

Cuando el mundo es un gran shopping

Los viajes de compras, un concepto que se abre camino en el mundo pero que no termina de capturar la atención de los argentinos. Agencias europeas y americanas tienen una estrategia ya desarrollada que mueve millones de dólares.

Por Denise Destéfano

Más de una mujer comparte la idea de que no hay mejor terapia después de un día difícil que dar una vuelta por el shopping con la billetera llena. ¿A cuántas sesiones de psicólogo equivaldría, entonces, irse de compras un fin de semana a París? Si bien en la Argentina aún no son un producto conocido y las agencias locales no lo cuentan entre los paquetes que ofrecen a sus clientes, los viajes de compras ya marcan una tendencia instalada en los mercados extranjeros.

Estos paseos se caracterizan por tener a la adquisición de productos como principal y generalmente único objetivo. Son estadías cortas, de un día o un fin de semana, y suelen incluir un recorrido por negocios de ropa, galerías de arte, locales de joyas o artículos de otro rubro, dependiendo del interés del cliente.

Inicialmente, los viajes de compras nacieron como un complemento del turismo convencional pero con el tiempo se fueron convirtiendo en productos individuales. "Pueden ser ya un negocio por sí solos", aseguró Xavier Dausà, de la agencia de turismo At Incoming, que desde hace dos años ofrece este servicio junto a la empresa Prêt à Porter, ambas establecidas en Girona, España.

"Nos dimos cuenta de que muchos viajeros de negocios traían a sus familias y pedían actividades para ellas mientras ellos estaban ocupados con sus negocios profesionales. Contactamos con un personal shopper y le pedimos que nos montara tours para ese tipo de clientes", recordó Dausà.

En diferentes ciudades de Europa, los consumidores de este servicio suelen ser los mismos habitantes del Viejo Continente que aprovechan los viajes de las líneas aéreas de bajo costo para hacer un fin de semana de shopping, que puede estar organizado por agencias de viaje o por los hoteles donde se hospedarán.

En la Argentina, este fenómeno se vive de manera similar con los visitantes de países limítrofes, especialmente los vecinos chilenos, que cruzan la Cordillera en busca de prendas a precios convenientes. Las agencias y centros comerciales de nuestro país tienen programas que atraen extranjeros con ese fin.

Aquí también la oferta de viajes de compras es todavía incipiente y en muchos casos va de la mano de itinerarios de trabajo, eventos o congresos. El caso más frecuente es el de las mujeres que acompañan a sus maridos empresarios.

"También ocurre con los viajes de golf", señaló Dausà refiriéndose a España. "Es bastante común que un grupo viaje para jugar al golf y que traigan a sus parejas. Mientras unos juegan, los otros van de shopping tour. Actualmente, se trabaja mucho lo que se denomina como actividades para acompañantes", remarcó.

En un Mercedes por España

La contratación de estos paquetes suele incorporar el servicio de un personal shopper —esto es: una persona que asesora al cliente sobre dónde y qué comprar—, un auto con chofer, las comidas y el alojamiento.

"Generalmente, incluimos un estilista que acompaña al cliente a las tiendas, un Mercedes clase E con chofer particular durante cuatro horas y un almuerzo en un restaurante local. Obviamente, incluimos el hotel, los transfers, visitas de la ciudad, etcétera", detalló Dausà.

Según los agentes de turismo consultados, los consumidores habituales de este tipo de viajes son parejas, o bien dos amigos o dos amigas. Los que contratan los shopping tours de un día, en cambio, suelen ser mujeres.

Entre los destinos más elegidos para las compras, la agencia de turismo mejicana Viajes Felgueres ubica en los primeros lugares a Nueva York, "uno de los mejores destinos de compras del mundo y el paraíso de los que disfrutan encontrando marcas de grandes diseñadores a bajísimos precios"; y París, con "sus boutiques de diseñadores y sus bohemios mercadillos". En tercer lugar propone a Dubai, por su "combinación de vanguardistas centros comerciales, precios increíblemente bajos, lujosos hoteles y playas de blanca arena". Le siguen Londres, Chicago, Milán, Singapur, Madrid, Bangkok, y por último, Barcelona.

Lujo o outlet

Del cliente depende que su viaje de compras sea a puro lujo o simplemente una buena oportunidad para adquirir productos diferentes o de bajos precios.

"Normalmente, se tiende a pensar que los shopping tours implican visitar las tiendas más lujosas y exclusivas de la ciudad pero no es del todo cierto. Los clientes se han dado cuenta que si quieren comprarse un Dolce & Gabbana, un Armani o un Prada pueden hacerlo en su país, por lo que no vale la pena viajar al extranjero para adquirir esos artículos", comentó Dausà.

"Lo que piden mucho es visitar tiendas exóticas o que vendan productos hechos aquí que no se puedan encontrar en otro sitio. En lo que se refiere a los hoteles, no tienen que ser exclusivos a la fuerza; eso depende del presupuesto de cada uno", subrayó.

Los costos varían según diferentes factores. A continuación, algunas propuestas.

Por 290 libras esterlinas por persona (alrededor de 585 dólares y sin el pasaje aéreo, por supuesto) se pueden pasar dos noches en una residencia de lujo en Edimburgo, disfrutar de un desayuno completo a la manera escocesa, una cena de tres platos y recibir un cupón de cincuenta libras para comprar en Jenners, el centro comercial más antiguo del Reino Unido.

O, si usted se encuentra en Londres, puede escaparse por el fin de semana a París para una lección de historia de la moda y un tour por los mejores locales vintage (locales de ropa pasada de moda que hoy se vuelve a usar) con alojamiento en el Hilton Arc de Triomphe. El costo: 181 libras la noche.

En el norte de Italia, medio día de compras para grupos de dos a ocho personas con traslado del hotel al outlet de Prada y de ahí a un barrio donde están los outlets de Gucci, Giorgio Armani, La Perla, La Bottega Veneta, Sergio Rossi, Salvatore Ferragamo, Loro Piana, Yves Saint Laurent, Dolce & Gabbana y Fendi puede costar entre 150 y 220 euros. El tour se puede completar con una recorrida por la región de Chianti y la visita a un viñedo.

En Girona, España, un paquete que incluye traslado desde el aeropuerto, alojamiento en un hotel de categoría con desayuno, el acompañamiento de un personal shopper por cuatro horas con chofer, almuerzo en un restaurante local más un recorrido de otras cuatro horas por la ciudad, también con chofer y guía privados, y el traslado de vuelta al aeropuerto puede costar entre mil y tres mil euros, dependiendo de la temporada y la categoría del hotel.

"Un shopping tour no es un producto exclusivo. Es simplemente otro servicio que se ofrece durante un viaje, como un tour normal por la ciudad, un restaurante, etcétera", insistió Dausà.

En Europa y Estados Unidos hay ofertas de todo tipo según el interés y las posibilidades económicas del turista pero, volviendo a la realidad local, muchas agencias argentinas todavía desconocen esta propuesta y, las que la ofrecen, confiesan que sólo la arman en caso de que el cliente lo pida expresamente, lo que ocurre en muy raras ocasiones.

Denise Destéfano

RECUADRO

Compradores personales

La idea de una persona que acompaña al comprador y lo asesora en su compra surgió a fines del siglo pasado de la mano de las grandes tiendas estadounidenses y europeas. Este especialista, ya desvinculado de los centros comerciales, se popularizó de tal manera que es considerado un servicio habitual para los turistas.

En la Argentina, los que más demandan esta prestación son europeos y estadounidenses, tanto hombres como mujeres, en busca de obras de artistas argentinos y antigüedades, ropa y accesorios de cuero y todo lo relacionado con el tango.

Los personal shoppers locales aseguran que es habitual que los turistas gasten desde 1.500 dólares por salida y que no es un posible precisar una cifra máxima. Para gastar... no hay límite.