

Procesos de expertización y re-personalización como articulaciones
de servicios personales y a domicilio ofrecidos por el mercado en
entornos metropolitanos

Ramón González del Campo Rodríguez Barbero

Estudiante del máster universitario en investigación antropológica y sus aplicaciones

Índice

Introducción	4
Metodología	7
Asistentes personales	10
Love coaching	10
Dating Coach	14
Personal shopper	16
Terapia de pareja	20
Páginas de <i>dating</i>	22
Servicios a domicilio	26
Cuidados de ancianos a domicilio	26
Maridos a domicilio	28
Cuidado de mascotas	29
Cocinero a domicilio	32
Maquillaje a domicilio	33
Peluquería a domicilio	34
Psicólogos a domicilio	35
Estudios de imagen a domicilio	36
Entrenadores personales a domicilio	36
Catering a domicilio	38
Limpieza a domicilio	38
Mirando detrás del catálogo	39
Sistemas expertos y despersonalización	39
Procesos de expertización y re-personalización	40
Expertización y procesos legitimadores/naturalización	43
Confianza "estadística" y confianza "extendida"	46
Reelaboraciones del producto comercial	48
Reconceptualización de los servicios a domicilio a través de la noción de autenticidad	49
Referencias	51
Entrevista con <i>personal shopper</i>	52
Entrevista con chef urbano	55

Introducción

Los procesos de metropolización a nivel global, además de transformar visualmente nuestras ciudades, han propiciado y/o han acompañado a la visibilidad de un nuevo ámbito en el que se desarrolla gran parte de la vida cotidiana. La emergencia de una sexualidad plástica (liberada de la reproducción) constituye su centro. Las representaciones asociadas a la sexualidad la transforman en un rasgo de la personalidad e identidad del individuo (Giddens y Amaro, 1995). Junto al ámbito privado y doméstico podemos observar ahora el ámbito de la *intimidad*. La base de este nuevo ámbito hace referencia a todos los procesos de desarrollo y construcción de subjetividades personales. Estos ámbitos, si bien se oponen todos al ámbito público, constituyen procesos diferentes pero completamente superpuestos (Cruces, 2012, 2016).

Hasta hace relativamente poco tiempo, los ámbitos de espacio doméstico e íntimo se consideraban supeditados al ámbito público. Sin embargo, como vemos en este trabajo, tales ámbitos son especialmente interesantes para entender los cambios que se producen como consecuencias de la intensificación de la Modernidad (Giddens, 1993). Aunque todavía de forma embrionaria, existen corrientes para una consideración de la antropología urbana realizada desde estos puntos de vista en detrimento, o como complemento, de la concepción basada exclusivamente en el espacio público.

Asociados a los procesos de metropolización podemos observar fenómenos como la transformación de las instituciones (Velasco y cols., 2006) (entendida como toda organización constituida para la persecución de fines), el auge de los servicios personales, la diversificación de las actividades de ocio, la incorporación del espacio de trabajo al espacio del hogar (y viceversa) entre otros (Cruces, 2012). Aunque inicialmente los servicios personales eran exclusivos de una élite económica, han alcanzado una notable expansión de tal modo que forman parte ya de lo que calificamos como "vida cotidiana". Algunos ejemplos: entrenadores personales, comida casera a domicilio, organización de festejos, *love coaching*, terapia de pareja, paseadores de perros, etc.

Hochschild ha estudiado este fenómeno en California (Hochschild, 2008, 2012) y lo interpreta dentro dentro de un contexto de transformación de la familia "artesanal" en una familia "post-industrial". En tal transformación tanto el amor como los cuidados se vuelven problemáticos. Existe una "externalización" de cuidados familiares que conllevan una monetarización, una impersonalización e, incluso, una revalorización de lo que no se externaliza. La familia y el estado no son esferas completamente separables. Los conflictos familiares son ininteligibles sin este proceso de fondo. Los significados culturales asociados a la seguridad, el apoyo y la empatía pasan de estar situados en la familia a concentrarse en la madre que parece convertirse en el último reducto de unos cuidados no mercantilizados. Se produce una disociación en la producción de ciertos cuidados (tradicionalmente asociados a la familia) en torno a unos consumidores, la familia, y unos productores, en Estados Unidos el mercado mientras que en Suecia es el estado. Expone cómo el hecho de pagar por cierto servicio cambia completamente la relación que los individuos tienen con él respecto a la opción "tradicional" (de hacerlo uno solo o de forma grupal). La proliferación de tales

servicios transforma la relación "entre personas" respecto a ciertas actividades "personales" en una relación entre un cliente y un proveedor de cierto servicio. Tal circunstancia produce altos niveles de inseguridad que se resuelven, o intentan resolverse, contratando aún más servicios personales.

El objetivo de este trabajo consiste en una descripción de un proceso de difuminación de las fronteras entre los ámbitos del hogar e íntimo, por una parte, y el ámbito público por otro, que acompañan a la proliferación de servicios personales y a domicilio. Tal difuminación de fronteras se articula en torno a otros procesos como pueden ser los procesos de despersonalización, repersonalización, expertización, etc. y nos remiten a una nueva rearticulación entre estos ámbitos.

Se plantean como categorías analíticas clave los procesos de externalización y domiciliación. Los primeros, como su propio nombre indica, hacen referencia a tareas en el ámbito doméstico realizadas por los miembros del hogar y otros (como pueden ser familiares, amigos, vecinos, etc.) que pasan a ser realizados por el mercado. Muchos de los servicios estudiados en este trabajo consisten en una externalización de tareas tradicionalmente en el ámbito familiar. Por otra parte, la domiciliación hace referencia a un movimiento aparentemente opuesto. Mientras que la externalización "saca" determinadas actividades de las relaciones domésticas, la domiciliación introduce en el hogar tareas, realizadas por el mercado o el estado, que antes se desarrollaban fuera. No se trata de un mero desplazamiento de ciertos servicios sino de la transformación que sufren al realizarse en el hogar (y también en la transformación del hogar al acoger servicios que antes se desarrollaban fuera de él). En muchas ocasiones un servicio tradicional se desplaza al domicilio pero en este desplazamiento hay un cambio en lo que su ámbito se refiere. Por ejemplo, un psicólogo a domicilio tiene acceso a una información no exclusivamente verbal (como le ocurre al psicólogo tradicional), puede tener observaciones directas de la conducta de su paciente. En muchos casos este ámbito crece y encontramos que cierta domiciliación de un servicio también conlleva la posibilidad una mayor externalización.

Tanto los procesos de externalización como los de domiciliación, entendidos como adaptaciones producidas y adaptaciones casi "exigidas" por ciertos servicios, son procesos que tienen a difuminar la frontera que separa al ámbito doméstico del exterior. Se consideran relevantes las reconceptualizaciones de los servicios externalizados y domiciliados.

Junto a estos procesos se observa una proliferación de sistemas expertos. Por "sistema experto" entendemos "los sistemas de logros técnicos o de experiencia profesional que organizan grandes áreas del entorno material y social en el que vivimos" (Giddens, 1993). Un sistema experto responde a la división y especialización social del trabajo industrial. Básicamente, un sistema experto produce "fiabilidad". Por lo tanto, los sistemas expertos son una institución clave de la Modernidad. Es difícil encontrar servicios que no se autopropongan como un servicio experto (con justificaciones de diverso grado basadas en saberes técnicos y científicos). Nos planteamos hasta qué punto el servicio personal o a domicilio, realizado por un sistema experto, determina la relación con el cliente y transforma el producto.

En nuestro trabajo concebimos un sistema experto con, al menos, las siguientes características: permanencia/desanclaje, un sistema experto independiza la toma de decisiones de los sujetos que la realizan; existencia de una metodología; fiabilidad, las decisiones tomadas poseen un determinado grado de fiabilidad que se deriva de la corrección de los pasos del método seguidos; en entornos peligrosos un sistema experto "minimiza" los riesgos y rapidez y bajo coste.

En concreto, en este trabajo se coloca el foco en aquellos servicios, relativos al espacio doméstico o la sociabilidad personal, que son ofrecidos por el mercado. El adjetivo "personal" hace referencia a actividades que caen dentro de la esfera de la intimidad y pueden darse o no en el espacio doméstico. Estamos interesados, sobre todo, en la esfera de lo mercantizable y en el proceso de mercantilización. Los servicios relativos al cuidado y al amor caen dentro de nuestro campo de interés por darse en estos ámbitos. Como indica Giddens (1995) es esta sociabilidad personal la que está continuamente en juego. Las instituciones de la Modernidad influyen en los mecanismos de identidad del yo y viceversa. Estas identidades personales, este "yo reflexivo" lo es en tanto que la certidumbre "racional", la certidumbre que genera la Modernidad, no está exenta de riesgos. Cuando alguien decide contratar los servicios de un *love coach* está aceptando cierto tipo de riesgos relacionado con la "gestión" por parte de un tercero del establecimiento de una relación afectiva. Más aún, el riesgo y la confianza constituyen esta incertidumbre. En tal contexto, la conversión de una relación "familiar" en una relación entre un cliente y un ofertante de cierto servicio conlleva necesariamente un riesgo. El proyecto del yo se convierte en una crónica biográfica coherente aunque continuamente revisado. En realidad, la coherencia es necesidad de coherencia. Por lo tanto, estos proyectos biográficos no solo nunca están acabados sino que admite grados diversos de conflictos. A todo esto habría que añadir el proceso de individualización (Ascher, 2004; Bauman, 2007; Dumont, 1987; Kaufmann, 2010). Cada vez el sujeto está más aislado y su relación con otros es una relación de compra-venta de mercancías y/o servicios.

Esta proliferación de servicios personales junto con el carácter amenazante y paradójico con el que se nos muestran, nos lleva a situar en el horizonte cuestiones como las siguientes. Aunque hay un proceso de mercantilización de los servicios personales y, en general, de cada vez más ámbitos de la vida humana, ¿qué servicios personales se mercantilizan?. Todo es hipotéticamente mercantizable pero no todo se mercantiza. ¿Qué servicios no se mercantilizan?. Más aún, ¿qué tareas vuelven a ser realizadas por el individuo sin mediación de un servicio "profesional" de la mano del mercado (o del estado)?. El mundo del bricolaje nos remite a este proceso de desmercantilización (generalmente parcial). Otras cuestiones. ¿Cómo cambia nuestra relación con cierto servicio dependiendo de quien lo realice (el individuo, la familia, el estado o el mercado)? Hochschild está interesada en estas relaciones y considera que hay una especie de debilitamiento psicológico del individuo. Más allá de esto, es pertinente preguntarse qué cambios se producen en las disposiciones y actitudes de los individuos que consideramos el "material" de la intimidad.

Esta proliferación de servicios personales, algunos de los cuales nos resultan extraños e incluso

parecen amenazar a lo más íntimo de una persona, no es un fenómeno nuevo. Los servicios de criadas y amas de cría (nodrizas), por ejemplo, son servicios que se nos muestran como tradicionales y, por supuesto, no problemáticos aunque formen parte de la reproducción la vida doméstica, las primeras, y compitan con algo tan "natural" como la lactancia de una madre, la segunda.

Metodología

Como primer paso con vistas a estudiar todos aquellos procesos que caen dentro del ámbito de la intimidad se realiza un catálogo, entendido como una estrategia de visibilización de servicios que hasta hace muy poco no existían. El establecimiento del catálogo solamente representa un primer paso para su estudio. Tales servicios son ofertados en entornos urbanos en 2016.

El material "etnográfico" con el que construimos el catálogo se basa información publicitaria y/o discurso experto ofrecido por los ofertantes de estos servicios en Internet y en entrevistas con algunos profesionales de este tipo de servicios.

Algunas consideraciones sobre el catálogo. La superposición de los ámbitos privado e íntimo es tal que gran parte de los servicios que se indican a continuación pueden pertenecer a ambos. ¿Por qué incluir un servicio concreto en el catálogo (categorías analíticas para la creación del catálogo)? Se trata de investigar servicios profesionalizados y/o externalizados a través del mercado que caen en la esfera del hogar y/o personal. Puede ocurrir que tales servicios hayan sido ofertados por el Estado pero no es lo habitual. El catálogo que se muestra a continuación no pretende ser exhaustivo sino solamente representativo. Además del valor "cartográfico" es interesante su valor como muestra teórica que nos permita el establecimiento de categorías previas al trabajo de campo. Estamos interesados sobre todo en nombrar cada una de las realidades concretas que pueblan todos estos servicios nuevos, recién importados de otras economías y, hasta cierto punto todavía incomprendidos por sus potenciales usuarios. Sustituimos el establecimiento del criterio de pertenencia al catálogo por la identificación de sus componentes.

Existen multitud de páginas web que ofrecen estos servicios. Se observa que hay una tendencia a ofrecer de manera integral todos los servicios que denominamos servicios personales. El mercado también proporciona una categorización de tales servicios.

En el siguiente apartado se muestran algunos servicios personales ofrecidos actualmente. En este listado se ha mantenido la categorización ofrecida por el mercado. Una razón para esto se basa en el hecho de que muchas empresas ofrecen un gran número de los servicios detallados a continuación. Una categorización cercana a la del ofertante permite entrever las lógicas productivas y comerciales de tales servicios. No todas las categorías del mercado son relevantes para nosotros (en este trabajo nos centramos en las realidades que caen dentro de las categorías de "asistentes personales" y "ayuda a domicilio"). Además, muchos de estos servicios caen dentro de las dos categorías. Por ejemplo, algunos de los servicios asociados al *personal shopper* son servicios a domicilio. Por lo tanto, ni la incompletitud del catálogo, ni el solapamiento de subcategorías, ni el hecho de

que hayamos partido de un catálogo ofrecido por el mercado nos impiden utilizarlo como estrategia de visualización.

Posteriormente se muestran algunos de estos servicios personales con mayor detalle. A partir de información publicitaria seleccionada ofrecida por el mercado en Internet y, en ocasiones entrevistas a profesionales, se expone la naturaleza del servicio ofrecido. No todos los servicios poseen, a través de sus portales, el mismo grado de explicitación. En este sentido observamos una gran diversidad que oscilan desde una exposición nula a otras muy complejas que incluyen referencias a discursos expertos. En general, los servicios tradicionales, entendiéndolos por tales los que llevan ofreciéndose mucho tiempo: asistentas, chóferes, etc., ofrecen poca información en este sentido. Por el contrario, aquellos que son novedosos tienen a exponerse de manera más amplia. Más aún, existen servicios realmente nuevos, como el festejo de divorcios, que ante el público aparecen como "paradójicos" nos ofrecen explicaciones muy detalladas. Podemos considerar la complejidad del detalle del relato que hace el servicio sobre sí mismo como un indicador de lo novedoso que resulta ese servicio. Por ejemplo, el anuncio del servicio de peluquería a domicilio será lacónico y hará más énfasis en el hecho de que sea a domicilio (todo el mundo sabe lo que es un peluquero). Por otra parte, un anuncio del servicio de *love coaching* será necesariamente más detallado ya que tiene que explicar una postura particular frente a las relaciones personales.

En el catálogo detallado se exponen este tipo de servicios. En general, todos son servicios relativamente nuevos que poseen cierto aire problemático o paradójico. A partir de la información proporcionada por el propio servicio, tratamos de identificar los procesos que hay detrás (mercantilización, despersonalización, re-personalización, domiciliación, etc.) con el objetivo último de entender la lógica contenida en el catálogo y, en última instancia, la rearticulación de las fronteras en los ámbitos del hogar e íntimo y el ámbito público.

El catálogo:

Asistentes personales:

- *Coaching*, incluido el *coaching* sentimental.
- Entrenadores personales.
- *Personal shopper*.
- Realización de gestiones y recados.
- Secretarios personales.
- Terapia de pareja.
- Páginas de contactos (*match.com*, por ejemplo).

Ayuda a domicilio:

- Acompañantes y asistentes personales.
- Auxiliares de ayuda a domicilio.
- Cuidado de ancianos.
- Cuidado de perros.

- Cuidado de personas discapacitadas
- Dietistas y nutricionistas.
- Enfermeras.
- Logopedia a domicilio.
- Manicura y pedicura.
- Peluqueros.
- Podólogos.
- Psicólogos.
- Teleasistencia.
- Terapeutas ocupacionales.
- Maridos a domicilio.

Clases particulares.

Movilidad y ayudas técnicas.

Organización de eventos:

- Actores
- Alquiler de menaje.
- Alquiler de sillas y mesas.
- Animadores.
- Arreglos florales.
- Camareros.
- Catering.
- Cocineros.
- Cuentacuentos.
- Despedidas (incluido el festejo de divorcios).
- Disc jockey.
- Fiestas infantiles.
- Fotografía y vídeo.
- Globoflexia.
- Iluminación y sonido.
- Magos.
- Malabaristas.
- Maquillaje y peluquería.
- Músicos.
- Organización de bautizos, bodas y comuniones.
- Payasos.
- Teatros de guiñol.

Servicio doméstico:

- Aupairs.
- Canguros.
- Cuidadores de mascotas.
- Empleadas del hogar externas.
- Empleadas del hogar internas.
- Guardas.
- Limpiacristales.
- Limpieza del hogar.
- Mayordomos o Ama de llaves.
- Niñeras.
- Planchadoras.
- Servicios de cocina.
- Comida casera a domicilio.

Aunque la diversidad de los servicios personales es muy grande, planteamos la existencia de tres clases, o tipos, de servicios personales.

El primero de ellos, a falta de un mejor nombre, le podemos denominar "asistentes personales" o asistentes individuales. Básicamente, ponen el foco en el servicio prestado a un individuo.

En el segundo consideramos todos aquellos servicios que se ofrecen a domicilio y, como tercero, tenemos los servicios orientados a eventos. Es importante observar que se trata de una clasificación "difusa": no todos los servicios pertenecen a una de estas categorías. Otros, en cambio pueden pertenecer a dos categorías. Por ejemplo, el fenómeno *Leroy Merlin* es difícilmente clasificable en alguna de ellas. En cambio, los servicios de mascotas se pueden considerar a la vez como parte de una asistencia personal a domicilio.

Asistentes personales

Todos los servicios ofrecidos por el mercado suponen una estandarización de las necesidades de los clientes sobre la cual es posible el diseño del producto. Cuando el servicio cubre necesidades personales o íntimas del sujeto es inevitable ofrecerle un producto despersonalizado. Por lo tanto, todos los productos ofrecidos por los servicios personales presentan este aspecto de impersonalidad. Para poder llegar al consumidor y superar el abismo que hay entre un producto estandarizado y una necesidad personal existe una variedad de procesos re-personalizadores o, como diría Giddens, un reanclaje en las condiciones particulares del usuario. Esta paradoja, o doble código, es una característica constante en este tipo de servicios.

Love coaching

Posiblemente el servicio personal de *love coaching* sea uno de los más representativos de un proceso de mercantilización de los aspectos más centrales de la vida personal, de la intimidad, de una persona.

El servicio de *love coaching* es un servicio de asesoramiento en la búsqueda y en el mantenimiento de relaciones sentimentales estables.

En la escuela no nos enseñaron nada de cómo encontrar la pareja adecuada o como construir o mantener una relación. Te enseñaron matemáticas, gramática, historia... pero no una cosa muy necesaria que se llama inteligencia emocional. El Love Coaching también se aplica en una relación ya establecida de pareja en la que ambos miembros de la misma quieren llegar juntos a una meta o proyecto de vida en común. Las parejas felices existen, pero no es cierto que sean perfectas en todos los sentidos ni que no tengan problemas. Continuamente estamos bombardeados por mitos sobre el amor y cómo debería ser. Estos mitos están en todas partes (canciones, películas...) y nos enseñan que el amor es cuestión de suerte, que todo tiene que ser perfecto o que cuanto más sufres por la otra persona, más la quieres. Hay muchísima información sobre cómo construir una pareja feliz, pero está tan mezclada con mitos y prejuicios que al final, siempre parece que las parejas que son felices lo consiguen porque tuvieron la suerte de encontrar a la persona adecuada. Y no es verdad¹.

Desde el *love coaching* se considera la búsqueda y mantenimiento de la pareja como actividad enseñable. Se considera a sí mismo un discurso experto que contrasta con las ideas sobre las relaciones de pareja basadas en "mitos" generalmente cinematográficos (y no a una enseñanza tradicional). El término "Inteligencia emocional" nos remite a una especie de racionalidad de nuestras emociones. El individuo ya no se relaciona con su pareja, o sus parejas potenciales, según los cánones marcados por ninguna tradición. Todo el carácter espontáneo de este tipo de relación, muy ligado a la intimidad de la persona, ahora aparece como algo no conveniente, irracional. Las habilidades relacionales de una persona se tornan "recursos" para la búsqueda y mantenimiento de una relación estable con una persona "afín". Queda fuera del discurso esta justificación.

Los "objetivos" del *love coaching* y su contraste con otros discursos expertos:

El objetivo consiste en descifrar nuestros comportamientos, ayudarnos a conocer mejor el sentimiento amoroso. Así pues, un love coach tiene que saber distinguir entre los signos que anuncian una ruptura cercana o, por el contrario, los que prometen buenas expectativas, convirtiéndose en nuestro mejor aliado para afrontar una situación de duda o desesperación. Por lo tanto, en el programa se incluye:

- *Un mejor conocimiento de uno mismo, de sus deseos y de sus necesidades.*
- *La identificación de los comportamientos erróneos y de las malas costumbres que habría que modificar.*
- *Reconocer sus cualidades y valorarlas.*
- *Saber tener perspectiva.*

¹<http://www.aelovecoaching.com/nosotros/diferencias-entre-love-coach-y-dating-coach/>

¿Cuál es la diferencia entre love coach y psicólogo?

Un love coach te aportará un enfoque pragmático y concreto de las cosas. No trabaja sobre los propios bloqueos, sino que aporta pistas y propone consejos para superarlos: ¿cuál es la actitud correcta que hay que adoptar para tener un posible encuentro? ¿Cómo perfeccionar una relación o hacerla duradera?

El psicólogo, por su parte, intenta comprender las causas de un comportamiento, en este caso los fracasos sentimentales, volviendo al pasado y poniendo en marcha una toma de conciencia en el paciente, sin aportar consejos².

El objetivo es, en realidad, un método. Este método pasa por el "desciframiento" de nuestros comportamientos. "Descifrar" significa, ante todo, constatar que no somos conscientes de nuestros propios comportamientos. *Love coaching* es un tipo de autoconocimiento dirigido por un experto. Por lo tanto, todos aquellos sentimientos que hacen referencia a la vida sentimental se convierten en objeto de un discurso experto y externalización.

Algunas opiniones: ³:

Con la primera entrevista que tuve encontré a la persona que creo que será mi compañera el resto de mi vida. Sin duda ha sido la mejor inversión de mi vida, porque es económico si se tiene en cuenta la contrapartida emocional y el valor de tener a alguien con quien compartir. Me compensa en todos los sentidos. ¡Por eso nos casamos y queremos agradecerlos, por la parte que os toca, nuestra suerte!

Cuando me inscribí en SamSara buscaba justo lo que he encontrado: una persona con unas características garantizadas de entrada. Me atrevo a definir vuestra labor como un "casting" a todos los niveles. Si elegí vuestra opción fue porque otras (Internet) no me generaban confianza y, de hecho, ni las contemplé. Vuestra agencia, en cambio, me pareció seria y ése era el objetivo que buscaba. Es la mejor inversión que he podido hacer.

Me apunté gracias a un familiar que se había apuntado y defendía el método, ya que puedes evitarte sorpresas. Tuve mucha suerte, la primera presentación fue la acertada (también primera presentación para él).

Expresiones como "la mejor inversión de mi vida", "es económico", "persona con unas características garantizadas", "método" y "puedes evitarte sorpresas" muestran reconceptualizaciones en torno al ámbito de relación sentimental.

Vemos que también se habla de "confianza". Una confianza en la calidad de un servicio como paso previo para el establecimiento de una relación sentimental.

²<http://www.enfemenino.com/relaciones/el-love-coach-s484594.html>

³<http://www.samsara.es/testimonios/>

El método ⁴:

1. *ENTREVISTA. Creamos juntos tu perfil y el perfil de la persona que estás buscando.*
2. *SELECCIÓN. Seleccionamos los/as candidatos/as más compatibles contigo, en función de tus preferencias.*
3. *PRESENTACIÓN. Te facilitamos los datos para que os pongáis en contacto y disfrutéis del encuentro.*
4. *SEGUIMIENTO. Recibirás seguimiento y asesoramiento personalizado por parte de nuestro equipo de psicólogos y coaches durante todo el proceso.*

Términos como "perfil" y "compatibilidad" muestran hasta qué punto el individuo se convierte en consumidor e incluso mercancía.

El servicio de *love coaching* se justifica en un discurso experto cuyo objeto lo constituyen todas aquellas actividades relacionadas con la búsqueda de la pareja. Aunque trate de asuntos íntimos, este servicio conlleva considerables grados de despersonalización en tanto que supone la consideración como objeto científico de parte del comportamiento personal (aquella relativa a la búsqueda de la pareja). Se delimita frente a la psicología por su valor práctico y ofrece la confianza de cualquier disciplina científica. Eso sí, se centra en la búsqueda (y mantenimiento de la felicidad) frente a la salud mental de la psicología. Además, esta lógica de su acción instrumental se tiñe de razones económicas: "mejor inversión [sentimental]".

Esta despersonalización, en una ciencia, no se considera por parte del discurso publicitario algo problemático. La propia despersonalización, en tanto que producto científico, afecta al centro de lo personal. Despersonaliza en la medida en que concibe a los sujetos estandarizados para cierto fin, a la vez que considera el ámbito de esta despersonalización como el "lugar" de la quinta esencia de lo personal.

¿Qué lleva a una persona a contratar un servicio de este tipo?. O de otra forma, ¿qué aporta la externalización de la búsqueda y mantenimiento de las relaciones afectivas a través de una pareja?. El *love coach* entrevistado nos indica dónde mirar:

Generalmente, quien recurre a mí me ve como el último recurso, gente que ha probado lo normal, lo habitual: relacionarse con los amigos, las redes sociales, etc., casi todos tienen cierta edad, están un poco solos en el sentido de que no tienen con quien salir o con quien relacionarse. En el momento en que se ven solos, no tienen con quién relacionarse, creen que su época de esplendor o cenit sexual está quedando atrás empiezan a venir las urgencias y si los métodos tradicionales, o los métodos modernos como son "slaps" sociales para contactos no funcionan, empiezan a pensar en agencias matri-

⁴<http://www.samsara.es/el-metodo/>

moniales, sobre todo buscando ya relaciones serias, no relaciones esporádicas agencias matrimoniales. (Entrevista a love coach)

La necesidad de eficacia, no garantizada por los métodos tradicionales ni otros métodos modernos, determina dar el paso y contratar un servicio de este tipo. En definitiva, la permanencia de la funcionalidad del hecho de tener una pareja. El producto consiste en un asesoramiento personal a través de un sistema experto y una idea de eficacia constituida en torno a las ideas de gestión de la vida amorosa.

El *love coaching* constituye un ejemplo en el que un sistema experto (con una lógica instrumental y elementos del mercado) traspasa la frontera público-privado.

En resumen, el servicio de *love coaching* nos remite a una reconceptualización de las prácticas afectivas como una actividad enseñable y entrenable. A su vez, nos encontramos ante una nueva inteligibilidad de las emociones (proporcionada por un discurso experto). También es interesante destacar que este tipo de relaciones personales no son entre persona y persona, mediada por la cultura, sino mediada por un servicio proporcionado por el mercado que homogeneiza tanto la acción del sujeto como las expectativas que tiene sobre sus parejas potenciales. Este discurso solamente es posible en un entorno urbano en la que existe un gran número de relaciones potenciales. Constatamos el valor tardomoderno de unos saberes expertos capaces de gestionar un gran número de alternativas posibles.

Dating Coach

Existe mucha confusión de términos. Parece que hoy en día todo el mundo es Coach o todo proceso es coaching y nada más lejos. Así como un Love Coach tiene que ser ante todo un coach profesional y que un proceso de Love Coaching puede abarcar muchas áreas de la faceta sentimental, un Dating Coach es un "entrenador de citas", pero no es necesario que sea un Coach, ya que básicamente su enseñanza se centra en la seducción, el flirteo, técnicas de ligue y atracción, etc. Como ejemplo tenemos la conocida película Hitch, en la cual el protagonista era un experto en enseñar a seducir y ligar con mucho éxito por cierto. Pero eso no es coaching.

Como todo tipo de entrenamiento, el *dating coach* se justifica a través de un sistema experto frente otros sistemas expertos (como el *love coach*).

¿Qué es Dating Coach?

Difícil suele ser el comienzo. Animarse a invitar a esa persona que tanto te gusta a la primera cita, rogar que te diga que si y luego organizar la salida. Como si eso fuera poco, a la mujer le gusta mucho que la sorprendan, por lo que no cualquier idea para la primera salida puede funcionar. Es tal la importancia que juega el primer encuentro para el comienzo de una relación que desde ya hace unos años surgió la profesión de "Dating Coach", persona que te asesora para saber cómo manejarte en tu primera cita.

El entrenamiento para la primera cita que proponen estos especialistas se divide en dos meses: uno de formación teórica y otro de seguimiento práctico. Es decir, controlar cómo se aplican los conocimientos adquiridos en futuros encuentros.

Metodología:

Para esta experta hay una serie de normas que se deben de seguir sí o sí para este primer encuentro. En primer lugar ella recomienda que "tiene que ser algo breve: un café, por ejemplo, nada de cenas o pasar un día juntos, planes que puedan dar lugar a situaciones tediosas en el caso de que no haya química y conexión entre los dos. El lugar también es importante. Hay que descartar cine, teatro, concierto o cualquier sitio con bullicio que no fomente la conversación y, por lo tanto, evite que puedas conocer a la persona que tienes enfrente. "Es bueno que el chico tenga claro el sitio dónde van a ir. No hay nada que más odie una mujer que el ¿y ahora dónde vamos?", afirma Gomis, quien a la vez indica que eso puede dar sensación de poca iniciativa.

También existen unas normas básicas de comportamiento para el primer encuentro: trata de no beber mucho antes ni durante la salida, procura no picar demasiado de lo que pongan para acompañar las bebidas, no monopolices la conversación; respeta siempre a la otra persona, déjala hablar y escúchala. Asimismo, hay una serie de temas tabús para la primera cita, que son el sexo, el dinero, las dietas, los ex y cosas como "mi psicólogo me ha dicho que...".

Uno de los momentos claves de la primera cita se produce cuando uno le pide el teléfono al otro para organizar un segundo encuentro. En opinión de Gomis, este momento debe hacerse con naturalidad y confianza. Esta experta considera que "siempre es bueno que haya una segunda cita, para ver qué te has dejado en el tintero sobre la otra persona".

Estas son algunas de las recomendaciones y pautas que brindan los "Dating Coach" o asesores de primeras citas, una especialidad a la que, al menos en Estados Unidos, cada vez se recurre más. Y ¿tú te animarías a visitar a un Dating Coach para que te asesore en tu próxima primera cita?⁵

Se trata de un servicio menos profesionalizado que el *love coach*. Se trata de un servicio menos integral solamente se asesora una parte de la capacidad de relación.

¿Quieres aumentar tu capacidad de seducción y atraer a más parejas potenciales? Entonces el date coaching te será de gran utilidad. Nuestras sesiones te enseñaran a tener confianza en ti mismo para acercarte a tus parejas potenciales, a sacar partido a tu estilo propio, a tu imagen personal y, por qué no, a saber sobrellevar el rechazo de una manera más productiva.

⁵<https://www.blog.loventine.com/los-dating-coach-o-asesores-de-citas/>

Este tipo de coaching está pensado para un público que va desde jóvenes estudiantes, treintañeros... a personas que, después de una separación, quieren empezar su vida sentimental otra vez y no saben cómo dar ese paso (o sí saben, pero quieren cambiar dinámicas del pasado) o gente que se siente muy mayor y ha perdido un poco la confianza en sí mismo y cree que ya "no sabe" ligar.

Algunos clientes quieren revisar y cambiar el patrón de pareja que buscan. Otros quizás salen de una relación larga y quieren descubrir otra vez el mundo de la seducción y el flirteo para encontrar un/a nuevo compañero de vida o sexual. ¿Cuál es tu caso? ¿Te animas a potenciar tu capital erótico?

Duración: Una hora por sesión.

Participantes: Individual⁶.

Como conceptos claves destacan el "estilo propio", la "imagen personal" como recursos y, sobre todo, el "capital erótico". A través de estos términos se contempla un discurso experto que extrae su racionalidad a partir de una lógica económica. El producto sigue siendo el mismo que el del *love coach*: un asesoramiento personalizado construido en torno a unas ideas de eficacia. En este caso, la eficacia se conceptualiza como la capacidad de gestionar la primera cita.

Este tipo de servicios constatan la existencia de una extensión del ámbito personal que cae bajo el epígrafe de la "formación". En una sociedad industrial la formación laboral permite al individuo adaptarse a las exigencias laborales de su clase social. Ahora, en estas sociedades que podemos calificar como "post-industriales" encontramos auténticos procesos de construcción de la persona (autodiseño aunque siempre de mano de un "experto") dirigido a ciertos fines. Nos encontramos ante unos nuevos modos de producción que van más allá de la producción de mercancías.

Personal shopper

Personal shopper es más que un servicio, es una constelación de servicios personales ⁷. Destacamos los principales.

Estudio del color:

Todos pertenecemos a una estación, primavera, verano, otoño o invierno, y dentro de cada estación hay un grupo de colores que nos favorecen y otros que no, a través de este estudio conseguirás saber que colores te hacen estar espectacular, muchas veces las prendas que nos gustan no son las mas apropiadas y nuestro objetivo es que siempre estés radiante.

⁶<http://sexacademybarcelona.com/servicios/asesoramiento-personal-date-coaching/>

⁷<http://personalshoppermadrid.pro/servicios-asesoria-imagen/>

Una vez que sepas que colores te favorecen verás como no hay prendas que mantienes en el armario años sin siquiera estrenarlas, aprovecha toda la información del estudio para hacer compras más inteligentes y que mejor te queden.

Estudio morfológico:

El estudio de morfología consiste en analizar la forma de tu cuerpo, todos pertenecemos a uno de los cinco grupos de siluetas, tanto hombres como mujeres, con unas herramientas básicas sabrás cuál es el tipo de silueta al que perteneces, aprenderás cuáles son las partes de tu cuerpo a destacar y cuáles puedes hacer menos visibles una vez que termine el estudio, es necesario conocernos bien para poder sacarnos todo el partido.

Sabrás cuales son las prendas que mas te convienen tanto por estilo como por tipo de corte. El estudio apenas lleva entre 30 y 60 minutos y vas a sentirte más segura a la hora de elegir tu ropa y tu estilo.

Asesoría de imagen:

La asesoría de imagen consiste en, una vez que te conozcamos y realicemos el estudio de color y morfología te vamos a orientar sobre todo lo que tenga que ver con tu imagen, desde la ropa, como combinarla y elegirla según tu estilo de vida hasta cuales son los maquillajes o complementos que mejor te definen y mas te hacen resaltar e incluso el corte de pelo o peinado que más te favorece.

No lo pienses más, hazte una asesoría de imagen completa!.

A través del concepto de "grupo de siluetas" podemos observar otro proceso de despersonalización sobre el cual, paradójicamente, se acaba construyendo una "imagen". En este término podemos observar lo precario, lo provisional y lo adaptativo de lo que acaba constituyendo la "marca personal". El sujeto acaba siendo "él mismo" pero queda patente que podría haber sido u, de hecho, puede ser "él mismo" de otra forma. Además, el término "imagen" a unas relaciones sociales, generalmente profesionales, donde tiene sentido. *Personal shopper:*

El servicio de personal shopper no es simplemente que alguien te vaya a hacer la compra de tu ropa o complementos, es mucho mas que eso!.

Primero es necesario conocerte y saber cual es tu estilo de vida y necesidades para que el servicio sea completamente personalizado.

Después realizamos una revisión completa de armario para saber que prendas debes conservar, cuales eliminar y cuales faltan en tu armario, siempre teniendo en cuenta la información que nos has dado, el estudio de morfología que te realizaremos y el estudio de color para saber cuales son tus colores, de esta forma dejarás de perder

tiempo y dinero con tu armario ¿cuántas prendas tienes a las que aún no le has quitado la etiqueta?

Y al final si, haremos una ruta de tiendas, siempre acorde a tu estilo y tu presupuesto para que veas cómo cambia la forma de comprar una vez que sabes qué es lo que mas te conviene y necesitas.

Revisión de armario:

La revisión de armario consiste en realizar en primer lugar un estudio de morfología para saber el estilo y corte que más te favorece, después se realiza un estudio de color con el que sabrás a que grupo de colores perteneces con todo sabremos que prendas y colores te sientan mejor y como combinarlos y además crearemos los looks con la ropa de tu armario que realmente te favorecen.

Aprende a tener un armario realmente útil y verás como no pierdes horas buscando que ponerte!.

Personal shopper online:

Nosotras estamos en Madrid y, aunque podemos desplazarnos a cualquier provincia a veces es más cómodo realizar nuestros servicios online, podemos realizar todos los servicios de personal shopper y asesoría de imagen online salvo aquellos que por necesidad requiere presencia como maquillaje y peluquería aunque si se puede realizar la asesoría.

Para realizar el asesoramiento online necesitamos información básica como el estilo de vida y las necesidades del cliente, por supuesto necesitaremos fotografías y además siempre tenemos una reunión a través de video para poder vernos las caras. La calidad del servicio es similar al presencial salvo que en este caso tampoco podremos irnos de shopping, de cualquier manera también podemos realizar una selección de tiendas tanto físicas como online así como de las prendas y colores.

En la noción de "estilo de vida" encontramos lo que Kaufmann considera como una subjetividad que actúa con vistas a producir un sentido que ya no está dado por el lugar social ocupado (Kaufmann, 2015). Está a medio camino sobre lo que el sujeto "es objetivamente" y quién "es/puede/quiere" ser.

Asesoría para novias:

En tu día especial no puedes dejar nada al azar, desde la elección del vestido al maquillaje, el peinado, todos los detalles para que ese día te sientas perfecta, cómodo y deslumbrante. Te ayudamos a elegir el vestido de novia, el que más se adapta a la forma de tu cuerpo y mas va a hacerte resaltar; el maquillaje no se puede dejar al azar y, unas semanas antes del evento haremos la prueba de maquillaje para que elijas cual

es tu maquillaje perfecto, dependerá del tipo de boda, si es de día o de noche, donde se celebra el evento... Y por supuesto el peinado, que deberá ser el mas apropiado para tu rostro y tu vestido. También te ayudaremos con la elección correcta de los complementos. Cuando llegue el día del evento vas a estar radiante.

También los invitados pueden contratar nuestro servicio de asesoría para eventos.

Estudio de marca personal:

Tu marca personal es la imagen que dejamos en los demás y que nos hace ser únicos y destacar. Para crear una marca personal creíble y consistente tenemos que ser coherentes con lo que hacemos y lo que somos y esa imagen debe coincidir con lo que queremos proyectar a los demás. Para conseguirlo se realiza un estudio de imagen que permite potenciar tus puntos fuertes y mejorar los puntos débiles.

Conseguirás aumentar tu confianza y seguridad, tu imagen tendrá consistencia y te hará sentirte más seguro y con mas confianza en ti mismo.

Personal shopper para hombres:

Los hombres, por vuestra naturaleza, tendéis a prestar menos atención a vuestra imagen, afortunadamente esto está comenzando a cambiar pero aun os cuesta un poco más saber que es lo que os sienta mejor o cuales son los mejores productos para vosotros, el servicio de personal shopper para hombres te va a dar las razones para decidir que comprar y que no, que peinado va con tu estilo de vida o aprender a combinar correctamente los colores, un personal shopper no es solo alguien que hace la compra por tí o que te acompaña de shopping...

En primer lugar vamos a preguntarte sobre tu estilo de vida y que necesidades tienes para conocerte y poder darte un servicio personalizado.

Realizaremos la revisión de armario para saber que prendas mantienes, cuales te faltan y, probablemente, cuales tienes que desechar. Con el estudio morfológico te diremos que estilo y cortes van mas con la forma de tu cuerpo y, finalmente, con el estudio de color te diremos cuales son los colores que más te favorecen y como combinarlos. Ahora va a ser mas fácil saber que te vas a poner cada mañana!

Después de todo esto nos iremos de tiendas y elegiremos, en base a tu presupuesto y estilo de vida las tiendas, prendas y colores que van contigo y que te hacen destacar.

El término "marca personal" aparece como objetivo de este tipo de servicios y condensa en él su sentido. La marca personal no es un estilo, es algo más, es el resultado de una potenciación de las capacidades personales del individuo. La marca personal responde a unas necesidades de

autoafirmamiento del individuo en contextos urbanos y modernos. Se trata de una especie de identidad "hacia afuera" con ayuda de un sistema experto, que nos lleva a revalorizar la imagen que el individuo ofrece en un ámbito público. Hay que destacar que se está haciendo uso de un concepto comercial, el de marca, por parte del individuo para distinguirse "individualmente", valga la redundancia, en unos entornos públicos en los que no hay una separación con las marcas comerciales. Este tipo de servicios constituyen una asesoría para obtener una marca personal "creíble" y "consistente" con la imagen que queremos dar.

El término "marca personal" encarna todo un proceso de construcción de una subjetividad destinada a ser contemplada en un contexto de revalorización de lo personal como consecuencia de la proliferación de los sistemas expertos y sus discursos "científicos". A diferencia de los servicios de *coach* se asesora para la creación de una identidad superpuesta a la del individuo. Esta nueva identidad posee una dimensión estratégica. Junto con la "marca personal", entendida como el intento de personalizar para dar valor a cierta actividad desarrollada por un individuo, encontramos la "personalización de la marca", entendido como los intentos de cierto ofertante de servicio para distinguirse del resto de ofertantes sin abandonar un discurso experto (supuestamente común).

El concepto de marca personal se hace más necesario en la actualidad, porque las relaciones interpersonales son cada vez más anónimas. Cuando los seres humanos disfrutan de los mismos atributos (como la formación, la experiencia, las aspiraciones) las personas tienden a ser vistas como números iguales, por lo que para la promoción individual, cada persona debe diferenciarse y mostrarse de modo distinto, único e irrepetible. Igual que en el comercio las marcas blancas unifican los méritos de los productos y los hace homogéneos, de modo que los fabricantes tienden a promocionar los productos de marca; los profesionales que quieren diferenciarse para aumentar el valor de su trabajo o contribución profesional deben construir, promocionar, comunicar y proteger la marca personal⁸.

Los servicios relacionados con los servicios de *personal shopper* van mucho más allá de lo que su propio nombre, y el nombre de sus técnicas, indican. Se trata del resultado de un proceso de hiper-personalización. Una "nueva personalidad" superpuesta a la personalidad individual, y anterior al servicio, se construye sobre la base de las preferencias y deseos del individuo con ayuda de un sistema experto en un contexto laboral y profesional en el que es necesario una diferenciación.

Terapia de pareja

Esta terapia de pareja es para vosotros si...

Si lleváis un tiempo que, aunque os amáis, no encontráis la felicidad en la pareja Si discutís mucho y no sabéis cómo gestionarlo Si vuestro miedo al abandono, al rechazo, a

⁸http://es.wikipedia.org/wiki/Marca_personal

la frustración o a la soledad no os dejan disfrutar de la relación en pareja Si han ocurrido cambios importantes en vuestra vida y eso está afectando a la relación de pareja (cambio del trabajo, de residencia, familiares...) Si la convivencia se ha vuelto aburrida y tenéis miedo que vaya a más Si los celos no os dejan vivir en paz la relación de pareja Si no podéis recuperar la confianza por causa de una infidelidad o por otras cosas que han dañado la relación. Si el pasado os pesa tanto que no os deja ser felices Si tenéis un problema sexual (no hacéis el amor, no lo disfrutáis cuando lo hacéis, tardáis mucho en llegar al orgasmo o no llegáis, os duele, no podéis hacerlo por causa de la impotencia...) Si los conflictos de pareja os ahogan y no llegáis a gestionarlos Si la comunicación en la pareja es mala y las discrepancias os parecen insalvables Si sentís que no estáis viviendo vuestra vida en pareja intensamente Si tenéis miedo al compromiso y os afecta en la relación Si ha habido un cambio importante en la relación y no lo podéis gestionar (os habéis ido a vivir juntos, habéis sido padres, un nuevo trabajo...) Entonces... la Terapia de Pareja de Alto Impacto Es para vosotros

¿Quién soy yo?

Mi nombre es Manuel Menassa, llevo más de 10 años acompañando a las parejas hacia su felicidad, soy psicólogo general sanitario y psicoanalista, especialista en terapia de pareja.

Enseño a las parejas a amar y desear de forma saludable, a gestionar las emociones, controlar los celos y manejar la ansiedad.

Conmigo podéis superar vuestros miedos y cambiar los patrones mentales que os hacen sufrir y que generan conflictos en la pareja.

Mi objetivo es que viváis la pareja a tope, con total libertad, sin prejuicios y sin sentimientos de dolor y sufrimiento.

Sea cual sea vuestra situación os aseguro que se puede aprender a vivir el amor sin dolor, sin sufrimiento y sin angustias. Aprenderéis a construir una pareja saludable en todos los sentidos.⁹

La terapia de pareja ayuda en situaciones límite, pero también sirve para mejorar nuestro día a día y contribuye a nuestra felicidad. Ponernos en manos de un profesional adecuado puede evitar sufrimiento y salvar nuestra relación de pareja.

A lo largo de mis más de veintiún años de experiencia he tenido la ocasión de ayudar a muchas parejas a reencontrar su felicidad.

En ocasiones las dificultades en la relación de pareja surgen como consecuencia de detonantes como la infidelidad o los celos. Otras veces, el desgaste de la relación se produce

⁹<http://manuelmenassa.com/terapia-de-pareja/?gclid=CJjXg72dv9ACFZiAGwodTNIKAA>

porque la comunicación se pierde y nos vemos atrapados en una incompreensión mutua del otro, o, lo que es peor, creemos que la pareja ya no tiene interés en nosotros. Olvidamos las cosas que nos unían y hacían felices y nos centramos en las que nos separan.

Es muy frecuente que nuestra mala relación de pareja influya en las relaciones sexuales. Cuando hacemos balance de nuestra vida en pareja, las cuentas no nos salen y lo peor es que solos no podemos salir adelante. El terapeuta de pareja puede proporcionarnos la ayuda que necesitamos para desbloquear nuestra relación y potenciarla.

En la terapia de pareja resulta prioritario poder establecer cuáles son y cómo influyen los problemas que nos hacen sentir mal en nuestra relación de pareja. Por tanto, lo primero es hacer un buen diagnóstico de la problemática que subyace en nuestra mala relación. Después el terapeuta podrá establecer qué forma de trabajo será más efectiva para ayudarnos. Los resultados de la terapia de pareja suelen ser buenos, sobre todo cuando ambos miembros se implican y trabajan juntos para salvar su relación.

En mi caso particular, mi formación en sexología refuerza mis conocimientos y mi amplia experiencia en terapia de pareja resulta muy beneficiosa.

En la terapia de pareja, mi asistencia se relaciona con:

*Superación de crisis. Reforzamiento de la relación. Evitación de la separación. Etc.*¹⁰

Se trata de un sistema experto muy similar al servicio de *love coaching*. En ambos existe una cientifización de la vida amorosa y se diferencian en los matices. Para los servicios de terapia de pareja, el discurso experto se basa en un discurso que guarda similitud con el discurso médico ("amar y desear de forma saludable"), en concreto, supone la aplicación de la psicología a la "gestión de las emociones" en los problemas de pareja. Focaliza la atención en estos problemas, se centra en el mantenimiento de la pareja. El *love coaching* posee un enfoque mucho más práctico que supone el seguimiento de unas estrategias concretas mucho más que una reflexión ciertas circunstancias.

Páginas de dating

La diversificación de los modos de convivencia, las relaciones sexuales y sentimentales en un entorno urbano constituye el substrato en el que se desarrollan las páginas de contactos.

Páginas para buscar pareja ¿Te pones de los nervios cada vez que alguien te saca el tema de buscar pareja cuando quedas con tu familia o tus amigos y amigas? Si todavía no has encontrado a esa chica que buscas, pero ardes en deseos de dejar lo de la soledad a un lado, lo mejor es que sigas estos consejos que te proponemos para que consigas encontrar pareja. Para empezar, si te gusta salir de fiesta y pasártelo bien (¿a quién

¹⁰<http://www.psicologiasexologia.net/terapia-de-pareja-c1saj>

no?) puedes acercarte por pubs y discotecas con mucho ambiente el fin de semana y en días concretos entre semana[...] La segunda opción que te proponemos son los portales de contactos para encontrar pareja on-line que, poco a poco, se han convertido en un gran complemento de la primera para encontrar pareja, un modo perfecto de buscar pareja para encuentros ocasionales o relaciones más largas: ¿qué te parecería lanzarte a conocer gente en línea? Y es que vivir de la forma en que nos apetece es una de las grandes ventajas de las comunidades de solteros, singles, parejas y personas comprometidas que encuentran en estos portales la libertad y la ausencia de complicaciones y ataduras de buscar otra pareja.

Este tipo de servicios surgen como respuesta comercial a los deseos de realización personal que constituyen una parte muy central de la esfera de la intimidad. Se nos ofrece el servicio para una realización personal del individuo mediante de las relaciones sentimentales a través de la oferta de contactos específicos acordes a nuestra personalidad. Posiblemente se trate del tipo de servicio paradigmático para la realización de la subjetividades individuales. En concreto, se nos ofrece "vivir de la forma en que nos apetece" a través de unos lugares con un tipo de relación especial ("libertad y la ausencia de complicaciones y ataduras").

La segmentación de la oferta (customización) por parte del mercado a esta eclosión de opciones personales para las relaciones sentimentales, sexuales ha llevado a una especialización de este tipo de portales. De esta forma encontramos webs prácticamente para todo tipo de relación.

[...] Lo mismo ocurre con otros intereses compartidos que te ayudarán a buscar pareja si quieres algo más serio (deporte, actividades culturales o artísticas, por ejemplo); por el contrario, si quieres algo menos serio, ya sabes que ahora tienes Fuego de Vida, el portal de contactos más liberal y fiable de la red. Nada mal, ¿no? Las mejores páginas de contactos para encontrar pareja. Todos los enlaces que abandonan nuestra web Fuego de vida, abren en una nueva ventana. Esto te permite examinar cada página de contactos para encontrar pareja sin perder el resto de páginas web que aquí te listamos. Be2.es: En esta página de contactos realizas un test de personalidad e inmediatamente después te presentan personas que realmente son compatibles contigo para que puedas contactar con las que quieras. Be2 te ayuda a seleccionar los más afines a ti y así te ahorras tiempo y esfuerzo buscando a una persona con la que empezar una historia de amor. ¡Empieza hoy mismo con Be2! Meetic-Affinity.es: Es el nuevo método de búsqueda de pareja por afinidad psicológica de meetic. Meetic se compromete a ofrecerte personas que desean construir una relación estable. Tendrás que rellenar un test de personalidad para dar a conocer tus valores, tu personalidad y tu visión sobre la vida. Meetic Affinity sólo te ofrecerá aquellos contactos que son afines a tu perfil. Además, al acabar tu test de personalidad, recibirás gratuitamente un informe de tu personalidad muy completo que te orientará en la búsqueda de tu pareja ideal. ¡Regístrate ahora! Meetic.es: Es líder

en España dentro del sector encontrar pareja y tiene más de 3 millones de usuarios. Con tantos usuarios te será muy fácil encontrar una persona que sea de tu gusto para iniciar una relación de pareja. Además, meetic organiza encuentros para solteros en las principales ciudades de España. Esto te permitirá, dentro de un ambiente festivo, poder contactar directamente con personas que, al igual que tú, desean encontrar pareja. ¡Entra ahora en Meetic y aprovecha todas estas ventajas! Parship.es: es líder europeo en facilitar relaciones de pareja estables. El test de personalidad te ayudará mucho a encontrar personas con gran afinidad a ti. ¡Prueba parship y notarás la diferencia! LigaLigo.es: Es un nuevo portal con grandes prestaciones de navegación que te permite encontrar muy fácilmente personas de tu gusto para buscar pareja e incluso amistad. Al registrarte gratuitamente podrás consultar el perfil de todos los usuarios y enviarles guiños gratuitamente. ¡Te lo recomendamos! Citasweb.com: Es un portal especializado en facilitar relaciones personales para personas latinas que quieran concretar una historia de amor o una buena amistad. Este portal te permite enviar "flechazos." a otros usuarios y el registro es gratuito. Para usuarios de pago, su precio es de los más económicos. ¡Aprovéchalo! Destilove: Es una página de contactos especializada en ayudarte a encontrar a una persona especial para compartir tu vida. En esta web te registras y haces un test psicológico de manera totalmente gratuita. Gracias al test psicológico podrán buscarte personas compatibles contigo para contruir una relación de pareja estable. ¡Aprovecha esta oportunidad para encontrar el amor! Easyflirt.es: Es un portal web para buscar pareja que te lo pone todo muy sencillo y además te permite hacer uso de salas de chat con webcam con las que iniciar una conversación con una personas que te guste y acabar en un encuentro personal si tu quieres. ¡Aprovecha y regístrate gratis ahora!! Match.com: Es la página de contactos líder en encontrar pareja en internet desde 1995 y tiene varios millones de usuarios registrados así que encontrar perfiles de personas que te gusten va a ser muy fácil. Cada año, miles de personas encuentran el amor gracias a Match y la siguiente historia de amor puede ser la tuya. ¿A qué esperas para registrarte ahora gratuitamente? eDarling.es: Es una excelente página de contactos que ofrece un buen servicio para encontrar una persona compatible contigo con la que puedas construir una buena relación de pareja. Al registrarte gratuitamente, rellenas un test de personalidad muy completo para que puedan sugerirte personas afines a ti. Edarling ofrece magníficos consejos para conseguir pareja. Además, el registro en eDarling te permite contactar gratuitamente con algunas personas. ¡Aprovéchalo y regístrate ahora mismo! Amor.com: Es una web para encontrar pareja para los latinos de Latino América. Si vives en Latino América y eres latino, sin duda este es tu portal de contactos. ¡Y además ahora puedes registrarte gratuitamente! ¿A qué esperas?-Corazones.com: Es una página de contactos para latinos en la que podrás encontrar pareja e incluso amistades. En tu perfil de

*usuario podrás, si quieres, incluso grabar un video presentación de ti mismo y visualizar el de los demás lo cuál te facilitará el conocer mejor a tus candidatos para construir una bonita relación de pareja. ¡Puedes registrar gratuitamente ahora! Smartdate.com: Es una página de contactos muy especial desde la que podrás buscar pareja o conseguir amistades en tu misma zona haciendo uso de Facebook pero sin que tus amistades de Facebook sepan de tu actividad en Smartdate. Impresionante. ¡El registro es gratuito y ahora es un buen momento para comenzar a buscar a esa persona especial para ti!*¹¹

Observamos que el producto consiste principalmente en una conexión para una relación tan particular y concreta como el individuo considere. Proporcionan mecanismos de calidad de estos contactos a través de test de personalidad, de compatibilidad e incluso orientaciones personales. Más aún, también se ofrece encuentros no virtuales para contactar directamente con personas. Vemos, una vez más, cómo existe una revalorización de aquello que el mercado no puede ofrecer, en este caso, unos contactos directos cara a cara.

También se tiene en cuenta el factor cultural y se ofrecen contactos para latinos.

El mercado incluso cataloga los servicios que ofrece. De esta forma tenemos portales para la búsqueda de pareja estable, encuentros ocasionales, sexo sin compromiso, contactos con casadas infieles, citas a ciegas, chats para ligar, contactos *gays* e incluso contactos para establecer amistad.

Se observa un proceso de independización de la sexualidad respecto del sentimiento:

Es una forma completamente distinta de pensar. Mientras que muchos hombres y mujeres consideran tener sólo sexo con una persona con la que tengan una relación amorosa o de pareja, otras personas lo ven de un modo liberal y libre de ataduras, en el que los que siguen este tipo de relaciones lo consideran más placentero y excitante que un estilo de vida mucho más conservador, aunque pueda parecer vacío de amor y sin pasión para otras. Lo importante es disfrutar del sexo y seducir nuestras más intensas pasiones e instintos como personas que somos, y para ello no es necesario tener una pareja o una relación de amistad o amor, al fin y al cabo. [...] El placer está garantizado en estos sitios ¹².

También podemos observar la sexualidad como forma de ocio en un inmenso hipermercado del amor (internet) en el que todos son consumidores y vendedores y un nuevo espacio constituido por búsquedas de relaciones sexuales como un producto de ocio.

El sexo ya no resulta transgresor, ya no va contra el modo de "funcionamiento del mundo". Lo que es transgresor, lo que va en contra de la racionalidad, es el amor o la amistad.

¹¹<http://www.paginasdating.es/encontrar-pareja/>

¹²<http://www.paginasdating.es/sexo-sin-compromiso/>

Servicios a domicilio

Observamos que, junto a este proceso de mercantilización, existe otro con cierto aire "inverso". Se trata de los servicios a domicilio. Básicamente se trata de servicios ofrecidos por el mercado que ahora se ofrecen a domicilio: psicólogos a domicilio, servicio de planchado a domicilio, etc. De forma similar a cómo la esfera del trabajo llega hasta nuestros hogares a través del teletrabajo, ciertos servicios se nos ofrecen *en* el hogar. Además de la comodidad (ausencia de desplazamiento) estos servicios ofrecen "connotaciones" de autenticidad. Por ejemplo, un cocinero a domicilio te puede llevar la comida o la puede cocinar delante de ti. Se ofrece un servicio en el que el producto incluye un proceso de elaboración transparente. La comida casera realizada delante de ti es más casera que la que te puedan traer.

Las fronteras entre el mercado y el hogar se difuminan. Procesos que tradicionalmente se daban en el hogar ahora se delegan en el mercado y relaciones tradicionalmente "mercantiles" ahora se reconceptualizan como actividades del hogar (hechos por otros aunque "iguales" a como lo haríamos nosotros. El término "ayuda a domicilio" describe muy bien cómo el mercado se introduce en el hogar.

La lógica de la reconceptualización de este tipo de servicios pasa por una repersonalización de la oferta. Proliferan los servicios de asistencia a domicilio que ofrecen un servicio integral. "Ocurra lo que ocurra" el usuario tiene un lugar a donde llamar, un lugar con nombre propio.

Cuidados de ancianos a domicilio

Cuidum, es una empresa de asistencia domiciliaria que nace inspirada por Juanjo Torres como respuesta a los problemas diarios de las personas mayores y dependientes. Una alternativa centrada en las personas que proporciona servicios de cuidados domiciliarios seguros y de confianza, y que asegura una mejor calidad de vida frente a otras opciones de institucionalización.

Nuestro conocimiento del sector estimula una innovación continua centrada en dar soluciones a las familias a la hora de buscar un cuidador. El resultado es una opción segura y de garantías que te ayuda a contactar con unos cuidadores/as que han sido elegidos con un proceso de selección riguroso, y que cuenta con la comprobación de su capacitación y la opinión de otras familias para certificar su aptitud y experiencia.

Todo para poder ayudarte a encontrar las cuidadoras en las que confiaríamos nuestros propios padres¹³.

El servicio ofrecido consiste básicamente en un sistema experto de selección de cuidadores que se postulan frente otras institucionalizaciones alternativas.

¹³<https://www.cuidum.com/quienes-somos>

Además de la confianza que ofrece dicho sistema experto se complementa con una especie de confianza densa extendida: "las cuidadoras en las que confiaríamos nuestros propios padres".

El servicio se ofrece, externaliza, todas aquellas actividades de personas mayores y dependientes que son calificados como "problemas".

Seleccionamos para usted personal especializado en el trato con mayores, en su propio domicilio, con todas las comodidades de su hogar, o bien en hospitales. Contamos con trabajadores altamente cualificados y con experiencia en el cuidado de enfermos, minusválidos, encamados, enfermeras, personal titulado en geriatría. Ayuda en rehabilitación, administración de medicinas, visitas médicas, higiene y aseo personal, servicio de duermevelas y estancia en hospitales. También pueden realizar las tareas del hogar, realizar compras y encargarse de la cocina.

Así usted puede tener la tranquilidad y seguridad de que sus mayores están bien atendidos.

Estos son los servicios que le ofrece la persona que le seleccionemos:

- 1. Asegurar la toma correcta de medicamentos.*
- 2. Ayuda en el aseo personal (peinar, afeitarse, cambiar pañales, vestir, etc).*
- 3. Compra de alimentos.*
- 4. Mantenimiento y limpieza del hogar.*
- 5. Cocinar y dar de comer en las comidas.*
- 6. Acompañamiento en paseos por el parque o viajes.*
- 7. Cuidado durante el día y la noche.*

14

Se externaliza todas aquellas actividades centradas en el cuidado de personas dependientes. El servicio aunque también se ofrece a ancianos solamente tiene sentido en la medida en que son dependientes. Se trata de cuidados tradicionalmente realizados por la familia o bien por otras instituciones estatales o privadas (centros de día) o cuidadores a domicilio. Se postula frente a ellos de diversas maneras. Frente a los servicios externos (centros de día) ofrece la posibilidad de la atención en el propio domicilio. Frente a los cuidadores a domicilio "clásicos" ofrece unos cuidadores altamente capacitados y certificados a través de un proceso de selección tan riguroso que los hace tan confiables como si fueran de nuestra familia. La oferta trata de emular las características de los cuidados tradicionales en la medida en que se ofrece en el propio domicilio y como altamente confiable.

¹⁴<http://servimayores.com/cuidado-de-mayores/>

Maridos a domicilio

Los servicios de "maridos a domicilio" (también conocidos como "alquiler de maridos") representan este tipo de integración de diversas ofertas.

¿Qué son los maridos a domicilio?

Marido a domicilio en Madrid, es una pequeña empresa destinada a los pequeños trabajos domésticos, encargada entre otros de la realización de tareas como colgar cuadros, lámparas, cortinas y rieles hasta accesorios de baño, cocina, montaje de muebles de Ikea y cualquier otra necesidad que le surja. Electricidad, pintura, fontanería, bricolaje y tarima flotante, azulejos, pladur, etc...

Marido a domicilio colocan, hacen cambios de enchufes e interruptores, bombillas, tapado de pequeños agujeros en la pared, colgar cuadros, todo tipo de accesorios en tu hogar, quitar manchas amarillas en los techos y paredes, arreglar azulejos caídos, etc., en Madrid.

Marido a domicilio realizan asimismo reparaciones de cisternas, arreglar el goteo de las cisternas del baño, ajuste y colocación de grifos, cambio de juntas, en toda la Comunidad de Madrid.

También contactamos con mujeres para todo tipo de tareas domésticas (plancha, limpieza, cuidado de personas por horas (no personas enfermas). Llámanos personal por horas. Personal con papeles en reglas¹⁵.

Maridos a domicilio realiza todo tipo de arreglos y reformas en tu hogar, tu local, tu oficina, tu despacho, tu jardín, tu garaje, tu cuarto. . . ¡Cualquier problema que puedas tener lo solucionamos! Desde el más sencillo al más complejo. Tendrás a tu disposición profesionales de la fontanería, pintura, jardinería, mecánica, carpintería, albañilería, electricidad, decoración. . . ¡Podemos acondicionar su local a su gusto! Asesoramos en aprovechamiento de espacio. Pide tu presupuesto, ¡sin compromiso! ¹⁶

Con solo una llamada lo resuelve todo!. No hay trabajos demasiados pequeños para nosotros¹⁷.

Básicamente, "maridos a domicilio" es un servicio integral de mantenimiento para el hogar. Hacen hincapié en el hecho de que no hay tarea pequeña no pueda ser atendida. En teoría, todas las tareas de del mantenimiento del hogar son susceptibles de ser llevadas a cabo por este tipo de servicios. Se trata de una externalización de tareas que forman parte del núcleo de la vida

¹⁵http://www.actiweb.es/segeama/maridos_a_domicilio.html

¹⁶<http://www.milanuncios.com/alquiler-de-negocio/maridos-a-domicilio-117258904.htm>

¹⁷<http://www.maridos-a-domicilio.com/>

doméstica. Sin embargo, no son tareas que tengan que ver con actividades relativas al cuidado de personas sino con el mantenimiento de la parte más "material" del hogar.

La idea, un hallazgo en tiempos de crisis, consiste en alquilar a un "esposo por horas", que ejecutará las principales actividades que se valoran en un marido, sin tener que soportar ninguno de sus inconvenientes.

"El mundo ha cambiado mucho", explica el fundador de la empresa, "hoy hay muchas familias uniparentales, en las que no hay a quién recurrir para hacer esos arreglos caseros de los que, tradicionalmente, se encargaba el hombre".

Sustituir un enchufe, cambiar un grifo, pintar una habitación, arreglar un interruptor? El cliché muestra al esposo dispuesto a tirar de caja de herramientas y solucionar cualquier chapuza doméstica. Ahora, con "Marido a domicilio", estas cosas se pueden contratar fuera.

"Me he dado cuenta de que, además, hay muchos hombres que no saben; hoy, ya no se pide a la mujer que sepa guisar y al esposo que sea un manitas", afirma Fernando Bonilla, "a menudo, sucede al revés, que la mujer es la que mejor arregla un enchufe y, en la cocina, el que se maneja es el marido". Bonilla ha distribuido carteles por Vigo con el lema "Marido a domicilio", en los que ofrece un número de teléfono "24 horas" y una dirección de correo: maridoadomiciliogmail.com.¹⁸

La disolución de los roles tradicionales en la realización de las tareas domésticas, que se manifiesta en una mayor diversidad de los modos de convivencia familiar, traen como resultado la visibilidad de una pérdida de su valor.

Sin embargo, lo más relevante de este tipo de servicios es que se ofrecen como "servicios integrales", en lugar de ofrecer servicios especializados procuran encarnar en el nombre del servicio a todos ellos. Es como una personalización de una empresa o de un servicio. Es este caso de un conjunto de tareas que tradicionalmente se realizaban por miembros del hogar. La personalización aparece como un recurso para mantener un vínculo. No hay expertización.

Sin embargo, lo más sorprendente es el nombre. El propio término de "marido a domicilio" parece pretender conceptualizar un servicio en función de unas actividades tradicionales y darle visibilidad.

Cuidado de mascotas

Los servicios relacionados con el cuidado de mascotas son de una gran diversidad.

Gudog es una plataforma que pone en contacto a cuidadores de perros con experiencia y propietarios de perros. Nuestra plataforma permite que cada propietario encuentre el

¹⁸http://www.lavozdegalicia.es/vigo/2009/07/09/0003_7835840.htm

cuidador perfecto para su mascota, haciendo la reserva de forma cómoda y garantizando el pago seguro.

En Gudog queremos que puedas seguir haciendo las cosas que más te gustan, sin tener que preocuparte por el qué hacer con tu perro.

Sabemos que muchas veces, renunciamos a ciertas actividades por este motivo. Si tienes que coger un avión, las tarifas para llevar a tu perro son elevadas, por no hablar del stress que un viaje en avión puede ocasionar a tu mascota.

Por otra parte, no todos los hoteles, apartamentos turísticos, bares y restaurantes, permiten la entrada con tu mascota.

Por tanto, tus vacaciones podrían llegar a convertirse en un verdadero infierno. Por este motivo, hemos creado Gudog.

El equipo de Gudog lo formamos gente joven apasionada por los perros y los animales en general. Gudog surge de nuestras propias necesidades personales, por ello sabemos bien como cuidar de las tuyas.

Nos encontramos en Madrid y de momento operamos en España, Francia, Alemania y UK.

En este servicio encontramos otro sistema experto de selección de cuidadores basado en la comodidad y seguridad. Encontramos, además, una explicitación de las funcionalidades/disfuncionalidades del hecho de tener una mascota y la consiguiente externalización de los servicios de cuidados de mascotas conceptualizados como disfuncionalidades: aquellos que nos resultan más ingratos, limitantes, etc.

Tú eliges Podrás seleccionar un cuidador para tu mascota visitando los perfiles disponibles. Compara su experiencia, conocimientos caninos, e incluso podrás ver las opiniones que otros clientes han escrito sobre ellos.

Asequible y de calidad. Dejar a tu mascota unos días con un cuidador de Gudog, no te costará mucho más que una residencia canina, donde apenas tendrá relación con otros humanos y perros.

Cómodo y fácil. Podrás seleccionar y reservar el servicio y el cuidador que desees en unos sencillos pasos, realizando el pago de una forma cómoda y segura.

¡Divertido!. Queremos que confíes en Gudog de una manera divertida. Por ello, si has optado por un servicio de Paseo para tu perro, podrás seguir el recorrido que está realizando en tiempo real, desde tu ordenador o teléfono móvil, a través de nuestra página web. Además, si tu perro está pasando unos días alojado con uno de nuestros

cuidadores, si lo deseas puedes recibir fotografías divertidas en tu correo electrónico para que compruebes que él también está disfrutando de unas pequeñas vacaciones.¹⁹

El hecho de que una mascota se relacione con ideas de ocio y disfrute hace que el servicio se conceptualice en términos similares. Nuestra mascota, atendida por los cuidadores de este tipo de servicios, es la mascota perfecta. El servicio, por lo tanto, transforma las disfuncionalidades del hecho de tener mascota en todo lo contrario: el servicio es "cómodo", "fácil" y hasta "divertido".

Para Rosa Roldán, directora de Perrygatos, ofrecer adiestramiento y formación para animales de compañía a domicilio no es sólo una cuestión de comodidad o ahorro económico, supone una garantía de un mejor servicio. "Los problemas suceden, con mucha frecuencia, en el entorno familiar o en el parque, por lo que es preciso trabajar directamente en el lugar donde podemos obtener más información y ofrecer las pautas más adecuadas para reconducir conductas inadecuadas", explica.

Además, de esta forma se consigue una mayor participación de las familias, y se reducen los inconvenientes del traslado de las mascotas. Una visión de su negocio que ha sido valorada no sólo por la buena acogida entre los clientes, sino también a nivel institucional: recientemente Perrygatos ha sido galardonada con el Reconocimiento de Iniciación a la Excelencia Empresarial concedido por el Gobierno de La Rioja a través de la Agencia de Desarrollo Económico²⁰.

En este servicio podemos ver otra vez la reconceptualización de una mascota en torno a la idea de funcionalidad/disfuncionalidad y la externalización de éstas últimas. Lo novedoso respecto del anterior es cómo el servicio a domicilio se plantea como una forma de calidad del propio servicio. Es a través del entorno del animal, hogar y parque, donde se pueden proporcionar el adiestramiento y la formación idóneas.

Consultas de comportamiento: A través de una consulta con los dueños y siempre en colaboración con el veterinario, se puede diagnosticar el problema del perro y por qué se está produciendo así como su tratamiento.

Formación especializada: Cursos y seminarios sobre Adiestramiento y Educación Canina en positivo. Formación para propietarios sobre Comunicación y Comportamiento felino. Si estás interesado en aprender a entender mejor a tu animal y comunicarte de forma efectiva con él.

Adiestramiento a domicilio en positivo: Aprende a educar a tu perro, de formar totalmente personalizada a tu situación concreta y horarios, enseñándote a conocerlo mejor

¹⁹<https://gudog.com/about>

²⁰<https://www.perrygatos.es/>

para saber cuales son sus necesidades y anticiparte a ellas. Consúltame para resolver tus dudas y poder asesorarte.

Socialización de cachorros: Asesoramiento personalizado sobre la forma más adecuada de socializar a tu cachorro, contando con los consejos de tu veterinario sobre el periodo de vacunación. También antes de que el cachorro llegue a casa para que tenga una buena entrada en su nuevo hogar.

Paseos de aprendizaje: Durante los paseos se aprenden multitud de actividades divertidas: Ejercicios de estimulación mental, olfativa, pequeños ejercicios de obediencia en un grupo de perros controlados, etc.

Recuperación post quirúrgica para perros y gatos: Sesiones de masaje y rehabilitación activa y pasiva para recuperación de traumas y problemas neurológicos. Siempre en colaboración con el veterinario de referencia del animal.

Guardería a domicilio: Para nuestros amigos los gatos, el servicio incluye cambio de agua y comida, limpieza de su litera y tiempo con el animal, jugando con ellos o haciéndoles mimos como si fueran propios.

Disponemos de servicio de paseo diario. Si no tienes tiempo y te gustaría que tu perro hiciese más ejercicio o pasara más horas al aire libre o jugando con otros perros. De lunes a viernes en función de las necesidades concretas de cada familia.²¹

Cocinero a domicilio

No en todos los servicios encontramos externalizaciones asociadas a pérdidas de valor. El los servicios de cocinero a domicilio, o chef a domicilio, el servicio está muy relacionado con una revalorización de las tareas que se contratan.

Es posible concebir el servicio como un servicio de alta gastronomía realizado en el domicilio, o bien, la externalización de una comida en el hogar hecha por profesionales.

Nuestro cliente es un cliente que un día quiere ir a un buen restaurante donde con la estructura, electrodomésticos, capacidad de ese restaurante disfrutará de la comida de una manera, entendiendo de una forma mucho más elaborada, técnicamente de alto nivel o bien en un entorno idílico especial. El chef a domicilio rompe un poco con esto. No pretendemos ofrecer un servicio de alta gastronomía en casa porque es complejo porque las cocinas son como son, los aparatos son como son, no hay el equipo que tiene un restaurante. En cambio, lo que se quiere ofrecer es una comida de alto nivel, recién hecha con las comodidades propias de estar en casa. Este cliente que un día decide salir, dejar los niños con un canguro, otro día dirá: "venid a casa que un chef y voy a hacer una buena cena". Son alternativas. (Entrevista a chef urbano).

²¹<https://www.perrygatos.es/>

Cuando el servicio se opone a una celebración familiar, por ejemplo, son visibles sus características como producto de su externalización. Ejemplo de esto lo podemos observar en la liberación de las personas dedicadas a la compra y elaboración de los platos, etc. La externalización viene de la mano de la profesionalización y de ideas sobre la calidad.

Ventajas de contratar un chef a domicilio:

*Ver, oler, tocar y sentir el producto mientras te lo cocinan para ti. Disfrutar de la intimidad de tu hogar y la exclusividad del servicio. La comida siempre estará a punto, no te llegará fría nunca Aprenderás trucos de cocina, interactuarás con nuestros Chefs. Déjate llevar y vive una auténtica experiencia de la mano de nuestros profesionales. Serás el mejor anfitrión, a todos tus amigos les encantará. Te ahorras: Gasolina, parking, multas y otros menesteres. Ahorra y bebe a gusto, El Vino, agua, cerveza o refrescos los puedes poner tú. (Al fin y al cabo estás en tu propia casa) Aunque podemos recomendarte la bebida que mejor encaja para el servicio y comprarla por ti. Despreocúpate de comprar los ingredientes o de tener que recoger y fregar luego. Nuestro servicio incluye la compra y la limpieza de los utensilios empleados.*²²

Por otra parte, la domicialización se visibiliza cuando oponemos la labor del chef frente al servicio que puede dar cualquier restaurante. Por ejemplo, en las dificultades cuando hay alguien muy mayor o muy pequeño en el grupo, o el número de comensales es muy grande. Viene ligada a ideas de comodidad junto con otras como puede ser las de comida recién hecha, productos no industriales y, en general, la experiencia que proporciona un chef.

En tu propia casa y en el horario que mejor te venga. Cocina española, para niños, celebraciones especiales, menús semanales... En 3 horas elaboramos los menús familiares para toda la semana. Come sano y casero y ahorra mucho tiempo y dinero.

*Elige entre los diferentes platos de la web, si no ves alguno nos lo puedes pedir. Nos ponemos de acuerdo y a cocinar!! Unos buenos ingredientes son básicos para una buena cocina. Puedes comprarlos tú o bien podemos hacerte la compra para realizar los menús. Voy a necesitar utilizar tu cocina y tus utensilios: horno, vitro, olla, batidora.. Si no tienes alguna de las cosas necesarias, puedo llevártelas*²³.

Maquillaje a domicilio

Todas sabemos lo importante que son las primeras impresiones, dar una buena imagen en diferentes circunstancias a lo largo de nuestra vida.

Por este motivo debes saber en qué momento del día o noche de algún evento ocasional, como hay que ir maquillada y de qué forma.

²²<http://blog.cookinhouse.es/las-8-ventajas-de-contratar-un-chefs-a-domicilio/>

²³<http://www.cocineroadomicilio.es/>

Te queremos ayudar a resaltar tu mirada, tus labios, tu expresión de la cara para que vayas de la forma más espectacular posible y no pases desapercibida.

Nuestras asesoras de belleza de la marca de Mary Kay están a tu disposición. Hemos preparado un taller de maquillaje para que disfrutes durante 2 horas junto a tus amigas, en diferentes locales de Madrid como en el Barrio de Salamanca, Gran vía, Chueca o Chamberí.

Y para que el taller sea aún más agradable te invitamos a un cocktail, copa o refresco²⁴.

Peluquería a domicilio

Nuestra idea de ofrecer servicios de peluquería y maquillaje a domicilio en Madrid surgió cuando fuimos conscientes de la oportunidad profesional que ofrecía el gran vacío existente en relación a servicios de atención personalizada a personas mayores o con problemas de movilidad.

Por otra parte, el agitado ritmo de la vida diaria y la necesidad de conciliar la vida familiar y laboral nos hace tener un mayor aprecio por nuestro tiempo así que, teniendo siempre en mente tu comodidad, lo que hicimos fue ponernos en tu lugar y pensar en todas las ventajas de tener tu propio servicio de peluquería en casa.

Así, nos desplazamos allí donde lo necesites, a tu domicilio, residencia, hotel o lugar de trabajo, adaptándonos a tu tiempo o resolviendo algún imprevisto o circunstancia de última hora. Incluso los domingos o festivos.

Nuestra dilatada experiencia con niños y personas mayores garantiza un trato cálido y familiar, además de rapidez, limpieza y profesionalidad²⁵.

Este tipo de servicio constituye otro ejemplo de servicio domiciliado. Como la mayor parte de este tipo de servicios como una forma de superar las limitaciones del servicio tradicional en tanto que exige un desplazamiento del cliente.

El hecho de su realización en el domicilio lo transforma en tanto que parte del producto es un trato cálido y familiar garantizado.

En el sector de los servicios de belleza, la novedad este año en la capital es el nacimiento de URVAN. Nacida para los nuevos tiempos, esta innovadora plataforma te lleva la peluquería a domicilio en Madrid. De hecho, con URVAN no solo acuden las peluqueras a domicilio, sino que pueden ir a donde sea que el cliente necesite. Bien sea a la oficina, al hotel, a un camerino, a un salón de eventos... las peluqueras de URVAN se desplazan a donde quiera que estés, y en el momento que requieras.

²⁴<http://www.bigeventos.es/blog/2013/08/23/maquillate-con-mary-kay/>

²⁵<http://peluqueria-a-domicilio.es/la-mejor-peluqueria-a-domicilio-en-madrid/>

Hoy en día, la comodidad, la rapidez y la improvisación son tendencia a la hora de vivir las experiencias cotidianas; la gente no quiere perder el tiempo en desplazamientos, en trámites o en momentos de espera. Ahora que las plataformas digitales facilitan tanto la gestión y la interacción entre todo el mundo, es posible deshacerse de ese tiempo muerto.

Generalmente, el hecho de que acuda una peluquera o un peluquero a tu casa no es realmente una novedad. Sin embargo, ahora es posible reservar el servicio a través de un par de clicks, en tan solo un minuto, y para el momento que sea.

En realidad, URVAN no es solo "peluquería a domicilio Madrid". Lo cierto es que se trata de un completo salón de belleza a domicilio: maquillaje novias, manicuras, lifting, tratamientos faciales... Se puede reservar desde a una maquilladora profesional hasta una sesión de masaje.

Además, se está poniendo de moda entre las jóvenes madrileñas el "Beauty Party" de URVAN. Esta sesión grupal de maquillaje, belleza y curso de automaquillaje se está convirtiendo en la previa perfecta a una noche de fiesta con amigas. Expertas de la moda como Miriam Pérez ya lo han probado, y cuentan la experiencia en su blog en ELLE.

*Resumiendo, una vez que disfrutes de la comodidad y conveniencia de URVAN, no querrás recibir tus servicios de belleza de otra forma. Te lo aseguramos.*²⁶

Psicólogos a domicilio

*Porque la terapia se realiza en el entorno natural y habitual de la persona, facilitando así la evaluación y la solución con un trato es más cercano y personal. Además, permite mayor flexibilidad de horarios. Estos, a menudo, nos impiden acudir a un centro. Porque es la solución idónea para las personas con problemas de movilidad física y, porque sobre todo en el caso de los niños, permite actuar directamente sobre el problema en el momento y lugar de su aparición.*²⁷

Se servicio se diferencia respecto de la figura clásica del psicólogo alengando criterios de autenticidad del propio servicio en la medida en que "se realiza en el entorno natural y habitual de la persona".

La terapia domiciliaria reporta numerosos beneficios, tanto para la persona que la solicita como para el psicólogo. El hecho de que el ambiente en el que se desarrolla el encuentro sea íntimo y familiar, hace que algunas personas se sientan más cómodas y bajen algunas de las barreras que se suelen alzar en una consulta convencional. La sensación de estar en casa les transmite seguridad y tranquilidad, por lo que será mucho

²⁶<https://urvan.eu/blog/peluqueria-a-domicilio-madrid/>

²⁷<http://www.psicologoadomiciliomadrid.com/?gclid=CNLft4ep19ECFUG7GwodcdkNng>

más fácil construir el rapport, esa relación inicial en la cual se establecen los primeros vínculos y se genera una simpatía mutua.

Además, como la persona se siente más confiada, también suele brindar más información sobre los problemas que le preocupan. Como resultado, la comunicación fluye de forma más natural y el psicólogo en el domicilio puede recabar una mayor cantidad de datos en menos tiempo.

De hecho, debemos tener en cuenta que en una consulta de psicología normalmente la información que se trasmite de forma verbal es tan solo la punta de un gran iceberg. El psicólogo recopila mucha información a través de la comunicación extraverbal y, obviamente, la posibilidad de ver el hogar de la persona facilita el diagnóstico, sobre todo en el caso de los niños y adolescentes, ya que estos se suelen comportar de manera más espontánea que en una consulta, donde se sienten más cohibidos²⁸.

Sin embargo, el servicio es algo más que un servicio más pleno que el servicio tradicional. El objeto de estudio de este sistema experto es mucho mayor. Ya no solo se focaliza en la información verbal que proporciona el paciente sino que es posible observar la propia conducta en su contexto. En este sentido lo que se externaliza es la observación y tratamiento de la conducta en el hogar.

Estudios de imagen a domicilio

Comodidad para el cliente y un mejor conocimiento de su hábitat y personalidad son los motivos por los que el estudio de imagen Charada se ofrece exclusivamente a domicilio. "Algunas personas se sienten cohibidas en algunos ambientes, por lo que estar en su entorno les hace estar más seguros, facilitándonos el trabajo". Así lo asegura Susana Nuero, directora de Charada y asesora y coaching de imagen, quien resalta que, además, la carencia de un estudio propio supone un plus. No sólo por el ahorro que conlleva, sino porque en vez de limitar su tarea a un área geográfica, les permite expandirse cuanto quieran²⁹.

El servicio se considera mejor, más pleno, pod darse a domicilio: *"algunas personas se sienten cohibidas en algunos ambientes, por lo que estar en su entorno les hace estar más seguros, facilitándonos el trabajo"*.

Entrenadores personales a domicilio

Este servicio cae dentro de la categoría de servicio personal y a domicilio.

Todos sabemos lo bueno que es hacer ejercicio físico. Pero no cualquier tipo de ejercicio físico es bueno.

²⁸<http://www.elpradopsicologos.es/psicologia/psicologos-domicilio/>

²⁹<http://www.emprendedores.es/ideas-de-negocio/servicios-a-domicilio-modelos-a-seguir>

Un entrenador personal te valora y diseña un programa de ejercicio físico especialmente adaptado a tus posibilidades y a tus objetivos para que logres lo que más deseas de forma segura y eficaz.

El entrenador te motiva todos los días, lo cual es muy importante para seguir cumpliendo en los momentos más difíciles, por ejemplo, cuando tienes pereza por salir de casa. El entrenador personal valora tu estado de condición física, lleva un seguimiento de tus objetivos y ajusta el programa de entrenamiento día a día. Incluso más allá de esto, te aconseja sobre las pautas de alimentación y el estilo de vida a seguir para reforzar el entrenamiento.

El entrenador personal te facilita llegar a tus objetivos lo más rápidamente posible, con los mejores resultados y minimizando el riesgo de lesiones.

*Un entrenador personal te mantiene motivado sesión a sesión y te ofrece el programa de entrenamiento óptimo.*³⁰

El servicio de entrenador personal también se opone a la figura tradicional de este tipo de servicio y lo hace enfatizando su servicio como un servicio pleno.

El entrenador personal es mucho más que un entrenador que proporciona unas rutinas basadas en la constitución física de una persona. El entrenador personal va mucho más allá: ofrece un seguimiento continuo y una adaptación mayor a las características particulares de la persona como puede ser su alimentación y estilo de vida. El producto de un entrenador personal consiste en un programa de entrenamiento óptimo.

Sabemos lo frustrante que resulta empezar una dieta y fracasar, o empezar en un gimnasio y abandonar. Pero la culpa no es tuya, ya que el 90 % de las personas que empiezan una dieta para perder peso fracasan y las cifras de abandono de los gimnasios son cada vez mayores.

Nuestro sistema es muy meticuloso y esto implica que, si es necesario, te haremos una valoración previa FMS, pesaje en báscula de impedancia o plicómetro, pruebas físicas de nivel, análisis de objetivos y cuestionario de evaluación.

Con todo esto diseñaremos entrenamientos diarios para ti (nada de tablas) que podrás realizar en poco espacio y sin necesidad de utilizar material. Además estaremos contigo día a día para que consigas lo que te hayas propuesto.

*También te enseñaremos a alimentarte mejor de una manera sencilla y práctica, a descansar mejor para acercarte más a tu sueño e incluso técnicas de motivación y de gestión de estrés o de tiempo si fuera necesario.*³¹

³⁰<https://entrenar.me/blog/entrenamiento/por-que-contratar-a-un-entrenador-personal/>

³¹<http://www.iftraining.es/entrenador-personal/>

Pero el entrenador personal puede dar un paso más y convertirse en entrenador personal a domicilio. Se presenta como una expertización mayor aún que el servicio anterior: se tienen en cuenta más facetas del usuario para garantizar el éxito.

Catering a domicilio

Cada ocasión es única y queremos que la disfrutes sin preocupaciones y la recuerdes con placer: un cumpleaños, una fiesta sorpresa, tu despedida de soltero, las bodas de oro, tu jubilación.

En nuestros servicios de catering cuidamos todos los detalles para que cada celebración sea un éxito y la puedas disfrutar con los tuyos: la presentación, el sabor, la calidad, la atención a la estética: nos entusiasmos con cada evento.

Disponemos de una carta extensa y deliciosa con la que sorprender a familiares y amigos.³²

El catering a domicilio representa otro ejemplo de externalización de actividades que tradicionalmente caen dentro del ámbito personal y/o familiar. El servicio supone una gestión de la realización de eventos que tienen cierto sentimental o emocional para el individuo. Este tipo de servicio constituye una separación de las funcionalidades y disfuncionalidades de este tipo de eventos. Se externalizan las disfuncionalidades de tal manera que el individuo puede concentrarse en exclusividad con el disfrute del evento.

En este tipo de servicios no hay una auto-conceptualización a través de una noción de autenticidad. Quizás se deba a que la organización de eventos no constituye una actividad central dentro del ámbito doméstico, no compite con una actividad equivalente que se pueda considerar como "verdadera" o "familiar".

Si quieres invitar en tu casa a un grupo de amigos y familiares y no quieres sentarlos a la mesa. ¿Por qué no celebrarlo con un buen Cóctel? Son perfectos para resolver una comida o cena de pie, y se pueden completar con una cazuelita de refuerzo.

Disponemos de muchas variedades y modelos y además te asesoramos en caso de que quieras hacer cualquier cambio. Te proporcionamos además si lo necesitas, mobiliario adicional, mantelería, todo el menaje y por supuesto el Servicio de Camareros.³³

El servicio posee un grado de customización apreciable.

Limpieza a domicilio

Muchas veces encontrar a una profesional de calidad para tu limpieza a domicilio en Madrid parece difícil de conseguir, en este momento gracias a Wayook te ayudamos

³²<http://www.lafrolita.es/catering-para-celebraciones-familiares/>

³³<http://www.mesadetemporada.com/mejor-catering-madrid/catering-cocteles-cocteleria/>

eficazmente y fácilmente.

Todos los profesionales de Wayook han sido validados y verificados por nuestro equipo, por lo que reservar es seguro.

¿Necesitas buscar empresas de limpieza a domicilio de casas y apartamentos en Madrid? ¿Buscas en internet y no es fácil reservar? ¿Los presupuestos que te dan no son económicos? La plataforma Wayook.es es lo que necesitas para tu casa, te ayudamos a buscar profesionales o empresas de confianza para tu limpieza.

Con nuestra plataforma puedes reservar a precio fijo, en este mismo momento, sabiendo lo que vas a pagar siendo el proceso seguro. ³⁴

Muchos de los actuales servicios de limpieza a domicilio suponen la modificación de una externalización previa. La limpieza a domicilio, junto con otros servicios similares, poseen una larga historia. El servicio de limpieza señalado es en realidad un sistema experto para la elección garantizada de profesionales de limpieza. Además de externalizar las tareas domésticas de limpieza se externaliza la gestión del riesgo que conlleva la elección de profesional.

Mirando detrás del catálogo

Basta solamente un vistazo al catálogo anterior para darse cuenta de la ubicuidad de los sistemas expertos en los servicios estudiados. En esta sección se propone un estudio descriptivo de esta proliferación de sistemas expertos en servicios tan cercanos como pueden ser los servicios a domicilio y los servicios personales.

Sistemas expertos y despersionalización

Todo sistema experto se apoya en mayor o menor medida en la ciencia y la técnica. Por lo tanto, la posibilidad de tales sistemas se basa en la existencia de un entorno lo suficientemente objetivo. Tanto en servicios personales como en servicios a domicilio nos encontramos con una superposición de unos métodos objetivantes a unas realidades que, hasta hace relativamente poco, parecían completamente ajenas a cualquier consideración científico-técnica.

Nos encontramos ante una infinidad de objetivaciones y reconceptualizaciones de la vida cotidiana: la "pareja adecuada" donde el término "adecuado" es el resultado de la decisión estandarizada de un *love coach* que, además, nos enseña un "comportamiento correcto" para tal fin; se considera dedicar el tiempo y el trabajo necesario a la búsqueda de la pareja como una "buena inversión"; su desarrollo se conceptualiza a través de una sucesión de "citas" convenientemente planificadas, etc.

³⁴<https://www.wayook.es/limpieza-a-domicilio/madrid/>

Todas estas consideraciones necesarias para el desarrollo de un sistema experto, cuando servicio se centra en algún aspecto personal o se realiza a domicilio, conlleva una despersonalización del individuo. El individuo, que ya era cliente, ahora además pasa a ser objeto de estudio científico.

Prácticamente la totalidad de servicios estudiados se postulan como sistemas expertos y, en la medida en que reconfiguran y reconceptualizan ámbitos personales hasta ahora inéditos, se nos presentan como problemáticos y hasta paradójicos.

Nos encontramos una objetivación de la imagen personal obtenida por un "estudio del color" o un "estudio morfológico" (una técnica de un saber experto más general como es el del *personal shopper*). O, bajo la búsqueda de la felicidad para una pareja, vemos una "gestión de las discusiones" y toda una objetivación de todas las circunstancias personales que rodean a los miembros de una pareja, incluida la "comunicación" entre ellos, concebida para lograr el "éxito" de su relación. En algunos servicios se disecciona el comportamiento humano. Por ejemplo, nos muestra las funcionalidades y/o disfuncionalidades de la figura del marido y, por supuesto, el servicio nos ofrece solamente sus funcionalidades. O de una mascota:

En Gudog queremos que puedas seguir haciendo las cosas que más te gustan, sin tener que preocuparte por el qué hacer con tu perro. Sabemos que muchas veces, renunciamos a ciertas actividades por este motivo. Si tienes que coger un avión, las tarifas para llevar a tu perro son elevadas, por no hablar del stress que un viaje en avión puede ocasionar a tu mascota.³⁵

Podemos ver la variedad de ámbitos de la vida cotidiana sujeta a tales sistemas a través de la multitud de las técnicas empleadas y los conceptos a través los cuales se expresan: "inteligencia emocional", etc.

Como consecuencia de esta objetivación que, aplicada a un entorno personal y/o doméstico conlleva una despersonalización, la expertización de servicios personales y a domicilio presupone unos mecanismos de desanclaje. Por ejemplo, ciertos servicios de *love coaching* nos ofrecen un asesoramiento para encontrar a alguien con quien establecer un "proyecto de vida en común". No sólo no influyen las circunstancias personales de experto para la aplicación del método sino que las del individuo tampoco. Bajo el término "proyecto de vida en común" cabe, según el sistema experto, toda la relación de pareja imaginable, independientemente de creencias religiosas o costumbres. E incluso más aún, a través de los servicios personales *on-line*, podemos optar a cualquier tipo de relación que podamos imaginar. En muchos de los servicios estudiados encontramos un ideal de post-moderno que podemos denominar como "infinitud de posibilidades".

Procesos de expertización y re-personalización

Aunque a través del discurso publicitario de los servicios mencionados se nos muestran como sistemas completamente expertizados, en la realidad encontramos diversos grados de expertización

³⁵<https://gudog.com/about>

y pequeños conflictos que nos permiten entender la dinámica de tales servicios.

Asociados a estos procesos despersonalizadores observamos otros en sentido contrario que podríamos denominar "re-personalizadores". Se observa una revalorización de lo personal en un mundo cada vez más despersonalizado. En concreto, observamos tres tipos de procesos re-personalizadores.

El primero de ellos consiste en una re-personalización del "cliente-objeto de estudio" por parte del sistema experto. Este fenómeno ya ha sido observado en *La sonrisa de la institución* (Velasco y cols., 2006). Básicamente consiste en una retórica que tiende a mantener y/o fomentar el nexo con el individuo. Este fenómeno ha sido observado en los servicios estudiados así como una versión más débil que podemos denominar *customización* (reconfiguración de la oferta en un número de productos y/o opciones enraizado en torno del concepto de "adaptabilidad").

El segundo tipo de re-personalización lo encontramos personalización del servicio. El servicio como sistema experto se "contradice" a sí al mostrarse como único, al enfatizar su singularidad relegando en parte el servicio o producto al "nombre" del proveedor. Tales servicios se ven atrapados entre las exigencias de unos ideales (aunque sean retóricos) de cientificidad para aplicar "el método" y la necesidad de distinguirse de otros servicios iguales de expertos. Una muestra de servicios que encarnan dichos procesos lo podemos encontrar en aquellos que se ofrecen como "servicios integrales":

*Marido a domicilio colocan, hacen cambios de enchufes e interruptores, bombillas, tapado de pequeños agujeros en la pared, colgar cuadros, todo tipo de accesorios en tu hogar, quitar manchas amarillas en los techos y paredes, arreglar azulejos caídos, etc., en Madrid.... Con solo una llamada lo resuelve todo!. No hay trabajos demasiados pequeños para nosotros.*³⁶

"Marido a domicilio" constituye una personificación de ciertos tipos de servicios relacionados con las reparaciones del hogar. Su nombre es representativo del tipo de servicios que prestan. Se encargan de todo: "una llamada lo resuelve todo".

Como en el caso anterior, este tipo de re-personalización (o personalización de lo impersonal) tiene a mantener y/o fomentar un vínculo con el cliente.

El tercer tipo de proceso de re-personalización, aunque recae en el individuo, es totalmente diferente del primero. Ya no se trata de una personalización para establecer una confianza figurada, se trata de que el producto del servicio consiste en la construcción de una "hiper-personalidad" superpuesta a la del individuo. Se trata de una nueva personalidad construida con ayuda de un método.

Un ejemplo, casi paradigmático, de este tipo de servicios lo encontramos en el concepto de "marca personal":

³⁶http://www.actiweb.es/segeama/maridos_a_domicilio.html

Sí, la marca personal, es la identidad que tú tienes, lo que transmites, qué imagen, qué marca quieres transmitir. (Entrevista a personal shopper)

La "marca personal" constituye una superposición de personalidades. La "básica", la personalidad primordial, y otra construida, con ayuda de un experto, y orientada al desarrollo en un ámbito profesional. La palabra clave es el término "transmitir". Permite conectar lo que el sujeto es con la imagen que desea proyectar.

Digamos una persona que es abogado matrimonialista. Él tiene que vender su marca, tiene que venderse a sí mismo. Es otra manera transmitir una imagen positiva, vender tu marca, es lo mismo. (Entrevista a personal shopper)

El término "marca" permite ver el contenido y el sentido de esta transmisión. Más que de un proceso de re-personalización se trata de un proceso de hiper-personalización. También el término "vender" permite entender el conjunto de dinámicas en las cuales la marca personal está inserta.

Con el término hiper-personalización procuro hacer referencia a las diferencia que existe entre este procesos y otros de re-repersonalización. Se trata de un proceso de autoconstrucción por parte del individuo de una identidad (aunque delegada y mediada por un servicio) superpuesta a la identidad primordial (que también se considera plenamente vigente) orientada a unos fines generalmente profesionales.

El concepto de marca personal se hace más necesario en la actualidad, porque las relaciones interpersonales son cada vez más anónimas. Cuando los seres humanos disfrutan de los mismos atributos (como la formación, la experiencia, las aspiraciones) las personas tienden a ser vistas como números iguales, por lo que para la promoción individual, cada persona debe diferenciarse y mostrarse de modo distinto, único e irrepetible.³⁷

En este fragmento se puede ver la conexión que hay entre relacionales interpersonales anónimas y revalorización de lo personal. La individuación a través del desarrollo de la marca personal es un medio de promoción y, en parte, una reconceptualización del producto, en la medida en que éste no se justifica exclusivamente por su calidad sino también por quién lo hace.

Igual que en el comercio las marcas blancas unifican los méritos de los productos y los hace homogéneos, de modo que los fabricantes tienden a promocionar los productos de marca; los profesionales que quieran diferenciarse para aumentar el valor de su trabajo o contribución profesional deben construir, promocionar, comunicar y proteger la marca personal.³⁸

³⁷http://es.wikipedia.org/wiki/Marca_personal

³⁸ *Idem*

Tales procesos son compatibles con procesos de mercantilización de la imagen personal, que están estrechamente relacionados con una revalorización de lo personal (en un mundo cada vez más despersonalizado). Por otra parte, la customizaciones abundan por doquier.

Proponemos una posible "escala" de reconceptualización de los productos:

- Productos industriales: taylorización, productos idénticos, calidad basada en el producto.
- Customización: productos específicos, posibilidades de productos esencialmente infinitas, calidad basada en la adaptabilidad de la producción.
- Transformaciones personales: calidad basada en la idoneidad social.

En definitiva, se observa una contradicción, o una dualidad, en el discurso de este tipo de servicios que oscila entre mostrar unos productos acorde con unos cánones de cientificidad y la necesidad de mantener unos vínculos con el individuo, ahora convertido en cliente-objeto "científico", basado en un diálogo entre iguales, cara a cara, persona a persona.

Expertización y procesos legitimadores/naturalización

Podemos considerar la expertización de servicios personales y a domicilio como una extensión de los paradigmas científico-técnicos a ámbitos de nuestra vida cotidiana. Estas expertizaciones surgen en medio de otras ya realizadas y mantienen unas relaciones de justificación frente a otros servicios similares y relaciones de legitimación frente a otros sistemas expertos compatibles. También podemos encontrar en muchos casos discursos de naturalización del propio sistema experto.

Podemos ver un ejemplo de estos procesos autolegitimadores frente a otros sistemas expertos en el servicio de *love coach*:

Un love coach te aportará un enfoque pragmático y concreto de las cosas. No trabaja sobre los propios bloqueos, sino que aporta pistas y propone consejos para superarlos: ¿cuál es la actitud correcta que hay que adoptar para tener un posible encuentro? ¿Cómo perfeccionar una relación o hacerla duradera? El psicólogo, por su parte, intenta comprender las causas de un comportamiento, en este caso los fracasos sentimentales, volviendo al pasado y poniendo en marcha una toma de conciencia en el paciente, sin aportar consejos.³⁹

También se diferencian frente a otras alternativas como pueden ser las agencias matrimoniales o las páginas de contactos:

Eso es muy limitante, vas a una agencia matrimonial o a una agencia de contactos, la agenda que tienen está limitada a la gente que está apuntada a la agenda. Entonces, no suelen ser negocios a los que acuda la gente en masa, esa relación de contactos es limitada. Yo ofrezco herramientas aparte de esta agenda que te comento, de esta agenda de contactos, ofrezco herramientas para ayudar a la gente a establecer relaciones y a ligar y a contactar. (Entrevista a love coach)

³⁹<http://www.enfemenino.com/relaciones/el-love-coach-s484594.html>

Frente a la figura del psicólogo, con todas sus connotaciones de científicidad e institucionalidad, el *love coach* se propone como una superación de las limitaciones de este sistema experto: "un enfoque pragmático y concreto [...] que aporta pistas y propone consejos".

El servicio de *dating coach* se muestra como un servicio diferente, más específico, que el de *love coach*:

*Existe mucha confusión de términos. Parece que hoy en día todo el mundo es Coach o todo proceso es coaching y nada más lejos. Así como un Love Coach tiene que ser ante todo un coach profesional y que un proceso de Love Coaching puede abarcar muchas áreas de la faceta sentimental, un Dating Coach es un "entrenador de citas", pero no es necesario que sea un Coach, ya que básicamente su enseñanza se centra en la seducción, el flirteo, técnicas de ligue y atracción, etc.*⁴⁰

Los servicios de cuidadores de mascotas se diferencian de las tradicionales residencias caninas:

*Dejar a tu mascota unos días con un cuidador de Gudog, no te costará mucho más que una residencia canina, donde apenas tendrá relación con otros humanos y perros.*⁴¹

El servicio de psicólogo a domicilio también se postula como diferente respecto del psicólogo tradicional:

*Porque la terapia se realiza en el entorno natural y habitual de la persona, facilitando así la evaluación y la solución con un trato es más cercano y personal. [...] Porque es la solución idónea para las personas con problemas de movilidad física y, porque sobre todo en el caso de los niños, permite actuar directamente sobre el problema en el momento y lugar de su aparición.*⁴²

El servicio de chef a domicilio se postula frente a la oferta del restaurante y a la de la comida a domicilio:

Nuestro servicio no es un desplazamiento de estas alternativas. Todo tiene su momento. Nuestro cliente es un cliente que un día quiere ir a un buen restaurante donde con la estructura, electrodomésticos, capacidad de ese restaurante disfrutará de la comida de una manera, entendiendo de una forma mucho más elaborada, técnicamente de alto nivel o bien en un entorno idílico especial. El chef a domicilio rompe un poco con esto. No pretendemos ofrecer un servicio de alta gastronomía en casa porque es complejo porque las cocinas son como son, los aparatos son como son, no hay el equipo que tiene un restaurante. En cambio, lo que se quiere ofrecer es una comida de alto nivel, recién hecha con las comodidades propias de estar en casa. (Entrevista a chef urbano)

⁴⁰<https://www.blog.loventine.com/los-dating-coach-o-asesores-de-citas/>

⁴¹<https://gudog.com/about>

⁴²<http://www.psicologoadomiciliomadrid.com/?gclid=CNLft4ep19ECFUG7GwodcdkNng>

Los servicios de terapia de pareja se apoyan en saberes expertos como la psicología:

*En mi caso particular, mi formación en sexología refuerza mis conocimientos y mi amplia experiencia en terapia de pareja resulta muy beneficiosa.*⁴³

*Mi nombre es [...], llevo más de 10 años acompañando a las parejas hacia su felicidad, soy psicólogo general sanitario y psicoanalista, especialista en terapia de pareja.*⁴⁴

Junto a estos procesos son habituales otros procesos de naturalización de las acciones realizadas por los sistemas expertos (junto con la constatación de sus dificultades/imposibilidades).

Los servicios de terapia de pareja presuponen unas relaciones de pareja "naturales":

*Mi objetivo es que viváis la pareja a tope, con total libertad, sin prejuicios y sin sentimientos de dolor y sufrimiento.*⁴⁵

De esta forma su servicio también aparece como algo natural.

En otras ocasiones la naturalización del servicio se deriva de la posibilidad de que alguien, en principio no experto, sea capaz de aplicar sus métodos. En el caso del servicio de cuidadores de mascotas se ofrecen cursos de aprendizaje:

*Aprende a educar a tu perro, de formar totalmente personalizada a tu situación concreta y horarios, enseñándote a conocerlo mejor para saber cuales son sus necesidades y anticiparte a ellas.*⁴⁶

En otros casos, la naturalización del servicio va asociada a su extensión y/o popularización, si tales servicios en algún momento han sido considerados exclusivos de la alta clase, como por ejemplo los servicios de personal shopper y chef urbano:

Lo que estamos haciendo ya lo hacían los romanos [...] Aquí está el negocio, es dar un servicio premium a las capas altas y que a la vez podamos coger a la parte alta de la clase media. Es muy parecido a la Roma de post-Augusto, en la pax romana, el restaurante estaba en casa. (Entrevista a chef urbano)

El *love coach* entrevistado muestra el grado creciente de aceptación de su servicio:

Esto de tener un entrenador personal para ayudarte a echar una novia era inconcebible hace 20 años, incluso hace 5 años. Lo mismo que nadie presumía de tener a alguien que le ayudara a hacer ejercicio y que casi te daría vergüenza decirlo. Sin embargo, ahora es

⁴³<http://www.psicologiasexologia.net/terapia-de-pareja-c1saj>

⁴⁴ *Idem*

⁴⁵ *Idem*

⁴⁶<https://www.perrygatos.es/>

muy "cool", "tengo un personal trainer que me ayuda en mi desarrollo físico". Sí que está habiendo una aceptación de ciertas actividades que me parece muy positivo porque rompen muchos tabúes y al final son herramientas que te ayudan a conseguir cosas. (Entrevista a love coach)

Y justifica esta aceptación en la naturalidad de su objeto:

Mi teoría, a nivel antropológico, el fin último es la perpetuación de la especie. Por supuesto, hay muchísimas particularidades o excepciones pero a grosso modo, creo que no hay una fuerza más poderosa que el perpetuar la vida. Siempre se abre paso de cualquier forma. Ahí la sexualidad es fundamental y al final todo tiende a girar sobre esa idea de sexo y perpetuación de la especie. A base de echar capas sociales lo vas enterrando y no lo ves. (Entrevista a love coach)

Sin embargo, también hay constataciones de las dificultades de esta naturalización:

P.: ¿Qué piensas tú que se puede objetivizar más en estos aspectos?.

R.: Los aspectos físicos (aquellas cosas que puedes percibir de su comportamiento). Hay muchos caracteres que son difíciles de captar. Los físicos están ahí, son fácilmente objetivizable. Si coges a una modelo de profesión todos la identificamos como guapa. Sin embargo, no es tan fácil. Lo que hago yo lo podría hacer cualquiera, te coges una hoja excel y vas poniendo puntuaciones. Luego hay un aspecto gris muy difícil, por ejemplo, yo te puedo parecer atractivo pero a muchas mujeres no les parezco atractivo. Tú te puedes considerar del montón y resulta que tienes un atractivo que ni te imaginabas [...] Hay aspectos que no son tan fácil de echar en un montón o en otro. (Entrevista a love coach)

Confianza "estadística" y confianza "extendida"

Las consideraciones sobre la confianza del servicio personal o a domicilio tiene un papel central en el discurso del ofertante:

El resultado es una opción segura y de garantías que te ayuda a contactar con unos cuidadores/as que han sido elegidos con un proceso de selección riguroso, y que cuenta con la comprobación de su capacitación y la opinión de otras familias para certificar su aptitud y experiencia.⁴⁷

Tal es la importancia que se otorga a la confianza que pasa a considerarse como una parte del producto.

El papel de las redes sociales y, en general, de Internet ha permitido la expresión de un nuevo tipo de confianza que podríamos denominar "confianza estadística":

⁴⁷<https://www.cuidum.com/quienes-somos>

Ahora las recomendaciones se hacen por boca-oreja, y siguen siendo de las más potentes, pero hay otras del tipo "trip advisor". O sea, recomendación online que no hace falta que conozcas a quien lo recomienda. Lo que es importante es la estadística. Si de cada cien personas, noventa recomiendan ese servicio es bueno y antes si me lo decía tal persona es bueno. Es el volumen... Si tú solo ves un comentario, aunque sea bueno, no lo creerás. Es la estadística la que te asegura que en una proporción importante vas a tener éxito.(Entrevista a chef a domicilio)

Se observa una complementación de una confianza densa basada en el boca a boca por este tipo impersonal de confianza denominada "estadística". Además, de esta superposición de confianzas existe otra confianza generada en el discurso de la oferta conceptualizada como confianza densa:

*Para nuestros amigos los gatos, el servicio incluye cambio de agua y comida, limpieza de su litera y tiempo con el animal, jugando con ellos o haciéndoles mimos como si fueran propios.*⁴⁸

El servicio se autopropone como una especie de extensión de un conjunto de cuidados personales (o labores personales en general) "como si fueran propios" sin que por ello pierda ninguna de sus propiedades deseable radicadas en la esfera de lo personal.

Es algo que hago por vocación, que me gusta mucho, me divierte, me da una gran satisfacción el poder ayudar a los demás en este asunto y el resolver sus problemas amorosos, cada vez le dedico más tiempo e intento captar más clientes. (Entrevista a love coach)

No se trata de una confianza figurada basada en la re-personalización del cliente, sino en lo que podríamos denominar una familiaridad extendida a partir de unas experiencias personales.

Soy una persona con una gran sensibilidad y sentido común y que, unido a mi experiencia, resulta que soy útil, ayudo y lo que hago funciona porque hasta ahora todo el mundo al que he prestado mis servicios ha encontrado pareja. Esa es la seguridad que yo tengo, digamos, a la hora de vender.(Entrevista a love coach)

Sin embargo, la fundamentación de la confianza ofrecida por el ofertante de determinado tipo de servicio no se agota en estos tipos señalados. Una buena parte de confianza proviene del hecho de que el producto provenga de un sistema experto. De esta forma nos encontramos ante un doble proceso: el sistema experto ofrece confianza, en general, por el simple hecho de serlo y, por otra, esta necesidad de proporcionar confianza promueve la expertización del servicio:

⁴⁸<https://www.perrygatos.es/>

El método... bueno, decidí definir un método, sobre todo porque la gente se siente más segura, sabiendo que detrás hay como un método "dentix" que, al final, ayuda a tangibilizar el servicio.(Entrevista a love coach)

En este fragmento se observa algo más que la delimitación entre sí de saberes expertos-servicios, se observa la justificación el servicio a través de su expertalidad.

Reelaboraciones del producto comercial

Encontramos una diversificación grande del producto comercial que proporcionan los servicios personales y a domicilio. Tal variedad oscila entre una re-artesanización del producto en algunos servicios de *love coach* a otros que consideran la comodidad, diversión y facilidad como parte de producto:

Cómodo y fácil. Podrás seleccionar y reservar el servicio y el cuidador que desees en unos sencillos pasos, realizando el pago de una forma cómoda y segura.

Queremos que confíes en Gudog de una manera divertida.⁴⁹

No pretendemos ofrecer un servicio de alta gastronomía en casa porque es complejo porque las cocinas son como son, los aparatos son como son, no hay el equipo que tiene un restaurante. En cambio, lo que se quiere ofrecer es una comida de alto nivel, recién hecha con las comodidades propias de estar en casa.(Entrevista a chef urbano)

P.: Cuando ustedes van al domicilio tendrán, digamos, que "tomar la casa". Habrá un tiempo que tardarán para elaborar la comida, no sé si será mucho o poco. El cliente ¿está en la cocina colaborando?, ¿está en el salón esperando?

R.: Estamos abiertos, o sea, es un servicio a...[ininteligible] no podemos impedir la entrada en la cocina, por lo tanto, ya jugamos a este juego, si alguien quiere entrar...a partir de aquí nosotros comentamos como chefs gran parte del negocio en este sentido es cocinar y a la vez hacer pasar un buen rato a la gente.(Entrevista a chef urbano)

E, incluso, un determinado tipo de relación con el ofertante o prestatario se considera también parte del producto:

Nuestra dilatada experiencia con niños y personas mayores garantiza un trato cálido y familiar, además de rapidez, limpieza y profesionalidad.

R.: Tengo de todo, de todos los perfiles, de un perfil muy alto, tengo un perfil de cliente medio. Tengo clientes que lo que quieren vivir la experiencia. Otros, regalos, se hacen regalos.

⁴⁹<https://gudog.com/about>

P.: Por experiencia, ¿a qué te refieres?

R.: La experiencia de un personal shopper, ¿cómo es?, que una persona te ayude haciendo tus compras.(Entrevista a personal shopper)

En general se observa una tendencia a incorporar como parte del producto la gestión de los riesgos que conlleva cierta actividad. De esta forma, muchos servicios se proponen frente a otros servicios similares que en alguna manera les han precedido en el tiempo. Cuidadores de ancianos a domicilio, cuidadores de mascotas, limpiadores a domicilio, etc. son tareas que entrañan ciertos riesgos: ¿cómo dejar el cuidado de un familiar a un profesional que es un perfecto desconocido?.

Se podría hablar incluso de una externalización del éxito en el sentido de que todos estos servicios proporcionan unas garantías de éxito de unas tareas que eran inconcebibles cuando eran realizadas por el propio individuo o el grupo doméstico. Cuando hablamos de servicios personales podemos ir un poco más allá, se podría hablar de una fundación de una noción de éxito donde antes no existía. Por ejemplo, el *love coach* nos ofrece el éxito en la búsqueda de pareja donde antes solo se veía suerte. Consideraciones similares podemos hacer sobre la terapia de pareja.

Reconceptualización de los servicios a domicilio a través de la noción de autenticidad

A través de los servicios a domicilio ofertados se observa una mercantilización y una objetivación conforme a sistemas expertos de las tareas del hogar.

En muchos casos, este tipo de servicios ofrece una reconceptualización del propio servicio que va más allá del ahorro del coste de desplazamientos asociados a él en términos de autenticidad.

*Psicólogos a domicilio. [...] porque la terapia se realiza en el entorno natural y habitual de la persona, facilitando así la evaluación y la solución con un trato es más cercano y personal.*⁵⁰

*Comodidad para el cliente y un mejor conocimiento de su hábitat y personalidad son los motivos por los que el estudio de imagen Charada se ofrece exclusivamente a domicilio. "Algunas personas se sienten cohibidas en algunos ambientes, por lo que estar en su entorno les hace estar más seguros, facilitándonos el trabajo". Así lo asegura Susana Nuero, directora de Charada y asesora y coaching de imagen.*⁵¹

*Para Flórez, al crecimiento de este servicio a domicilio también ha contribuido el hecho de que el entrenador actúa como motivador y a diferencia del gimnasio (al que en ocasiones aun habiendo pagado la cuota apenas se va), acudir a la propia casa obliga a las personas a ejercitarse.*⁵²

⁵⁰<http://www.psicologoadomiciliomadrid.com/?gclid=CNLFt4ep19ECFUG7GwodcdkNng>

⁵¹<http://www.emprendedores.es/ideas-de-negocio/servicios-a-domicilio-modelos-a-seguir>

⁵²<http://www.iftraining.es/entrenador-personal/>

En los tres casos se observa un servicio que se postula como "verdadero", "auténtico" o "pleno" frente al servicio tradicional.

Similares consideraciones podemos ver en el servicio de cuidado de ancianos a domicilio: el tipo de cuidado que se propone se enfrenta al que se ofrece por parte del estado o del mercado fuera del hogar y se plantea como más "cálido" o "humano".

O en el cuidado de mascotas a domicilio:

*Para Rosa Roldán, directora de Perrygatos, ofrecer adiestramiento y formación para animales de compañía a domicilio no es sólo una cuestión de comodidad o ahorro económico, supone una garantía de un mejor servicio. "Los problemas suceden, con mucha frecuencia, en el entorno familiar o en el parque, por lo que es preciso trabajar directamente en el lugar donde podemos obtener más información y ofrecer las pautas más adecuadas para reconducir conductas inadecuadas", explica.*⁵³.

Casi se podría decir que es una característica general de los servicios a domicilio. Veamos otro ejemplo en el servicio de cocinero a domicilio:

*Ver, oler, tocar y sentir el producto mientras te lo cocinan para ti. Disfrutar de la intimidad de tu hogar y la exclusividad del servicio. La comida siempre estará a punto, no te llegará fría nunca Aprenderás trucos de cocina, interactuarás con nuestros Chefs. Déjate llevar y vive una auténtica experiencia de la mano de nuestros profesionales.*⁵⁴

⁵³<https://www.perrygatos.es/>

⁵⁴<http://blog.cookinhouse.es/las-8-ventajas-de-contratar-un-chefs-a-domicilio/>

Referencias

- Ascher, F. (2004). *Los principios del nuevo urbanismo*. Alianza Editorial, Madrid.
- Bauman, Z. (2007). *La sociedad individualizada*. Cátedra.
- Cruces, F. (2012). La ciudad soy yo: intimidades metropolitanas= I am the city: metropolitan life, up close and personal.
- Cruces, F. (2016). Personal is metropolitan: Narratives of self and the poetics of the intimate sphere. *Urbanities-The Journal of the Issues Commission on Urban Anthropology*, 6(1), 8–24.
- Dumont, L. (1987). *Ensayos sobre el individualismo: una perspectiva antropológica sobre la ideología moderna*. Alianza Editorial.
- Giddens, A. (1993). *Consecuencias de la modernidad*. Alianza editorial.
- Giddens, A. (1995). *Modernidad e identidad del yo: el yo y la sociedad en la época contemporánea*. Península.
- Giddens, A., y Amaro, B. H. (1995). *La transformación de la intimidad*. Cátedra.
- Hochschild, A. R. (2008). *La mercantilización de la vida íntima*. Katz editores.
- Hochschild, A. R. (2012). *The outsourced self: What happens when we pay others to live our lives for us*. Macmillan.
- Kaufmann, J.-C. (2010). *L'invention de soi*. Pluriel.
- Kaufmann, J.-C. (2015). *Identidades, una bomba de relojería*. Grupo Planeta Spain.
- Velasco, H., Díaz de Rada, Á., Cruces, F., Fernández, R., Jiménez, C., y Sánchez Molina, R. (2006). *La sonrisa de la institución. confianza y riesgo en sistemas expertos*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.

Apéndice A

Entrevista con *personal shopper*

[...presentación...] P: Estamos realizando un estudio de los nuevos servicios personales en un contexto urbano y en entornos de complejidad tecnológica creciente. [...]. Uno de los servicios más llamativos es el de personal shopper. Viendo las páginas web de este tipo de servicios me siento un poco perdido por la inmensidad de servicios.

R: Ya, además depende de la persona y del tipo de servicios que quiera. En mi caso tengo bastantes cosas. Otros colegas tienen menos cosas... Tú piensa que la imagen es muy subjetiva y la imagen y que cada persona es única y que no todo el mundo necesita los mismos servicios... muchos servicios para tener más posibilidades de llegar a cambiar la imagen.

P: ¿habría algo como un núcleo que constituya la esencia [del servicio]?

R: [...] hay tres aspectos fundamentales: la morfología, el dar con la línea más adecuada de prendas que más favorecen la silueta, también complementos (sería como una análisis de forma); luego estaría el color, para obtener la parte cromática del cliente, aquellos colores que favorecen y aquellos que hay que evitar no solo cuando estás con amigos, el color también es muy importante de transmitir una idea también cuando estás trabajando. No es lo mismo los centros deportivos que tienen colores tan brillantes (tienen colores tan fuertes y brillantes como rojos? y naranjas); los psicólogos utilizan colores muy neutros (grises o azules) que transmiten emociones. Luego está el "visagismo" que se encarga de cómo maquillar el rostro. No todos tenemos los mismo ojos, un ojo puede cambiar en la profundidad, en el tamaño, en el grosor, hay muchos aspectos a tener en cuenta: una boca o una nariz, buscar el corte de pelo más adecuado (no solo el color y la longitud sino la anchura del cuello) y luego está el asesoramiento en compras. Eso para mí son los cuatro pilares básicos.

P.: En otras páginas he visto el concepto de marca personal, no me queda claro...

R.: Sí, la marca personal, es la identidad que tú tienes, lo que transmites, qué imagen, qué marca quieres transmitir. Digamos una persona que es abogado matrimonialista. Él tiene que vender su marca, tiene que venderse a sí mismo. Es otra manera transmitir una imagen positiva, vender tu marca, es lo mismo. Sobre todo va enfocado a personas que sean autónomas, una diseñadora o que trabaje en un ??? de arquitectura. Tú lo sabes, con la competencia tan grande que hay en todas las profesiones.

P: Entonces, ¿es una imagen profesional o laboral?

R.: Claro, es una imagen de marca. Imagínate una chica que sea ? que quiera transmitir una imagen ¿para qué?, para que las marcas se asocien con ella, vean valores que se identifiquen con ella. Imagínate, la quieren contratar para hacer un anuncio o para que haga una serie de poses en su blog. Esto es lo que se dice transmitir una marca, identidad, una imagen personal tuya intransferible.

P.: Veo que hay otros servicios como revisión de armarios y "cosas" que son como a domicilio. Hay tanto...

R.: Sí, el análisis de armario hay que hacerlo a domicilio porque tienes que ver la ropa de la clienta ahí. Por ejemplo, es muy interesante para aquellas personas que no quieren gastarse un pastizal en cenas, ver qué colores le favorecen, cuales tiene que tirar, cómo crear nuevos looks con las prendas que tienen. La mayoría de la gente tiene mucha ropa pero no tiene ni idea de cómo combinar las prendas. Compran la ropa al tuntún, no piensan cuando se compran una falda, por ejemplo, si combina con el resto de las prendas o no, cosa que ocurre muy a menudo. Ese servicio sí es a domicilio. El estudio de análisis a color puede ser a domicilio, puede venir a la oficina, en la oficina de la clienta, no es necesario hacerlo en persona, puede rellenar un formulario. El shopping on tiene que hacerse en calle. El único servicio a domicilio es el análisis de armario y, siempre y cuando, quiera clienta que se le haga.

P.: La gente cuando vas a hacer revisión de armario qué reacciones te encuentras, cuando le dices a una persona, por ejemplo, la mitad de la ropa no vale.

R.: Nunca he tenido ninguna reacción negativa en estos seis años que llevo.

P.: Negativa no, de perplejidad.

R.: No, de hecho la mayoría de las veces no pecho de tirana y me dicen "Marta, ¿lo tiro?" y digo sí, me ven la cara. Les digo que si hay prendas que les gustan mucho pero no les favorecen las pueden llevar por casa. Nunca me he chocado con una actitud rara, que le moleste... Soy una persona muy comedida, intento sobre todo que si una prenda no le queda bien no la tiro, intento siempre salvar lo que tiene.

P.: ¿Llevas mucho tiempo en este mundillo?.

R.: Llevo seis años.

P.: La idea del negocio, su sentido, ¿ha sido constante a lo largo de este tiempo?.

R.: Me dedico en pleno con sus altos y bajos. Este último año con programas [televisivos] como "Cámbiame" esto me ha servido muchísimo.

P.: ¿Ha sido como una especie de legitimización social?.

R.: Sí, y de aquí a cinco o seis años yo supongo ya será una profesión más reconocida y contenta de estar en el principio, sabes?

P.: Yo me refería a si la tarea del personal shopper ha sido siempre igual o ha habido "modulaciones"?

R.: No, he ido añadiendo servicios.

P.: ¿Ha habidos servicios que se hayan "extinguido" que se hayan dejado de dar?.

R.: No, ninguno [...ininteligible...] llega el buen tiempo y la gente y la gente hace mucha revisión de armario y mucho shopping. En invierno se hace más de morfología y color, es que... En primavera recibo tres o cuatro correos de chicas que quieren organizar una despedida de soltera... depende de la situación. En navidad tú no sabes la cantidad de chicos y maridos que regalan a las novias algún servicio de shopping, algún estudio o algo.

P.: ¿Qué tipo de gente está interesado?.

R.: Tengo de todo, de todos los perfiles, de un perfil muy alto, tengo un perfil de cliente medio. Tengo clientes que lo que quieren vivir la experiencia. Otros, regalos, se hacen regalos.

P.: Por experiencia, ¿a qué te refieres?.

R.: La experiencia de un personal shopper, ¿cómo es?, que una persona te ayude haciendo tus compras.

P.: Ellos, ¿qué esperan?. Cuando te llaman, ¿qué te piden?.

R.: Tienes de todo. Hay clientes que te piden cosas muy concretas, quieren un vestido para una boda y no lo encuentran. [Ininteligible]. Tengo de todo.

P.: Quizás más mujeres que hombres?.

R.: Mucho.

P.: He visto que el servicio de personal shopper para hombres es como un servicio específico. Es como si el resto de servicios fuera solamente para mujeres.

R.: No, no. El hombre también los puede hacer pero ningún hombre me ha contratado nunca un estudio de formas ni un estudio de color ni nada. Cuando he trabajado con clientes hombres ha sido para el tema de shopping, nunca me han contratado para un estudio del color ni nada.

P.: Volviendo a la historia de este servicios, ¿todos los servicios que se pueden ver en Internet salieron a la vez?.

R.: Prácticamente el 75 % salieron a la vez, luego he ido yo actualizándolos y demás.

P.: Hay cosas tan sorprendentes como el servicio de maleta. Este servicio solo lo he visto en tu página web.

R.: Sí, está enfocado a personas que viajan bastante entre semana y no tienen tiempo para prepararse o preocuparse de crear la maleta perfecta o también para aquellas personas que no solo por trabajo o por lo que sea, como tuve una vez un cliente, no saben muy bien hacer la maleta y al final meten muchas cosas y no se ponen ninguna. No solamente lo que llevas sino cómo organizar y distribuir lo que metes en la maleta. Depende de cómo enrolles la ropa te entra el doble en la maleta o absolutamente nada.

P.: Todo lo que contratas lo contratas básicamente en internet?

R.: Sí, también me llaman por teléfono mucho por correo, a través de formulario de la web...
[despedida]

Apéndice B

Entrevista con chef urbano

[presentación] P.: ¿Por qué una persona llama a un chef a domicilio y no va a un restaurante o encarga comida casera?.

R.: Los tres son complementarios. Nuestro servicio no es un desplazamiento de estas alternativas. Todo tiene su momento. Nuestro cliente es un cliente que un día quiere ir a un buen restaurante donde con la estructura, electrodomésticos, capacidad de ese restaurante disfrutará de la comida de una manera, entendiéndolo de una forma mucho más elaborada, técnicamente de alto nivel o bien en un entorno idílico especial. El chef a domicilio rompe un poco con esto. No pretendemos ofrecer un servicio de alta gastronomía en casa porque es complejo porque las cocinas son como son, los aparatos son como son, no hay el equipo que tiene un restaurante. En cambio, lo que se quiere ofrecer es una comida de alto nivel, recién hecha con las comodidades propias de estar en casa. Este cliente que un día decide salir, dejar los niños con un canguro, otro día dirá: "venid a casa que un chef y voy a hacer una buena cena". Son alternativas.

P.: Cuando un cliente les llama, ¿hay algún tipo de reuniones...?.

R.: Sí, sí, puede desde reuniones familiares, reuniones de amigos, celebraciones, cenas románticas, ahora mismo hay mucho donde el motivo es una celebración. O se celebra en un restaurante o uno puede valorar celebrarlo en casa. A veces hay alguien mayor o hay alguien muy pequeño o es muy grande... cuando te vas a buscar una mesa de más de diez personas la calidad del restaurante cae en picado. Cuando empiezas a buscar mesas de doce o quince, el restaurante gastronómico desaparece y empieza el restaurante de grupos. Aquí el nivel de cocina, marcando distancias, ya sería más parecido al de chef a domicilio con las ventajas de chef a domicilio, acabado de hacer, nada industrial, etc. Hay una frontera de grupos grandes donde el restaurante ya no es algo muy especial a nivel de comida.

P.: Hemos visto que en muchos chef a domicilio hay una negociación del menú, los ingredientes, hasta de los cubiertos que va a llevar el chef. ¿Hasta qué punto su negocio, o el negocio en general, presenta una personalización de este tipo de alternativas?.

R.: Cuando vamos a un restaurante todo está muy claro porque está muy esquematizado y los platos llevan por ley los ingredientes que llevan. Está todo muy claro. En cambio en casa todo son variables. ¿Qué tipo de vajilla tendrá?, ¿qué tipo de cubertería tendrá?, la mesa ¿la han abierto alguna vez?, nos encontraremos con una mesa que no se abre. Los fogones parece que van pero no van. El horno nunca se ha abierto y se tiene que hacer una pirólisis de inicio. Estas son las variables que... el cliente se piensa que todo está controlado y luego nos toca adaptarnos. Por eso, pedimos el máximo [resaltado] para tener las mínimas sorpresas. Es un poco la idea. En un restaurante las sorpresas son mínimas. Todo está muy claro. La mayor parte de las variables las proporciona el restaurante y las convierte de variables a fijas.

P.: ¿Se puede decir que hay como una especie de negociación antes de ir al domicilio?.

R.: Bueno, en nuestro modelo de negocio vamos a un modelo donde la negociación la podemos hacer a través de la web. Si requieres que te hablemos, hablamos por mail o por teléfono, estamos encantados pero la idea es nutrir a la web con toda la información necesaria para que el cliente pueda reservar directamente desde ahí. Al final si estas dudas, estas negociaciones quedan desde el punto de vista de lo que nosotros pedimos que es básico para comprar, a partir de aquí el resto ya no son dudas por nuestra parte y, si no son dudas por nuestra parte..., porque el cliente muchas veces empieza pensando: "¿se podrá cocinar en mi cocina?. Si nosotros damos solución a esta pregunta antes de comprar, seguramente el cliente ya no lo preguntará. Si no lo preguntará antes de comprar porque pensará no es óptima o puede dudar de su cocina. Es un punto... como el cliente conoce muy bien su cocina y las posibilidades de llevar un chef a casa pensará: "¿estará a la altura o habrá suficiente?".

P.: ¿Qué llaman más, hombres o mujeres, para negociar estos aspectos?.

R.: Indistintamente, nos hemos encontrado de todo.

P.: Cuando ustedes van al domicilio tendrán, digamos, que "tomar la casa". Habrá un tiempo que tardarán para elaborar la comida, no sé si será mucho o poco. El cliente ¿está en la cocina colaborando?, ¿está en el salón esperando?

R.: Estamos abiertos, o sea, es un servicio a...[ininteligible] no podemos impedir la entrada en la cocina, por lo tanto, ya jugamos a este juego, si alguien quiere entrar...a partir de aquí nosotros comentamos como chefs gran parte del negocio en este sentido es cocinar y a la vez hacer pasar un buen rato a la gente. En un restaurante el buen rato empieza minutos antes de empezar a cenar o comer y en un chef a domicilio el show empieza bastante antes porque tiene que prepararlo todo. Dos horas antes de cenar, por decir algo, ya hay una comunicación con el cliente. En un restaurante llegas, pides un menú y en diez minutos ya estás comiendo. Por tanto, la interacción chef-cliente es mucho más elevada.

[...preguntas del entrevistado sobre el trabajo de investigación...]

P.: Cuando el chef está preparando la comida, los clientes ¿se impacientan, están acostumbrados?.

R.: Piense que la interacción más potente que tiene el chef es con la persona que ha contratado. El resto de los invitados llegan como si fuera un restaurante. Cuando te citan a casa unos amigos "vamos a cenar a las nueve"... si cocina la pareja... ya sabes, a esa hora voy llegando, es más informal. Si la pareja dice "a las nueve que tengo un chef" esto lo que hace es que la gente sea un poco más puntual. Sería un concepto parecido a un restaurante el caso del comensal amigo. A no ser una familia donde jugamos con los niños... si es un grupo de amigos igual llegas a la hora de cenar, abres una botella de vino y luego la conversación es a posteriori en todo caso. En cambio, el que organiza sí que tiene esta experiencia con el chef. Él es el que, si la cena es a las nueve, y el chef llega a las siete sin el chef a las siete ya tendría que estar cocinando. Con el chef esta persona puede estar pendiente de otras cosas. Ese es el valor que le damos al servicio. Tú puedes

estar arreglándote, preparando la cena, poniendo una mesa bonita, o no puedo estar pendiente de los niños igual que luego se me van a dormir o muchas cosas. Esa es la interacción, muy formal y muy informal a la vez, o sea, llega el chef como cuando llega la chica que ayuda en las tareas del hogar. Incluso si una persona es muy cocinitas se pondrá en la cocina, aunque haya pagado, porque le interesa y le gusta. Si es alguien que lo ha hecho para como cocinar evitará la cocina en todo momento. Nos encontramos de todo. Hay gente que le gusta y está en la cocina y hay gente que no y por eso lo contrata.

P.: ¿Cuántos años llevan ustedes haciendo esto?.

R.: Dentro de Urban Chef, dos años. En cambio, desde la escuela de cocina que también regentamos ya hace más de tres años que hacemos el servicio y lo hacíamos como un adicional al servicio aquí en la escuela de cocina. De aquí viene un poco todo. Tenemos eventos que, en lugar de hacerlo en casa el cliente se acerca aquí y hacemos algo parecido: cenar con amigos o familia en un local. En esto fuimos pioneros hace seis años y medio en este concepto de disfrutar de una cena o comida en una escuela de cocina.

P.: Curioso, esa actividad no habíamos visto.

R.: Bueno, estamos unos cuantos. Empezamos unos compañeros y nosotros en este concepto de poner un poco de fiesta o de alegría o de cocina en grupo para celebraciones y actividades de empresa. Y de ahí salían grupos que porque eran muy pequeño o porque lo teníamos ocupado lo derivábamos a casa y de ahí poco a poco fue creándose un modelo.

P.: Este tipo de servicios, ¿cuántos años cuántos años puede llevar?.

R.: Pues mira, creo que la clase alta romana, todos tenían chef. Como antropólogo entenderás que lo que estamos haciendo ya lo hacían los romanos.

P.: Sí pero también nos interesa lo que hace la gente ordinaria entre comillas o normal.

R.: Bueno, es que la clase normal, entendiendo clase normal como clase media, muchas veces hace lo que aparentemente hace la clase alta. Aquí está el negocio, es dar un servicio premium a las capas altas y que a la vez podamos coger a la parte alta de la clase media. Es muy parecido a la Roma de post-Augusto, en la pax romana, el restaurante estaba en casa. Ahí es donde se comía mejor. Hay épocas donde es más de aparentar, en este caso cuando hubo aquí el Renacimiento o la Modernidad. Después de la segunda revolución industrial hubo un auge de salidas de temas sociales y es cuando abrieron la mayor parte de restaurantes. Había una socialización de la sociedad en el restaurante. Y ahora la socialización está en cuestión. ¿Qué pasa?. Que la socialización antes completamente offline, por lo tanto la gente quedaba para comer, se socializaba en casa o bien salía al restaurante como algo un poco más glamuroso. Ahora como la socialización ha entrado en parte online te encuentras plataformas que acompañan a esa socialización como nosotros. [...] Si al final quieres algo premium, si quieres bajarlo un poco, aunque sea la parte alta de la clase media, necesitas volumen y aquí es donde entran las plataformas. La idea es que el usuario llegue con más facilidad a ese servicio. Este servicio ha existido siempre. Lo único que hemos hecho es que

en lugar de que un chef se pasara el teléfono a otro, ahora el cliente tiene una especie de mercado. La compra también se ha socializado online. Ahora las recomendaciones se hacen por boca-oreja, y siguen siendo de las más potentes, pero hay otras del tipo "trip advisor". O sea, recomendación online que no hace falta que conozcas a quien lo recomienda. Lo que es importante es la estadística. Si de cada cien personas, noventa recomiendan ese servicio es bueno y antes si me lo decía tal persona es bueno. Es el volumen... Si tú solo ves un comentario, aunque sea bueno, no lo creerás. Es la estadística la que te asegura que en una proporción importante vas a tener éxito. Eso también ha permitido conocer muchos servicios y solo basarte en la estadística de la gente para contratar o no. Aunque sigue siendo muy potente [el boca a boca](los influencers dentro del mundo online) porque sigue cumpliendo esta función.

[despedida]

Apéndice C

Entrevista con *love coach*

[Presentación] P.: A mí lo que más me gustaría es acompañarte en tu trabajo, con tus clientes... ¿Qué espera de ti una persona cuando te llama para contratar tus servicios de love coach?.

R.: Generalmente, quien recurre a mí me ve como el último recurso, gente que ha probado lo normal, lo habitual: relacionarse con los amigos, las redes sociales, etc., casi todos tienen cierta edad, están un poco solos en el sentido de que no tienen con quien salir o con quien relacionarse. En el momento en que se ven solos, no tienen con quién relacionarse, creen que su época de esplendor o cenit sexual está quedando atrás empiezan a venir las urgencias y si los métodos tradicionales, o los métodos modernos como son "slaps" sociales para contactos no funcionan, empiezan a pensar en agencias matrimoniales, sobre todo buscando ya relaciones serias, no relaciones esporádicas agencias matrimoniales y esto que es una novedad (el love coaching) [...] algo pionero en España, algo muy avanzado en Estados Unidos pero aquí en España no lo conoce nadie. Esto funciona principalmente por el boca a boca y si me has conocido por Internet es porque quiero llegar a más público. Es algo que hago por vocación, que me gusta mucho, me divierte, me da una gran satisfacción el poder ayudar a los demás en este asunto y el resolver sus problemas amorosos, cada vez le dedico más tiempo e intento captar más clientes.

P.: Esto de último recurso no lo hubiera imaginado... Tú no das un servicio similar al de una agencia matrimonial, tú no ofreces contactos, das un servicio más integral...

R.: Sí, es un servicio muy personalizado en el que caben multitud de servicios, uno de ellos puede ser el de "match making" que es poner en contacto a personas para establecer parejas, pero no me limito a buscar gente y tener una agenda con diferentes contactos y conocerlos a todos e intentar establecer contactos entre ellos. Eso es muy limitante, vas a una agencia matrimonial o a una agencia de contactos, la agenda que tienen está limitada a la gente que está apuntada a la agenda. Entonces, no suelen ser negocios a los que acuda la gente en masa, esa relación de contactos es limitada. Yo ofrezco herramientas aparte de esta agenda que te comento, de esta agenda de contactos, ofrezco herramientas para ayudar a la gente a establecer relaciones y a ligar y a contactar. Estas herramientas son de todo tipo. Hablamos de herramientas psicológicas, herramientas tecnológicas y herramientas sociales. Yo tengo un método...

P.: ¿Es un método particular tuyo?.

R.: Es un método particular mío...

P.: ¿Todos [los love coaches] tenéis cierto patrón aunque lo podáis diversificar o personalizar según vuestro punto de vista?

R.: El método... bueno, decidí definir un método, sobre todo porque la gente se siente más segura, sabiendo que detrás hay como un método "dentix" que, al final, ayuda a tangibilizar el servicio. Ese método es muy sencillo, consta de tres pasos. Tendríamos tres pasos en un proceso iterativo que es recoger toda la información posible del cliente, conocer su situación actual...

P.: ¿Sentimental o en general?.

R.: Total, necesito conocer toda la información, necesito conocer su personalidad, la situación que tiene profesional, personal, dónde trabaja, cuáles son sus usos, sus costumbres, con quién sale, con quién se relaciona, a qué hora se acuesta, a qué hora se levanta, si hace deporte, qué tipo de alimentación tiene, qué tipo de problemas a nivel físico tiene, si tiene algún tipo de limitación, qué complejos tiene, si tiene complejo de gordito, tiene complejo de calvo, de tímido, analizar su personalidad. Sí me gustaría dejar claro que no soy un psicoterapeuta ni un psicólogo ni nada por el estilo. Soy una persona con una gran sensibilidad y sentido común y que, unido a mi experiencia, resulta que soy útil, ayudo y lo que hago funciona porque hasta ahora todo el mundo al que he prestado mis servicios ha encontrado pareja. Esa es la seguridad que yo tengo, digamos, a la hora de vender. En ese primer paso intento recoger toda la información acerca del cliente. También tengo que conocer cuáles son sus objetivos, qué busca, no todo el mundo busca lo mismo. Más menos buscamos lo mismo pero luego empiezas a rascar y vas descubriendo que lo que realmente busca esa persona no es lo que necesita y, trabajando con él, descubre que lo que necesita y lo que realmente le hace feliz es seguir otro camino diferente. Objetivos, de lo más variopinto. El principal es buscar pareja estable, encontrar alguien que me gusta y que me gusta a mí gustar, enamorarme, poder formar una familia. Ese es el objetivo fundamental de todos ellos. Luego hay quien, buscando eso, a través de ciertos ejercicios y cierto proceso de aprendizaje en las artes de seducción descubre que puede volar solo. Entonces, desde el momento en que él ve que es capaz de proveerse de chicos o de chicas, su objetivo ya no es tanto encontrar una pareja como de ver que "he ganado confianza, soy capaz de acercarme a una chica, hablar con ella y ligármela... y con ello ya me siento satisfecho". Ese objetivo que era como inmediato ahora lo puede postergar, ahora que sé que puedo conocer gente ya no es para mí tan apremiante tener una pareja estable, no?. Detrás del objetivo de encontrar pareja hay muchísimos pequeños objetivos que deben de ser alcanzados, por ejemplo, si alguien es extremadamente tímido o es inmaduro a nivel emocional, le ayudo a hacer un recorrido de crecimiento personal. Una persona tímida que no se atreve a hablar con nadie, le muestro el camino para abrirse en las relaciones sociales, a hablar con una chica o un chico a superar esa timidez con unos truquillos para mantener esa timidez bajo control. El segundo paso de este proceso estaría en identificar qué elementos impiden alcanzar nuestros objetivos, por ejemplo, encontrar una pareja. Hago un análisis con toda la información que he recogido y veo qué brechas hay que ir cerrando para a ese objetivo de encontrar una pareja. Las brechas pueden ser de lo más variopintas. Quizás lo que impida alcanzar el objetivo de encontrar pareja es que sea extremadamente tímido, resulta que tu objetivo a nivel físico es muy elevado y tú no... hay un "gap" con respecto lo que tu quieres alcanzar. En ese caso trabajaríamos el aspecto físico de esa persona. Por ejemplo, le acompaño a comprar ropa, a un salón de belleza...

P.: Eso me interesa mucho, la parte temporal. Imagino que tú inicialmente tendrás una reunión donde te contará su planteamiento. Me interesa ver, por ejemplo, la monitorización del

proceso, en qué medida tú le vas acompañando, le vas guiando...

R.: Parto de una tarifa base, la que está publicada en la web, con esta tarifa base doy acceso a todo el público. Empecé a hacer esto con "celebrities", con empresarios. Amigos y amigas mías que conocían esta faceta mía, sabían que se me daba bien, empezaron a comentarlo en ciertos círculos y ahí empecé un poco... Viendo el éxito, y por no limitarme a ciertos círculos, decidí abrir una página web y publicitar los servicios a todo el mundo. Me preocupaba mucho cómo diseñar ese servicio para ofrecer una tarifa que pudiese ser accesible a todo el mundo. Se me ocurrió que en esa tarifa base de 199 euros hacer sesiones semanales de dos horas suficientes como para poder conocer al cliente, ver sus necesidades y ver qué acciones hay que realizar para conseguir sus objetivos. El presupuesto manda un poco sobre todo este proceso. Si tiene un nivel adquisitivo alto te lo puedes permitir invertir más horas. Lo mínimo son dos horas a la semana. A veces lo dedicamos a hablar, a hacer coaching puro, a veces lo dedicamos a salir a tomar una cerveza y hacer ejercicios de ligue y de relaciones. En esas horas podemos ir de compras o cualquier actividad que yo considere útil para que nos acerque a la consecución de los objetivos. Cuanto más te puedes permitir, más horas me puedes contratar y más cosas se pueden hacer, por ejemplo, a veces se me paga un viaje para acompañar a un empresario o ejecutivo en un viaje de negocios y después de su jornada laboral salimos a cenar y aprovechamos esas cenas y salidas para hacer ciertas sesiones de coaching para hacer nuestros ejercicios y demás o, si alguien no tiene con quién salir, me llama a mí y yo le acompaño. Yo soy el mejor amigo que puedes tener a la hora de salir a ligar. Siempre que hemos salido a tomar algo, siempre hemos querido tener un amigo que te presente a todas las chicas. Yo soy ese amigo. Soy un generador de oportunidades. Estoy contigo, estamos hablando y de repente entra un grupo de chicas y "oye, has visto alguna?, te gusta?". Te hago un poco el trabajo sucio. Me acerco, les invito a unas cervezas, establezco la... esa resistencia primera que es la más dura, la que más cuesta, esa es la que... Yo sirvo de ariete.

P.: Sí, haces un servicio totalmente integral.

R.: Personalizado, integral y con una inspiración personal muy fuerte.

P.: He visto varias webs en las que hacían referencia a la "inteligencia emocional". ¿En tus métodos tienes en cuenta este tipo de métodos?.

R.: Yo no entiendo de corrientes sin desmerecer, por supuesto. Creo que, a través de mis habilidades innatas, en las que tiene mucho que ver la sensibilidad, un gran sentido común y una gran inteligencia emocional, le ayudo a entender muy bien qué falla en las relaciones interpersonales. Ahí actúo de catalizador procuro alinear y conseguir que dos personas, que apriori no conectarían, consigo alinearlas, que confluyan en un punto, se conozcan, se gusten y se enamoren.

P.: ¿Actúas sobre una persona o sobre dos?

R.: Actúo sobre una persona pero yo en la página web acepto solicitudes de registro. La gente se puede registrar gratuitamente, puede rellenar un cuestionario y darme información sobre su perfil. Esa agenda me sirve para alimentar de citas a mis clientes. Esta es la labor de "match

making” que realizo. Si en esa agenda veo que hay alguien que pudiera conectar con alguno de mis clientes, yo me entrevisto con esa persona para conocerla bien y ver si podría encajar como cliente. En ese sentido sí actué sobre dos personas. Sin embargo, a esa persona que se ha registrado en la agenda no le hago coaching, simplemente me reúno con ella para conocerla y ver si hay una potencial compatibilidad pero con quien realmente trabajo es con el cliente. Algún caso se ha dado en el que trabajaba con dos clientes y he visto que pueden ”pegar”. Organizo una cita y hago que se conozcan pero no me gusta poner en contacto a dos clientes míos porque si la cita no va bien se me generaría un pequeño conflicto.

P.: Tengo muy claro dónde empieza el servicio pero no tengo tan claro dónde acaba.

R.: El servicio finaliza en el momento en el que el cliente siente haber alcanzado sus objetivos. Generalmente no termina con un encuentro o una cita. Una cita puede ir bien o mal y luego la relación puede no evolucionar. Hasta que no tienen la seguridad de no necesitarte te mantienen. Si una persona considera superados sus limitaciones, sus miedos, sus frustraciones y cree haber alcanzado un nivel de desarrollo personal ”x” ahí finaliza el servicio. Tengo clientes que me dicen ”mira, soy incapaz de hablar con una mujer”.

P.: Tu tarea principal sería como romper el hielo, no?.

R.: Se trata de que esa persona sea capaz de volar sola. Debe ser capaz de romper el hielo siempre.

P.: Las parejas no acuden, no?.

R.: De momento no ha venido ninguna.

P.: ¿Cuántos años llevas en esto?.

R.: Es difícil decirlo, empiezas jugando pero profesionalmente diría un par de años.

P.: ¿Has notado una evolución en este tipo de servicios?.

R.: No, en lo básico perseguimos las mismas cosas. Hace dos mil años [...]. Sobre todo, hay un condicionamiento social muy poderoso que viene condicionando las relaciones humanas y es donde están las principales diferencias. En los últimos años, he visto una apertura a nuevas formas de poder relacionarte y de llegar a encontrar una pareja. Esto de tener un entrenador personal para ayudarte a echarte una novia era inconcebible hace 20 años, incluso hace 5 años. Lo mismo que nadie presumía de tener a alguien que le ayudara a hacer ejercicio y que casi te daría vergüenza decirlo. Sin embargo, ahora es muy ”cool”, ”tengo un personal trainer que me ayuda en mi desarrollo físico”. Sí que está habiendo una aceptación de ciertas actividades que me parece muy positivo porque rompen muchos tabúes y al final son herramientas que te ayudan a conseguir cosas. Indudablemente, las redes sociales, la tecnología de la información han abierto nuevas vías para las relaciones humanas pero creo que eso no modifica el fondo de lo que buscamos todos. Mi teoría, a nivel antropológico, el fin último es la perpetuación de la especie. Por supuesto, hay muchísimas particularidades o excepciones pero a groso modo, creo que no hay una fuerza más poderosa que el perpetuar la vida. Siempre se abre paso de cualquier forma. Ahí la sexualidad es fundamental y al final todo tiende

a girar sobre esa idea de sexo y perpetuación de la especie. A base de echar capas sociales lo vas enterrando y no lo ves. Igualmente que tenemos una amígdala reptiliana y somos un poco reptiles, en el fondo lo que subyace a todo lo que hacemos es el sexo y la procreación. Todo está relacionado con eso: la moda, el consumo, la forma con la que queremos agradar a los demás, la forma de transmitir poder en todas sus facetas busca el ser atractivo. Hay muchas derivadas, si cuando vas a vender un producto o un servicio tienes que transmitir ser atractivo, no significa que te quieras acostar con tu cliente, al final lo que quieres transmitir es poder, seguridad. Al final, lo poderoso y atractivo vende más que lo que no lo es.

P.: Este tipo de servicio da la sensación de ser de clase alta que se intenta extender a una clase media-alta. ¿En qué medida te cambia el servicio una extensión de este tipo si es que te lo cambia?.

R.: El presupuesto limita las actividades que pueden hacer.

P.: Dentro del rango de posibilidades, ¿hay mucha variación de un extremo a otro?.

R.: Las necesidades son diferentes. O más que las necesidades, las expectativas. Alguien de clase media es más fácilmente conformable, se conforma con cosas más normales. Si trabajas con un consejero delegado de una compañía del ibex 35 que tiene cierto atractivo, tiene mucho poder y mucho dinero, esa persona tiene ciertas expectativas altas, no le vale cualquier chica. Hay que moverse en círculos y con mujeres de cierto nivel [...] a final vamos buscando siempre los listones y las puntuaciones. Todos nosotros nos atribuimos una puntuación. Tenemos dos puntuaciones: la que nos atribuimos nosotros y la que nos atribuyen los demás. En el juego de establecer parejas siempre jugamos a eso. Si piensas que tienes un 8 y la chica que tienes delante tiene un 6 no te va a interesar. Si tienes un 5 y la chica que tienes delante un 8 la vas a desear muchísimo pero vas a tener mucha resistencia para aproximarte a ella porque sabes que el "gap" es muy alto. Yo juego mucho con eso. A la hora de atribuir puntuaciones cuanto más nivel se tiene más puntuación se atribuye uno a sí mismo. Eso hay que gestionarlo y menos puntuación tiende a atribuirle a la gente de una escala social inferior. A la hora de configurar esa nota influyen muchos factores y, por supuesto, siempre es subjetivo. Si tú tienes baja autoestima te vas a atribuir una nota más baja y al que tengas enfrente una nota más alta. Si tú tienes una sobre estima brutal tenderás a atribuirte una nota irreal. Si eres una persona maleducada, grosera, no eres generosa y eres feo pero tienes un problema de sobre estima y te pones un 9, esa persona no va a encontrar pareja. Yo trabajo mucho con el tema de puntuaciones. Algunas cosas se pueden objetivizar un poco más, otras son muy subjetivas. Yo trabajo las dos dimensiones.

P.: ¿Qué piensas tú que se puede objetivizar más en estos aspectos?.

R.: Los aspectos físicos (aquellas cosas que puedes percibir de su comportamiento). Hay muchos caracteres que son difíciles de captar. Los físicos están ahí, son fácilmente objetivizable. Si coges a una modelo de profesión todos la identificamos como guapa. Sin embargo, no es tan fácil. Lo que hago yo lo podría hacer cualquiera, te coges una hoja excel y vas poniendo puntuaciones. Luego

hay un aspecto gris muy difícil, por ejemplo, yo te puedo parecer atractivo pero a muchas mujeres no les parezco atractivo. Tú te puedes considerar del montón y resulta que tienes un atractivo que ni te imaginabas [...] Hay aspectos que no son tan fácil de echar en un montón o en otro. Yo procuro potenciar todos aquellos aspectos que veo positivos o buenos y disimular o camuflar los que no lo son y así ganamos puntos. Si eres tímido y eso te bloquea mucho, yo insufló valor y hago ver que esa característica suya también es atractiva solo que hay que saber explotar. Si conviertes algo negativo en atractivo dices "joder, de eso tengo mucho". Le das un vuelco a la autoestima de esa persona y es impresionante los cambios y transformaciones que sufren incluso en pocas sesiones. Muchos solo necesitan que alguien le diga lo que ve y que nadie se lo ha dicho y que le anime a explorar caminos que pensaba que eran inexplorables. Sé que todo esto suena subjetivo pero es muy difícil tangibilizarlo. Por eso mi idea es tener un método con procesos para poder explicárselo a los clientes en las reuniones.

P.: ¿Para generar confianza?.

R: Efectivamente. Te contaba que en ese primer paso era recoger toda la información, el segundo era ver qué "gaps" nos separan del objetivo: diferencias culturales, de educación, pueden ser de lo más variopintas. Te gusta una chica que es inglesa y esa persona no sabe español y tú no sabes inglés, no sabes ni cómo acercarte. Hay que trabajar sobre esto. Por esto es un servicio tan personalizado, no se puede redactar en una fórmula. Muchas veces el "gap" es no tener con quién salir, no te relacionas. A lo mejor eres una persona amable, educada, con dinero en el bolsillo y no sale de casa. A esa persona no intento transformarle el físico, lo que hago es sacarla de casa, llevarla a cenar [...] El último paso, una vez identificado qué nos separa del objetivo, diseño una estrategia y establezco una serie de acciones para cerrar esa brecha y acercarnos a ese objetivo. Esas estrategias y acciones están centrados en dos aspectos: la transformación personal si fuese necesario y otra en lo que yo llamo la exposición y la caza. En función de esos "gaps" actúo sobre unos o sobre otros. Cuando hablo de la transformación física puede parecer muy frívolo pero es una realidad: los guapos ligan más que los feos y los simpáticos más [...], no hace falta que seas genéticamente guapo, que siempre ayuda. Al final es un "mix" de muchas cosas, una persona simpática ligeramente atractiva y extrovertida va a tener más éxito que una persona superguapa sin educación o sin ningún tipo de gracia o aburrida o superintrovertida incapaz de hablar con nadie. Yo, por mi experiencia, lo he visto muchas veces. Sales en grupo, observas a la gente cómo funciona y tú ves que el que más liga no es el más guapo, es el que tiene más seguridad en sí mismo y el que transmite más poder. Y el poder tiene muchas facetas. Tú puedes transmitir poder vistiendo elegantemente, debe tener dinero para comprarse esos trajes tan caros o debe tener una posición alta para vestir así. Si al final viste con clase, al final eso es poder. Alguien con una educación muy alta y mucha cultura también transmite poder. Creo que alguien culto en un grupo es alguien poderoso. Alguien muy inteligente rodeado de estúpidos, el poderoso es el inteligente. El atractivo genético también es poder, todos queremos perpetuar nuestros genes con ese compañero que parece más sana, joven que tiene buenos

glúteos, piernas o caderas para parir. Todo está relacionado con la perpetuación aunque algunos no queramos perpetuarnos. Al final lo que está aquí, no sé si en la amígdala o en otra parte del cerebro es esa carga genética que nos impulsa y nos mueve en ese sentido. Igualmente que queremos un coche bueno, una buena casa. Hay también a quien le gusta devorar libros para tirarse el rollo en una cena. Se puede transmitir poder de muchas maneras. Si mi cliente no tiene dinero y le preocupa no tener dinero para ligarse a ciertas chicas de cierto estatus, "no te preocupes", hay otras formas de potenciar o transmitir poder: mostrar seguridad, saber transmitir ideas, eso es poder. En un grupo, eso lo convierte en líder y el líder es alguien poderoso [...] ese líder va a ser deseado [...] más que el guapito, incluso no lo ves guapo. Hay empresarios, líderes mundiales, actores que no son guapos pero qué atractivos son [...]. Lo que busco sobre todo es jugar con estos elementos para que ganen confianza, transmitan poder y seguridad y eso les facilite el entrar en contacto con el género opuesto y conseguir pareja o alcanzar sus objetivos. En verdad todo esto es muy complejo [...]

P.: El papel de Internet en tu servicio supongo que será crucial, no?.

R.: Es crucial a la hora de encontrar clientes, no es crucial a la hora de realizar mi trabajo[...]. Yo Internet lo utilizo como herramienta para ayudar a mis clientes. Mi página web solo sirve para contactar y traer público o para alimentar esa agenda pero sí utilizo las redes sociales, los e-mails y la web para contactar con gente, algunos potenciales clientes. En ocasiones busco ciertos perfiles para [ininteligible].

P.: Hay servicios que dependen más de una página web concreta que otros.

R.: En mi caso la web sirve para contactar conmigo, otras "apps" si que son un medio para que la gente contacte y que encuentren un medio diferente para relacionarse.

P.: Eso ya sería otro tema.

R.: Sí, lo conozco bien porque gran parte de mis clientes ya han estado en esos medios y vienen rebotados porque no han tenido éxito. Mi teoría es que esas nuevas formas de relacionarse trascienden lo que nuestro cerebro, desde un punto de vista antropológico, está acostumbrado. Tradicionalmente, cuando tú quieres conocer un chico o una chica, hay una serie de procesos: el flirteo, el cortejo, el aproximarte, el hablar, el maquillarte, el ponerte guapo, el aprenderte un par de chistes para hacer reír a la otra persona. Todo eso queda en un segundo plano, como es un medio digital y no estás de cuerpo presente, tú físico lo puedes trabajar con una foto muy bien [...], las formas de hablar a través de un chat no son las mismas que en persona. Gente que es muy tímida, que no sabe muy bien hablar, se le da muy bien escribir en un chat y viceversa. Creo que se establece, y eso en persona es imposible, es la idealización de la persona que tienes al otro lado de la línea. Uno tiene muchas ganas de conocer a otra persona y de gustarle. Cuando empiezas a chatear con esa persona estás muy receptivo para que te guste. Muchas decepciones vienen porque alguien que te encantaba vía chat lo has conocido en persona y no te ha gustado nada [...]. Todo el proceso de flirteo de cortejo es necesario a través de un chat se comprime en una píldora que te tomas y estás ya preparado para tener sexo con esa persona. Has chateado un par de días con

una persona, eso como que te cae superbien porque se produce una idealización por esas ganas que tienes que sea que estás buscando que cuando quedas dices "bueno, no es lo que yo esperaba pero bueno es como que lo conozco de toda la vida" y acabas en la cama. Y dices, nos hemos acostado y esto no va a ningún sitio. Lo que falla es esa fase de flirteo y de cortejo que si estuviera presente cristalizaría en una relación. Pero el hecho de acostarte con un persona tan rápido provoca luego una estampida, sobre todo en el caso de los chicos. Creo que los hombres necesitan un territorio que conquistar [...]. Si algo no te cuesta tampoco se valora. También creo que cuanto más duro se lo ponemos a la parte contraria más nos ponemos en valor. Si tu eres muy accesible la otra persona piensa que siendo tan accesible lo es para mí y para todas y tendrá una puntuación baja. Este no es bueno para procrear [...]. El género humano funciona así. Una de mis técnicas es engañar a la naturaleza o jugar con sus mismas cartas. Por eso, a mis clientes les digo "ponte en valor" [...]. La seducción forma parte del engaño en la naturaleza [...], los pajarillos se inflan para parecer más grandes [...]. Nosotros funcionamos igual pero en muchos aspectos pasa desapercibido.