



TENDENCIA ASESORES PERSONALES  
PARA COMPRAS, CULTURA Y VIAJES

Lujo hecho a medida



Quando un sueño se cumple, tu pequeño deseo estroza una sonrisa. Que el Respones. ¡Opc...

SMS 200 MILLONES DE BUENOS DESEOS,  
GRACIETAS Y DISPARATES EN UNA SOLA NOCHE

Todos pegados al móvil

Nº 1.289 Del 8 al 14 de enero 2007 3€ www.tiempodehoy.com

# tiempo

Cover 3,15 €

GRATIS  
DVD

CAÑAS  
Y BARRO

1+2+3  
Con Victoria  
Vera...



# ZP vuelta a empezar

LOS PLANES DEL GOBIERNO ANTE EL DESAFÍO DE ETA



La bomba de Barajas obliga al presidente a cambiar su 'hoja de ruta'



COMPRAS CON UN ASESOR, ESPECTÁCULOS Y ARTE A LA CARTA

## Lujo personal e intransferible



### ➔ Asesora cultural

Beatriz Bunzl, directora general de la empresa de lujo cultural Arts Exclusive, organiza visitas guiadas a museos.

Ya no es sólo cuestión de comprar en la tienda más exclusiva ni de visitar el mejor museo, ahora lo fastuoso es que todo esto sea sólo para sus ojos.

**Pepa Rebollo**  
prebollo.tiempo@grupozeta.es

**P**asar una noche en un resort de cuatro suites perdido en una isla del Pacífico o comprar un bolso con el anagrama creado por el diseñador de moda no es lujo, es ostentación. Al menos así lo piensan los actuales consumidores de alto poder adquisitivo, que prefieren gastar su dinero en vivir una experiencia única y placentera a adquirir productos de marcas de renombre. Según Susana Campuzano, directora de la consultora Luxury Advise y del Curso Superior de Dirección y Gestión Estratégica del Universo del Lujo del Instituto de Empresa, "desde la década de los noventa las necesidades de los clientes a la hora de consumir productos o servicios

en general han cambiado sustancialmente. A la búsqueda de calidad y atributos tangibles del producto, se ha sobrepuesto la necesidad de vivir experiencias. Ya no demandan productos sino momentos".

**A medida.** Esta tendencia ha hecho que surjan empresas especializadas en crear para sus clientes contenidos experimentales hechos a medida. Una de ellas es Shopin ([www.shopin.es](http://www.shopin.es)). La empresa de Blanca Gordon asesora a sus clientas sobre las tendencias del momento y organiza rutas personalizadas de moda, belleza o decoración por las tiendas más originales y desconocidas y por los restaurantes y cafés más *fashion*. Todo a gusto del consumidor.

Blanca Gordon importó esta idea de



## Espectáculos privados

Contratar por unas horas una actuación en exclusiva de un artista es posible. Beatriz Bunzl se encarga de todos los detalles, busca el mejor lugar y organizar una velada inolvidable.

30.000 euros

## Solos por las galerías

Zafarse de los cientos de turistas que cada día visitan el Museo Thyssen de Madrid es posible. Sólo hace falta contactar con Arts Exclusive y la empresa se ocupará de cerrar el museo por unas horas. La visita se hace junto a un profesor de arte.

10.000 euros



Nueva York y Londres, donde acudir a un *personal shopper* (asistente personal de compras) es mucho más frecuente que en España. Ella es capaz de organizar una ruta exprés para una persona con poco tiempo -dos o tres horas de compras, por 170 euros, más lo que quiera gastar la cliente-, una jornada completa de ocho horas (700 euros) -más frecuente entre los extranjeros que visitan la ciudad por primera vez- o de cuatro horas (400 euros), lo justo para renovar el vestuario. "Garantizamos una atención personalizada -explica la propietaria de Shopin-, con todo lujo de de-

talles, acceso a *showrooms* de prestigiosas marcas, desfiles privados, aperitivos en los mejores establecimientos y nuevas direcciones más allá de Chanel, Christian Dior, Yves Saint Laurent o Loewe, tiendas curiosas, originales y diferentes".

Shopin no descuida ningún detalle. Ofrece comodidad y dedicación personal. Lo primero es conocer el ropero de la persona que contrata sus servicios. Una vez que averiguan las carencias de su fondo de armario, hacen una lista de la compra. Blanca y su estilista visitan previamente las tiendas donde saben que po-



### Como las estrellas de cine

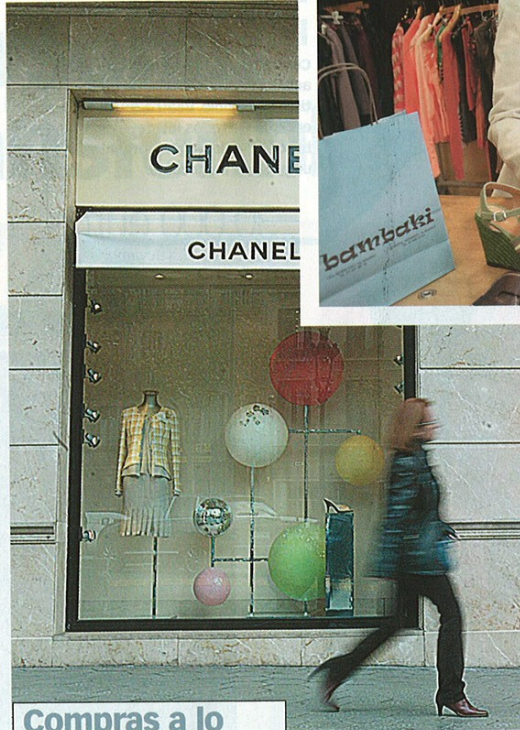
Son viajes de película que pueden alcanzar precios espectaculares. Las rutas de Eureka Tour permite disfrutar a sus clientes de los mismos espacios naturales de Kenia que Robert Redford y Meryl Streep en "Memorias de África".

12.000 euros

drán encontrar las prendas necesarias: las eligen, las apartan e incluso dejan el probador reservado para la hora y el día acordado. El cliente sólo tiene que poner el dinero y dejarse llevar por un chófer y una estilista que les acompañan durante su jornada de shopping.

"Es cierto que el servicio que ofrecemos es un lujo, pero nuestro objetivo no es que las personas que nos contratan gasten su dinero en grandes marcas sino que lo hagan con cabeza y recuperen el placer de ir de compras", concluye Blanca Gordon.

**Por el mundo.** Con esta tendencia social en alza, son muchos los sectores que han cambiado sus estrategias, como Eureka Tours, que ofrece a sus clientes viajes de cine, basados en películas ([www.viajesdepelicula.com](http://www.viajesdepelicula.com)), en los que cuidan cada detalle con el fin de conseguir momentos especiales e irrepetibles. David Pujol, director gerente del touroperador, sabe que son viajes muy especiales, a la carta, para clientes "con mucho dinero y muy especiales que buscan una experiencia única, sólo para ellos".



### Compras a lo 'Pretty Woman'

Por este precio se puede disponer durante una jornada completa de una asesora personal de moda que elabora una ruta y una lista de la compra a medida para cada cliente. Visitan las tiendas de renombre pero también las más originales.

700 euros

Los itinerarios se inspiran en películas como *Memorias de África*, *Casablanca* o *El último emperador*, "pero nuestra filosofía es organizar cualquier ruta a gusto del cliente -asegura Pujol-. Para ello hacemos reuniones previas y concretamos el viaje de cine que quieren hacer. Son viajes muy exclusivos en los que reproducimos verdaderas secuencias de película para gru-



pos reducidos de familiares y amigos. Nos ocupamos de todo: desde facturar sus maletas previamente hasta acompañarles durante todo el viaje con total discreción".

**Nuevos conceptos.** Es que al consumidor cada vez le importa menos ver las cinco estrellas a la puerta del hotel. Prefieren un hotel recóndito, pequeño, que les acerca a un mundo sólo para ellos. Según el informe *21st Century Living*, realizado por American Express, la experiencia, el conocimiento, el valor y la conciencia ecológica son los aspectos predominantes en el nuevo concepto del lujo. Algo que ya se nota en las ofertas de prestigiosas cadenas hoteleras como Four Seasons, que ha construido en Tailandia un hotel compuesto por quince tiendas de campaña. Eso sí, cuentan con todo tipo de comodidades.

Hasta la cultura también ha llegado la exclusividad. Visitas privadas a museos o paseos guiados por Madrid u otras ciuda-



↑ **Al gusto de cada una**  
Blanca Gordon (derecha) es propietaria de Shopin, empresa que organiza rutas personales de "shopping".

des españolas son la oferta de Arts Exclusive ([www.artsexclusivespain.es](http://www.artsexclusivespain.es)), una empresa especializada en el lujo cultural. Beatriz Bunzl, consejera delegado de la empresa, y sus dos socios iniciaron este proyecto en 2004 y desde entonces han hecho ya muchos kilómetros con sus selectos programas hechos medida para empresas y clientes de la banca privada.

**Visitas al museo.** Organizan, por ejemplo, visitas al museo del Prado, el Thyssen-Bornemisza o el Lázaro Galdiano. Una vez que han cerrado sus puertas y hasta las 11 o las 12 de la noche, Arts Exclusive lleva a sus clientes a conocer los cuadros de Goya, Van Gogh o El Greco acompañados de profesores o historiadores del arte "que hablan varios idiomas y son capaces de transmitir sus conocimientos convirtiendo la visita al museo en una experiencia única", dice Beatriz Bunzl. Si la visita guiada es entre semana y en horario del museo cuesta alrededor de 300 euros, pero si se cierra el museo puede llegar hasta los 10.000.

Arts Exclusive también puede organizar la visita a una colección particular de arte acompañada de una cata de vino o de quesos. O contratan espectáculos, como han hecho con una representación de Sara Baras en un lugar muy especial, o actuaciones de un cuadro flamenco... "Ofrecemos básicamente actividades culturales, no turísticas y nuestro reto es que nuestros programas sean cada vez más originales y únicos", concluye Beatriz Bunzl. ●



**NATIVEL PRECIADO**

Escritora

**.tal como somos.**

## Obsequiosos

Vivimos rodeados de artilugios inútiles. Desprendemos de la cantidad de cachivaches que hemos ido almacenando a lo largo de los años es una tarea heroica porque, en el fondo, todos llevamos enmascarado el síndrome de Diógenes. Por eso, de manera especial, son temibles cierta clase de regalos. Hay mucha afición a la figura de cerámica, al jarrón de gran tamaño, la pieza de cristal, la sopera de porcelana, el reloj de pared, el paragüero o la escribanía de madera. Deberían prohibir los regalos decorativos porque no tienen más destino que el trastero o el reciclaje. Las consultas de abogados, pediatras y dentistas están llenas de inmensos floreros de vidrio, pesados ceniceros de ónix y abstractas esculturas de metacrilato. Es evidente que se trata de regalos reciclados. Pero no todos tienen una segunda oportunidad, porque algunas entidades, con un exacerbado sentido de la propiedad o simple mala intención, marcan sus piezas con su logotipo como si fueran reses. ¿Quién se atreve a pasear su maleta por un aeropuerto con las siglas de un partido? Los políticos no se reprimen y aprovechan las celebraciones para colar el mensaje. Excepto esas maravillosas agendas de piel llenas de compartimentos, los regalos deberían ser neutros. No quiero ser exhaustiva para no herir determinadas sensibilidades de tantas perso-



**EL REGALO ES UN LENGUAJE Y OFENDE TANTO LA MEZQUINDAD COMO EL DERROCHE. NO ES POSIBLE ENCAJAR BIEN UNA OFRENDA DESPROPORCIONADA**

nas con buena voluntad que, sin pensar en el destinatario, regalan lo que les sobra y, a veces, incluso lo que les gusta. Por eso el juego estelar de estas fiestas navideñas ha sido el amigo invisible, que fija el precio máximo del objeto y garantiza el anonimato. En el último que participé se vaciaron las alacenas. Se produjo una curiosa coincidencia en fuentes para aperitivos, tarros de sal y pimienta, aceiteras, juegos de té y servilleteros.

**El regalo** es un lenguaje y ofende tanto la mezquindad como el derroche. No es posible encajar bien una ofrenda desproporcionada. En tiempos de bonanza los empresarios intrépidos regalaban viajes de primera, a países exóticos, con estancia de quince

días en hoteles de cinco estrellas. Un mensaje erróneo al que se debía renunciar. Los códigos éticos han impuesto la ecología y la austeridad. Este año hemos recibido variados artículos de comercio justo, aceites relajantes, velas para meditar, productos biológicos, azúcar, chocolate, té, miel, especias, fruta fresca y un delicioso café cubano de Sierra Maestra. Los artículos perecederos son un acierto. Siempre se agradece el buen gusto, el sentido común y la sensibilidad.

**Me llaman** unos amigos desde Washington para preguntarme si me apetece algo especial. Están perdidos en un inmenso centro comercial y no se les ocurre nada. A mí tampoco. A partir de cierta edad es difícil acertar con el regalo adecuado. Nos gusta lo que tenemos. Pocas cosas nos trastornan tanto como cambiar el último modelo de ordenador, de teléfono móvil, de DVD o de iPod. Ponerse al día supone una gran pérdida de tiempo. Ya hemos adquirido prácticamente todo lo que nos apetece. Nos pasamos media vida acumulando trastos de los que nos gustaría desprendernos durante la otra media. Las casas están repletas de objetos prescindibles y lo que se agradece realmente es que nos ayuden a vaciar todo lo que está de más. El minimalismo se ha convertido en un lujo inalcanzable. ●