

per. A decirle a uno lo que se tiene que poner. A dar respuesta a preguntas trascendentes, cual *gurú* de la imagen externa. Le dice a uno/a qué le favorece. Qué colores iluminan su cara. Qué cuellos le sientan bien, qué hay que potenciar, qué conviene disimular. Y le acompaña a uno (o le sustituye) en el acto de la compra. Un lujo tradicionalmente reservado a los más pudientes al que empieza a acudir la gente de la calle.

La cosa empieza con una entrevista de hora y media para determinar qué le sienta bien al cliente y qué busca, seguida de una prueba de color. En *Qué me pongo*, una de las empresas pioneras en España, con central en Barcelona, se sienta uno frente al espejo y lo empiezan a cubrir con distintas telas de colores, hasta un total de 115. En función de la tonalidad, cambian las líneas de expresión, la mirada, la sonrisa. "Algunos colores hacen que parezca que tienes una boca más pequeña, o los ojos más luminosos", dice Montse Guals, sentada en una oficina muy *cool* de la Diagonal barcelonesa junto a Elisabet Olivé, con la que fundó hace seis años la empresa.

Rosa Serra entra en Julie Sohn, tienda de una diseñadora coreana afincada en Barcelona. Al fondo del pasillo ya le esperan Montse y Elisabet, que ya han preseleccionado algunas prendas para ella. Mientras se las prueba, las *shoppers* no dejan de revolotear en torno a ella, piden tallas, eligen colores,

ajustan prendas. Al cabo de 20 minutos, sale de la tienda relajada y sin bolsas: con ellas cargan las *shoppers*, que rematan así una faena en la que la clienta se siente reina por unas horas.

Estaba cansada de su aspecto. A sus 44 años, Rosa se veía mayor, vestía muy clásica, necesitaba un cambio. Se separó hace diez años de su marido, consiguió dejar de ser "la mujer de", se puso a trabajar, montó una empresa de reparaciones... y a ese cambio profesional necesitaba sumar "un cambio personal". En octubre se puso en manos de las especialistas y el pro-

## Historias de clientes

Historias de clientes hay para dar y tomar. La de la clienta de 83 años que lamentaba no haber descubierto este servicio 40 años antes. La del empresario madrileño de treinta y pocos que quería introducirse en Barcelona y que tenía la sensación de que *daba el cante* de lo tradicional que vestía: pues bien, pasó de vestirle su madre a hacerlo su *shopper*. La del hombre con posibles que acudió porque no ligaba ("No somos Lourdes", le advirtieron) y para el que acabaron escogiendo hasta el color de su nuevo Mercedes. La de aquella chica guapísima de 28 años, vinculada al mundo de la noche, que no necesitaba ningún tipo de asesoría, pero que se gastó 10.000 euros ("le

ceso arrancó con un análisis de su guardarropa. ¿Resultado?: "Me lo tiraron casi todo". Con su consentimiento, está claro. "Tenía muchísima ropa, casi tres armarios, pero nunca sabía qué ponerme. Me cambiaba hasta 50 veces antes de salir a la calle, era un auténtico martirio". Ahora, dice, tiene menos prendas, pero sabe cómo combinarlas.

A Rosa nunca le gustó irse de compras. Le aburre. Ahora, en una tarde resuelve la temporada. Se gasta unos 1.500 euros, más los honorarios de sus *personal shoppers*, que en este

hacia ilusión"). O la de aquella mujer que tenía un marido impresionantemente guapo y que quiso asesorarse sobre aquellos colores y prendas que peor le sentarían para poder comprárselos.

Lo curioso del fenómeno *personal shoppers* es que a la gente aún le da vergüenza confesar que recurre a un servicio de este tipo. Temen que se piense que carecen de personalidad o criterio para comprarse la ropa. "Nos pasa como a los psicólogos", dice Elisabet Olivé, "a la gente le da vergüenza confesarlo". De este modo resulta complicado que se produzca el boca a oído. Excepto con los *gays*, cuenta. Ellos sí que se lo cuentan entre ellos sin reparos.

Cientes, hay de muchos tipos. Entre los hombres predomina el recién separado y el ejecutivo escaso de tiempo que ni siquiera se va con los *shoppers* de compras. Líderes políticos, empresarios, futbolistas y estrellas de la *tele* recurren a ellos. Entre las mujeres, es más habitual encontrar perfiles menos elitistas. "Hay un 90% de mujeres entre los usuarios", afirma Silvia Cebrián, que en estos días pone en marcha un curso para formar *personal shoppers* en la academia CEV de Madrid. "En Estados Unidos, te sustituye, va a hacer las compras por ti. Aquí es como buscarte a la amiga perfecta para irte de compras, porque además, te aconseja de verdad", cuenta entre risas.

En la estela de los grandes almacenes norteamericanos y de algunos franceses, El Corte Inglés puso en marcha hace cuatro meses su propio servicio en uno de sus centros en Madrid y ya en enero ha recibido hasta 140 solicitudes. "En realidad, es como volver a lo antiguo", comenta Mónica Gómez Cuétara, la directora del servicio, "como cuando en los pueblos la vendedora conocía a su clienta, sabía qué le gustaba, con qué le sacaba mejor partido". El servicio de estos grandes almacenes cuesta 150 euros que luego se gastan en el propio establecimiento. "Está claro que la demanda va a ir a más", asegura, "hoy en día no disponemos de tiempo y necesitamos que nos ayuden a comprar".

En la misma línea, el presidente del foro destacó que la situación en los hospitales es peor. "Se da más información en un prospecto que en el consentimiento informado que hay que firmar para recibir un tratamiento agresivo como la quimioterapia", dijo.

Otra prueba del abandono que sienten los enfermos es que sólo una comunidad, Madrid, cuenta con la figura del Defensor del paciente. El foro —que en esto coincide con otra organización similar, la Coalición de Enfermos Crónicos— pidió que se cree esta figura en todas las comunidades.

Como *expertos* en el proceso sanitario, el foro es firme defensor de que se informaticen las historias clínicas —con los debidos controles que garanticen la confidencialidad— y de que los datos claves se integren en la tarjeta sanitaria. "No se puede hacer responsables a los pacientes, que son muchas veces mayores y con muchos problemas, de explicar todo lo que les pasa a los médicos", indicó Jovell.

También piden que en los hospitales haya un médico que se encargue de seguir al paciente durante todo el proceso, y que sea el responsable de comunicarse con el especialista de atención primaria del enfermo. "Tiene que haber alguien que se asegure del cumplimiento terapéutico. En algunos países, las enfermeras te llaman a casa para recordarte que tienes que tomarte las pastillas", indicó Jovell. Otro aspecto que los pacientes creen que debería mejorarse es la formación de los médicos para comunicarse con ellos.