

Profesión Moda

Guía de las 55 carreras profesionales con más futuro en el mundo de la moda

116 COMERCIO MINORISTA

El comprador es el nexo de unión entre el diseñador y el minorista. Se trata de una profesión basada en el trabajo en equipo, ya que se colabora estrechamente con los diseñadores, los fabricantes y los merchandisers.

Comprador

Las funciones del comprador varían sobremanera en función del establecimiento, dependiendo del tamaño del mismo y de la esfera de actuación del minorista. El comprador de una tienda pequeña suele comprar artículos de marca de numerosas firmas para llenar la tienda con un producto que resulte atractivo para su cliente específico, mientras que el comprador que trabaja para una gran cadena de tiendas puede participar en los procesos de planificación, diseño y desarrollo de producto. Los compradores suelen especializarse en una categoría de productos, como las prendas informales de punta, aunque los compradores del pequeño comercio trabajan con un abanico más amplio de mercancías, por ejemplo, la ropa informal en su conjunto, incluyendo el punto, la camuflaje, los partiones y las faldas. Independientemente de las funciones del comprador, su objetivo siempre es el mismo: surtir el punto de venta con artículos que resulten irresistibles para sus clientes, que tengan buen precio y en el momento justo.

Investigar las últimas tendencias es parte esencial del proceso de compra. Los compradores asisten a los desfiles de Londres, examinan las tendencias de la pasarela y consultan los servicios de producción de tendencias, como HQ2NY y Moodie. Investigan qué artículos se están comercializando en las tiendas y cuáles son las piezas más novedosas en los establecimientos de todo el mundo. Diversas ciudades son

conocidas por ser el centro de las diferentes áreas de la moda como, por ejemplo, París y Nueva York para la ropa femenina, Florencia para la ropa infantil y Milán para la ropa masculina. Los compradores se desplazan a estas ciudades puntualmente en su categoría, asiste a los desfiles de moda, van de compras a las tiendas, adquieren muestras, toman fotografías de la gente en la calle y recopilan tanta información como es posible sobre tendencias futuras.

Una vez regresan de sus viajes, se reúnen para mostrar y explicar los resultados de su investigación, examinando estandees, paletas de color, formas, tejidos y texturas, y comienzan a admitir esta información con vistas a definir una historia. Se pide entonces al equipo de diseño que desarrolle una paleta de color y algunos bocetos de las siluetas clave; cuando estos reciben el visto bueno, los diseñadores dicen al dar cuerpo a sus bocetos, y aportan ideas para adornos y tejidos.



137 COMPRADOR

CASO PRÁCTICO

Jackie es compradora freelance para una serie de minoristas.

Jackie se graduó en economía familiar, lo que, básicamente, representa una licenciatura en Ciencias empresariales aplicadas al comercio minorista. Tras especializarse en textiles, consiguió su primer empleo como asistente administrativa del merchandiser en una cadena nacional de tiendas; aunque odiaba este trabajo porque le parecía muy mecánico y en absoluto creativo, a Jackie le fue muy útil para acceder al sector.

Más adelante, consiguió trabajo en un gran grupo minorista de moda como asistente de compras, primero en el departamento de blusas de señora, después en el de sestería y, por último, en el de ropa infantil. No le resultó difícil cambiar de departamento en esta empresa y, finalmente, se incorporó a la sección de ropa masculina, donde trabajó como compradora durante siete años.

A Jackie comenzó a preocuparle el terminar encasillada en esta tarea y tener que permanecer en el campo de la ropa masculina si no tomaba pronto una decisión, por lo que buscó trabajo en otra cadena de tiendas, como compradora de ropa infantil, más tarde, en otra empresa fue compradora de ropa para chicas.

En la actualidad, Jackie trabaja de manera autónoma, realizando compras para un abanico de minoristas diversos, así como impartiendo clases, escribiendo y trabajando ocasionalmente como consultora. Aunque le encanta la variedad de su carrera profesional, ya que el resultado fantástico conocer tantos campos diferentes, considera que lo mejor son los viajes. Jackie viaja a las capitales de la moda de todo el mundo para examinar el tipo de artículos que se venden en las tiendas, y visita algunos países interesantes, alejados de las rutas turísticas, para supervisar los procesos de producción.

Qué estudiar

- Gestión de marketing aplicada al comercio minorista
- Gestión de la cadena de abastecimiento
- Desarrollo de producto
- Comercio de mercado
- Regulación comercial
- Comunicación
- Negociación

Enlaces

- The Appointment** es una revista dedicada a las carreras profesionales del comercio minorista de moda. www.theappointment.co.uk
- Drapers Online** es la publicación nacional fundamental en el mundo de la moda. Incluye información y ofertas de trabajo para toda la industria. www.drapersonline.com
- El **consejo sectorial del comercio minorista** ofrece información, noticias y reportajes de investigación sobre el sector. www.skillsfashion.com

Calificación

Salario medio: ●●●●●

Dificultad de acceso: ●●●●●

Cómo destacar entre la multitud

Antes de la entrevista de trabajo, investiga la compañía con la que deseas trabajar. Visita sus tiendas, da un vistazo a sus colecciones e identifica la competencia.





Barcelona, septiembre 2013 · Ser estudiante o profesional de la moda no significa únicamente ser diseñador. En realidad, existen infinidad de profesiones que forman parte de la amplia, diversa y compleja industria de la moda. Este libro presenta una panorámica del sector a partir de las claves necesarias para introducirse en este ámbito y escoger entre las 55 profesiones más corrientes, populares e interesantes del mundo de la moda.

La primera parte de **Profesión Moda** es una guía práctica que cuenta cómo buscar empleo o cómo hacerse un hueco en el sector trabajando por cuenta propia. El libro expone todos aquellos aspectos que deben tenerse en cuenta para empezar con buen pie el desarrollo de una trayectoria profesional, desde cómo escribir un buen currículum o cuándo hacer prácticas en una empresa, hasta dónde buscar trabajo o cómo registrar los derechos de autor para un diseño.



Editorial Rosselló, 87-89
Gustavo Gili, SL 08029 Barcelona - España
Tel. 93 322 81 61
Fax 93 322 92 05
e-mail: info@ggili.com
http://www.ggili.com

La segunda parte de **Profesión Moda** presenta un excelente y vasto catálogo de profesiones ligadas a esta industria tan compleja como repleta de oportunidades. Organizados según el ámbito de acción (diseño de moda, diseño de accesorios, textiles, producción, diseño de vestuario, comercio minorista, comunicación y educación), cada perfil está descrito con todo detalle a partir de una serie de puntos clave como las vías de acceso a la profesión, los aspectos positivos y negativos de cada uno de ellos, o las aptitudes y la formación necesarias. El texto, de estilo claro y directo, viene acompañado de numerosas imágenes e ilustrativos casos prácticos que ayudan al lector a hacerse una idea real del día a día de cada profesión. Cada perfil cuenta, además, con un valiosísimo apartado de recursos online para ampliar información sobre la especialidad.

LAS AUTORAS

Julia Yates es profesora de Psicología Laboral, Coaching y Orientación Profesional en el Departamento de Psicología de la University of East London. Con anterioridad fue directora del Departamento de Orientación Profesional de la University of the Arts London, que incluye al prestigioso London College of Fashion y el Central Saint Martins College of Art and Design.

Donna Gustavsen es licenciada por la Rhode Island School of Design, donde actualmente es profesora y dirige el Departamento de Diseño de Moda.

EL LIBRO



Profesión Moda. Guía de las 55 carreras profesionales con más futuro en el mundo de la moda
Julia Yates, Donna Gustavsen

Colección GGmoda

23 x 18 cm

192 páginas

Rústica

Editorial Gustavo Gili, 2013

ISBN: 9788425226472

PVP: 29 €

Área de Comunicación de la Editorial Gustavo Gili

Para más información y material contactar con Prensa (Editorial Gustavo Gili)
Rosselló 87-89, 08029 Barcelona · e-mail: prensa@ggili.com · tel: 93 322 81 61