



Sobre estas líneas, de izquierda a derecha, Marie Kondo, la gurú japonesa del orden; Pia Nieto, organizadora profesional y autora del libro «Manual para organizar tu casa», y Cloti Martínez, responsable del servicio de asesoría Reorganizarte. Debajo, Rafael Gallardo y Albert Andrés, fundadores de la empresa Organizarse. El segundo preside también la Asociación de Organizadores Profesionales de España (AOPE)

Nicho de negocio La moda del orden

# Organizadores profesionales, el oficio que emerge entre el caos

► El fenómeno de la gurú Marie Kondo ha dado visibilidad a esta ocasión de emprendimiento

FERNANDO PÉREZ

Decepciones, cansancio, cintas de VHS y cientos de esos carísimos posavasos llamados cedés, correos sin responder, pantalones de tallas ahora inconcebibles, pilas de libros que siguen esperando ese tiempo que seguro que acabaremos encontrando... Vivir es acumular, un hecho incontrovertible que generalmente deriva hacia ese mal mayor conocido como apilar. Y ordenar, tratar de disciplinar el caos que arrastra consigo el día a día sin tregua, tiene algo de catástris, de vuelta al punto de partida.

La empatía y la mano derecha son cualidades esenciales en esta actividad

Sonriente maestra oriental de la practicidad y del menos es más y responsable de esa aportación a la evolución de la humanidad que es doblar las camisetitas en tres pliegues (es probar y ya no hay vuelta atrás), la japonesa Marie Kondo se convirtió en un fenómeno global ya en 2015 con sus tutoriales en Youtube y su best seller «La Magia del Orden», en el que animaba al lector a alcanzar esa momentánea sensación de paz y li-

berdad que da desprenderse de lo accesorio para encontrar lo que se necesita, empezando por uno mismo. Su éxito la convirtió en una de las cien personas más influyentes para «Time», un fenómeno que se ha multiplicado con el estreno a comienzos de año de «un-doushow» en Netflix en el que con guante de seda y mano de hierro, trata de reconducir situaciones límites de caos espacial, y por extensión, mental.

La gurú de la armonía ha ayudado a dar a conocer un oficio, el de organizador profesional, que en España es incipiente. «En pocos años hemos asistido a un interés exponencial por esta profesión, pasando de poco menos de diez profesionales, hace cinco años, a 107 asociados a finales de 2018. Evidentemente, el fenómeno Marie Kondo ha influido en este rápido crecimiento», explica Albert Andrés, presidente de la Asociación de Organizadores Profesionales de España (AOPE), que el próximo 9 de febrero celebrará en Madrid su tercer congreso.

Andrés, también cofundador de la compañía Organizarse, se muestra seguro de que este nuevo oficio es una oportunidad de emprendimiento con futuro. «Aunque hay muchos profesionales que compaginan la organización profesional con otra actividad, creemos que es una profesión con gran potencial a medio plazo. En una sociedad en la que cada vez tenemos más cosas y menos



tiempo para disfrutarlas (y ordenarlas), los problemas de acumulación hacen que la gente acabe acudiendo a un profesional para retomar el orden. No hace tanto, eran unos pocos los que podían acceder a servicios como un entrenador personal o un personal shopper, y hoy su uso se ha normalizado. Con los organizadores profesionales, pensamos, pasará lo mismo en breve», defiende.

## Una profesión dura

Cloti Martínez, una de las fundadoras de la AOPE y responsable de la consultora Reorganizarte, advierte, sin embargo, de «que esta es una profesión complicada, y aún no demasiado conocida, porque pese al boom de Marie Kondo aún tienes que explicar un poco lo que haces. Hay que tener en cuenta además que no es una actividad que te vaya a generar ingresos continuados y regulares. Dependes de muchísimas cosas, como todos los autónomos: saber venderse, buscar los clientes... En general, los organizadores todavía compaginan esa actividad con otra».

El presidente de AOPE cree que la



## Una alternativa solidaria para superar el apego material

Para ayudar a superar el apego que muchos clientes tienen a objetos que ya no usan, la Asociación de Organizadores Profesionales proponen alternativas para darles una «salida digna». «En AOPE encontramos esa posibilidad colaborando con las tiendas Piel de Mariposa, que dan una segunda vida a nuestras prendas y enseres, destinando el importe recaudado con ello, a la ayuda a la investigación y apoyo a familiares de enfermos con piel de mariposa, una enfermedad rara que genera un alto nivel de dependencia», explica Albert Andrés, presidente de esta organización profesional.

clave del futuro de esta actividad en España es demostrar que puede ir mucho más allá de la anarquía doméstica. «Uno de nuestros objetivos es que nuestra profesión sea conocida y se entienda las múltiples necesidades que podemos cubrir, no todas relacionadas con casos extremos de desorden y caos (en EE.UU., por ejemplo, lo habitual es buscar a un organizador profesional que ayude en las mudanzas. Asimismo, vemos que hay un amplio target de clientes potenciales, dado que los beneficios que aportan el orden y la organización afectan tanto a nivel particular como en comercios y empresas que busquen ahorro de recursos y tiempo al optimizar sus sistemas de archivo», explica.

Los profesionales de este oficio emergente coinciden en que la empatía es la capacidad indispensable en su trabajo. «Hacen falta buenas dosis de comunicación con el cliente, pero sobre todo de psicología y mucha mano izquierda, porque detrás de los problemas de desorden hay muchas veces situaciones personales que tienes que tratar de entender. El orden físico conlleva siempre

## PRÓXIMA CITA

La organización que agrupa a más de cien profesionales del sector celebra el 9 de febrero su tercer congreso en Madrid

una reestructuración mental, un cambio en la mente de la persona a la que se ayuda, y para eso se necesita complicidad y conocer bien al cliente», explica Cloti Martínez. «Se debe tener capacidad de análisis y de síntesis. Pero al mismo tiempo hay que tratar de ser creativos para poder ofrecer soluciones bonitas», añade la organizadora profesional Pia Nieto, autora del libro «Manual para organizar para tu casa», publicado por Almuzara.

## Adiós al pasado

Convencer al cliente de desprenderse de determinados objetos en desuso es una de las tareas más complejas del organizador. «Se trata de tomar conciencia de que los problemas de acumulación que llevan al caos y al desorden no suelen estar provocados por falta de espacio, como piensa mucha gente, sino por exceso de pertenencias. Una vez somos conscientes de que más de la mitad de enseres (ropa, utensilios, libros...) que tenemos en casa, no sólo hace tiempo que no los usamos sino que, en muchos casos, ni nos acordábamos que los teníamos, es cuando comienza el proceso de desapego y descarte, básico para vivir en un entorno que nos aporte paz visual e interior», explica Albert Andrés.

Martínez, sin embargo, subraya que el minimalismo del que Kondo ha hecho bandera no debe ser un axioma de la profesión. «Lo que hacemos es ordenar y organizar lo que el cliente tiene. Si a este le gusta tener 500 bolsos o 300 americanas porque los usa, adelante, yo no le voy a decir que los tire, aunque sí creo que conviene eliminar las cosas que ya no necesitamos y que generan ruido en torno a nosotros». Nieto coincide en que «cualquier consejo que se dé sobre el orden hay que saber adaptarlo al modo y a las circunstancias de cada uno». Y es que la tipología de clientes y sus necesidades son muy variadas. «No siempre hablamos de caos, hay personas que tienen la casa muy bien pero son muy perfeccionistas. O tienen mucho dinero y quieren un vestidor de ensueño», explica Martínez, especializada en el diseño y organización de estas estancias.

La de organizador es aún una profesión eminentemente femenina (solo dos hombres forman parte de la AOPE) y de formación autodidacta. «No hay nada parecido a una formación reglada en España, aunque ya existe una Escuela del Orden. Y en EE.UU., donde la profesión es muy fuerte, una asociación llamada NAPO ofrece cursos que puedes hacer online», explica Martínez. «Pero debes estar siempre al día y dedicar tiempo a visitar tiendas, exposiciones, leer buenos libros, asistir a cursos, congresos...», añade Nieto. Un esfuerzo formativo continuo para frenar a un farrago que nunca da tregua.

## Comercio electrónico Nueva etapa

# El gigante de la «venta flash» en Europa cambia de nombre

► El grupo de origen francés Vente-Privée reúne sus seis marcas bajo el nombre Veepee

BELÉN RODRIGO

Ha sido una decisión muy premeditada en la que por detrás están dos años de trabajo y reflexión de todo el grupo Vente-Privée (líder europeo de venta flash) para integrar sus seis marcas bajo el nombre Veepee. «Es muy difícil desarrollar un grupo cuando tienes diferentes marcas. Era importante unificar todas en una sola», explica en una entrevista a ABC el cofundador y presidente de Vente Privée Group, Jacques-Antoine Granjon. En los últimos años «hemos comprado todas las sociedades que eran líderes y rentables en nuestro sector», añade el directivo. Vente-exclusive en Benelux, Privalia en España, Italia, Brasil y México, Eboutic.ch en Suiza, Designers & Friends en Dinamarca y ZloteWyprzedze en Polonia forman parte de este grupo de origen francés que en el 2018 alcanzó una facturación de 3.700 millones de euros, un 12% más que el año anterior. Opera en un total de 14 países y por primera vez el grupo logró el 50% de los resultados fuera de Francia.

Por detrás de esta decisión está el objetivo de ganar una identidad y personalidad más fuerte sin dejar de ofrecer las mejores marcas a los mejores precios a sus más de 72 millones de clientes mundiales. Esta integración será gradual y se prevé que finalice en la primavera del 2020. «El verdadero desafío de esta unificación de marcas es tecnológico, lograr que todas las plataformas sean una y eso se hará poco a poco», advierte el presidente de Veepee. Privalia, por ejemplo, cuenta con una plataforma diferente en cada una de los cuatro países en los que opera. Pero está convencido de que el nuevo nombre «va a ser el fuelle para la comunidad europea». Se ha buscado un nombre más internacional, «que sea más fácil de pronunciar para todos los europeos», añade.

## El comprador de Privalia

En 2016 Vente-Privée adquirió la española Privalia (nacida en 2006 en Barcelona) en una operación que se valoró en 470 millones de euros y con la que se buscaba consolidar su posición en Europa. España ya representa el 11% de la facturación total del grupo, y el año pasado el mercado nacional creció un 16% respecto al último ejercicio. Vendiendo un to-



Jacques-Antoine Granjon, cofundador y presidente de Veepee

## CRECIMIENTO

España supone el 11% del negocio de este gigante electrónico, que facturó 3.700 millones en 2018

pasa por todo el mundo, es importante abrir bien los ojos para conocer nuevas experiencias», recuerda el fundador.

## Diversificación

En los últimos años el grupo ha diversificado su negocio aunque «todo gira en torno a la moda», asegura Granjon. «Somos muy fuertes en la venta de entradas de espectáculos, en viajes...pero la moda es lo más fuerte», añade. Operan en viajes desde 2011 y el año pasado lograron una facturación de 300 millones de euros. En el ocio operan y gestionan cuatro teatros, así como la venta de las entradas, y facturaron 220 millones de euros en 2018. En vino, las ventas alcanzaron los 60 millones de euros y ya son el principal vendedor de vinos por internet de Francia. A pesar de esta diversificación, la moda representa el 60% de la facturación total del grupo.

Por el momento descartan nuevas adquisiciones. «Nos vamos a concentrar en consolidar esta nueva estrategia y reforzar nuestra posición en Europa», deja claro el presidente del grupo. Comienza así una nueva etapa con la que se quiere mejorar unas cifras cuanto menos envidiables para muchos negocios de su sector: 120 millones de productos vendidos, 116.000 paquetes diarios, 4,5 millones de visitantes individuales cada día y 54.000 ventas impulsadas por eventos en colaboración con 7.000 marcas.