

Material Imprimible

Curso de Personal Shopper

## Módulo 4

### **Contenidos:**

- El mercado de la moda: del hiperconsumismo a la post pandemia
- El comportamiento de los consumidores
- La moda, el estilo y las tendencias
- Los estilos en la imagen personal y en la moda
- Las tipologías y los tipos de prendas
- Las diferentes ocasiones de uso y las reglas de etiqueta
- La imagen laboral

## El mercado de la moda: del hiperconsumismo a la post pandemia

El conocimiento del **contexto** en el cual un personal shopper desempeña su trabajo es igual de importante que el análisis de las características personales y específicas de cada cliente. Conocer las particularidades del mercado de la moda al cual se va a recurrir para adquirir productos; estar al tanto de las tendencias de temporada, sin transformarse en un esclavo de ellas; saber diferenciar las principales tipologías indumentarias; y tener una idea general de cuáles son las reglas de etiqueta en el vestir que se utilizan en las distintas ocasiones de uso, es fundamental para desarrollarse en esta profesión

Antes de que se desate la pandemia mundial por Coronavirus, vivíamos en una sociedad cuyos valores se encontraban altamente marcados por el capitalismo, la competitividad, el hiperconsumismo y una aceleración constante de todos los procesos sociales y culturales. A las sociedades desarrolladas de aquellos momentos, nada les resultaba suficiente porque, aunque consumían productos que las satisfacían, al poco tiempo las principales marcas les volvían a ofrecer nuevas alternativas a precios más accesibles, el mercado de la moda y el tecnológico fueron los ejemplos más claros de este accionar. Se vivía en una especie de círculo vicioso en el cual se necesitaba tener siempre más y más cosas, porque se asumía que, al postergar las compras, se perdía la oportunidad de obtener, con suma rapidez, y de forma casi ilimitada, ese producto que constantemente se deseaba.

En ese contexto, la espiral de crecimiento del mundo de la moda se estaba haciendo insostenible desde todo punto de vista. El aumento en los beneficios de las grandes marcas requería un consumo de ropa que rondaba el 60% de lo que se compraba en el año 2000. El mismo porcentaje terminaba incinerado o en un basurero, apenas un 1% se reciclaba, antes de transcurrido un año desde su producción. La obsolescencia programada también se había instalado en la industria textil, ya que las prendas no eran de buena calidad, tenían malos acabados y soportaban poco los lavados. La rueda de consumo y descarte también giraba sin parar debido a la denominada obsolescencia percibida cuyo grado era altísimo: las tendencias cambiaban a una velocidad de vértigo y eran cada vez más tiranas. Este fenómeno de producción y consumo masivo que se

incrementaba a la misma velocidad a la que las tendencias iban sufriendo modificaciones, fue denominado *fast fashion*, es decir, moda rápida, y puede describirse como una suerte de *fastfood* de la ropa, cuyas consecuencias sociales y ecológicas se estaban tornando desastrosas.

Si bien este escenario puede parecer bastante apocalíptico, no todo era tan catastrófico en el mundo pre Covid-19. La aparición de la llamada moda lenta o *slow fashion* que promovía una filosofía de consumo responsable basada en la transparencia de los procesos de producción; en los procedimientos artesanales y sustentables; en la confección de prendas de mayor calidad, en la durabilidad y la personalización; y en un precio que, aunque más alto, resultaba justo y coherente con el valor agregado del producto que se comercializaba, empezaba a generar cambios cualitativos en el comportamiento y en las elecciones de los consumidores.

### **El comportamiento de los consumidores**

Un consumidor independiente, responsable y que racionalice cada compra, esté o no en crisis su bolsillo, se avizoraba en el horizonte. Un consumidor que no compre de más, ni compulsivamente, que esté dispuesto a pagar lo que realmente vale una prenda artesanal, personalizada y de calidad, sea o no el último grito de la moda, y que compre on-line. La revolución digital había logrado crear una experiencia continua de información y compra, creando nuevas formas de interacción con las marcas a través de las redes sociales, fomentando la personalización en las acciones de compra, y generando en los consumidores esa gratificación inmediata literalmente ligada a la posibilidad de que cualquier producto esté disponible a tan solo un clic.

La mentalidad del consumidor ya mostraba signos de cambio en ciertas direcciones antes de la pandemia. Hoy, en un contexto todavía incierto, las nuevas tendencias que propician conceptos como la transparencia radical de las marcas, o la sostenibilidad en primer lugar, comienzan a aparecer implantadas en la realidad y con grandes posibilidades de empezar

a formar parte de la nueva normalidad. La abrupta cuarentena a la que se vio sometido el consumo global, aceleró los cambios que ya se venían gestando en los consumidores.

Una creciente antipatía hacia los modelos de negocio que producen desechos y mayores expectativas hacia una acción sostenible, orientada a un propósito, y que tienda hacia la economía circular, son solo algunas de las variables que están potenciando novedades como la mudanza hacia lo digital, el diseño sin temporada y la disminución de la venta al por mayor. Estas cuestiones son, en su mayoría, una aceleración de lo que se venía palpando como inevitable: algo parecido habría sucedido a largo plazo si la pandemia no hubiera llegado para ponernos a todos en emergencia.

La crisis desatada por la pandemia nos ha atacado sin discriminar y nos ha hecho ver lo vulnerables que somos. Hoy el mundo se encuentra en un estado de incertidumbre que alimenta el miedo, y en un contexto de constante evolución que hace que las cosas planteadas de una manera funcionen hoy, y en unos días, quizás ya no. Ante esta situación los consumidores han tenido que volverse solidarios, responsables, reflexivos y muy atentos a los cambios. En estos momentos se piensa más en qué marcas se va a volcar el dinero, privilegiando el consumo local para apoyar a la gente más cercana, y apostando por la sostenibilidad.

Ese consumidor que a finales del 2019 estaba comprando diez veces más que hace diez años atrás, hoy, después de meses de encierro, se ha dado cuenta que le sobraba la mitad de la ropa que guardaba en su armario, por lo que ha decidido cambiar su modelo de consumo. También descubrió, por necesidad, la comodidad de la compra online, que creció exponencialmente a la vez que se afianzaron las plataformas de e-commerce. El futuro post Covid traerá el fortalecimiento de las experiencias de compra virtuales y la consolidación de la omnicanalidad, entendida como una única experiencia de compra en la que se alternarán e hibridarán los canales presenciales y de venta online.

El personal shopper del futuro tendrá para elegir, según su tipo de cliente, entre cuatro formatos de tiendas:

- pequeños locales tipo showroom, apoyados por fuertes plataformas digitales, en los cuales solo se exhiben los productos, ya que la compra se realiza en la tienda online.
- grandes tiendas experienciales denominadas *flagships* o *concept stores*, cuyo principal objetivo es vender una imagen de marca más que una cierta cantidad de productos.
- *pop-up stores*, locales que se sitúan en un lugar estratégico durante un breve período de tiempo, transformándose, muchas veces, en la cara visible de las plataformas de e-commerce.
- tiendas netamente virtuales que recrearán a las físicas y harán que los consumidores compren como en un videojuego.

### La moda, el estilo y las tendencias

Aunque, se avizoran muchos cambios en el horizonte post pandemia, hay conceptos del mundo de la moda que permanecen y permanecerán inamovibles, porque conforman una parte esencial de este universo. A continuación, analizaremos tres de ellos: moda, estilo y tendencias.

**Moda** es una palabra que deriva del término francés *mode*. La moda puede definirse como un gusto, costumbre, uso, o conjunto de ellos, propios de un grupo, un período de tiempo, y un lugar determinados. En general, la franja social, la región, y el tiempo concreto en los cuales se desarrolla una moda, suelen estar afectados por condicionantes sociales y culturales específicas. Pero también se puede explicar a la moda como ese conjunto de prendas de vestir, adornos y complementos que se basan en los mencionados gustos, usos y costumbres, y que, además, se usan durante un período de tiempo determinado que suele ser breve.

La moda es, en definitiva, un mecanismo que regula las elecciones de las personas, ya que, gracias a la presión social y publicitaria, indica a la gente qué debe consumir, utilizar o hacer. De esta manera, la moda se convierte en un hábito repetitivo que identifica a un sujeto o a un grupo de individuos, y que puede reflejarse en ciertos objetos o aspectos visibles, como la ropa y los peinados, pero también en modos de actuar y comportamientos sociales, tales como escuchar un estilo de música, frecuentar ciertos lugares, o ir de vacaciones a determinado destino.

**Estilo** tiene su origen en el término latino *stilus*. Esta palabra puede ser utilizada en diversos ámbitos, aunque su uso más habitual está asociado a la apariencia y a la estética. Al estilo lo definen todos los elementos que conforman la imagen exterior de una persona, como el maquillaje, el peinado, el vestuario, los complementos, el perfume, e incluso la forma de caminar y desenvolverse. Por esto, se dice que el estilo es algo más personal y menos comunitario que la moda: la Real Academia Española lo define como gusto, elegancia, o distinción de una persona o cosa. El estilo no se basa en la moda, aunque puede tomar ideas sueltas y algunas nociones de ella. El estilo es una característica particular que demuestra la personalidad y el buen gusto de un individuo. Una persona que viste con estilo es alguien que destaca, pero no llama la atención.

Aunque son términos que suelen confundirse, hablar de moda y estilo no es lo mismo. Mientras la moda es un concepto general, impuesto y efímero, el estilo es propio de cada persona, es individual y es duradero. Se pueden establecer cinco grandes diferencias entre moda y estilo, a saber:

- La moda es pasajera, el estilo no, puede variar y adecuarse a ciertos cambios globales, pero no se ve afectado por las modas ocasionales.
- La moda es impuesta por la industria textil, los *holdings* empresarios y los diseñadores, el estilo es una creación individual propia de cada persona.
- La moda es llamativa y masiva, ya que puede definirse como una forma de vestir colectiva, el estilo, por el contrario, es discreto, elegante y único.

- La moda cambia cada cierto período de tiempo, el estilo no.
- La moda disfraza la personalidad, el estilo la destaca.

La palabra *trend* significa cambio en inglés. Una **tendencia** puede definirse como aquel proceso de cambio en los grupos humanos, que da lugar a nuevas necesidades, deseos, formas de comportamiento y, por ende, a nuevos productos y servicios. Una tendencia también puede ser descripta como un deseo por el cual algunos individuos, distintos a otros, y sin haberse puesto de acuerdo, muestran tener los mismos anhelos. En definitiva, es una inclinación o propensión hacia determinados fines, que se transforma en una costumbre que marca una época y un lugar.

Una manera muy eficaz de diferenciar los conceptos de tendencia, moda y estilo, es censarlos en relación al tiempo. Cuando se habla de tendencias, se piensa en el futuro, y en aquello que aún no es visible en las tiendas porque está reservado para algunos pocos. Las tendencias predicen y vislumbran la próxima temporada o el próximo año, tienen un ciclo de vida de más o menos cinco años, y luego de un periodo de hibernación suelen retornar.

La moda, en cambio, cuenta lo que está pasando en el presente, en el aquí y ahora, es efímera, su difusión es masiva, y su uso es generalizado. La tendencia susurra, la moda grita. La primera es una idea que predomina durante un largo periodo de tiempo, mientras tiende a volverse de uso común. La segunda, es la utilización masiva de una idea que predomina durante un periodo corto de tiempo. El estilo, finalmente, es infinito. No se encuentra influenciado ni por las tendencias, ni por las modas pasajeras, y no tiene ni un inicio, ni un fin determinados. Es algo íntimo y personal que perdurará mientras haya seres humanos sobre este planeta.

### Los estilos en la imagen personal y en la moda

Hablar de tipos de estilo de imagen personal es mucho más que hablar de indumentaria y complementos. Recordemos que el estilo puede definirse como ese toque intangible

que representa a cada individuo, determinando su manera de presentarse ante el mundo, definiendo tanto su personalidad, como sus gustos, y relacionándose directamente con la ropa, los accesorios, las texturas y los colores que se utilizan en las diferentes ocasiones de uso.

En el año 1991, Alyce Parsons y Diana Parente, dos consultoras de imagen norteamericanas, publicaron un libro que aún hoy continúa vigente: “Estilo Universal: Vístete por lo que eres y lo que quieres”. En él desarrollaron una teoría para describir los 7 estilos de imagen universales, cada uno de los cuales refleja diferentes aspectos de la personalidad de un individuo. Todos los estilos comunican algo en particular, tienen sus fortalezas y también sus riesgos: ninguno es mejor que otro. Cada persona pertenece a un estilo determinado, aunque también es posible que se den combinaciones de dos de ellos, en las cuales uno puede ser más dominante que el otro. En estos casos, la apariencia de la persona es mucho más versátil.

El **estilo natural**, también se denomina casual y es muy utilizado por personas que tienen múltiples actividades a lo largo del día, aunque también está asociado a una fuerte conciencia ecológica.

- El mensaje que busca transmitir es el de sencillez y confianza.
- La expresión psicológica es la de ausencia de complicaciones, curiosidad, sentido práctico de la vida, alegría y sentido del humor.
- La expresión física refiere a la comunicación no verbal abierta y disponible.
- La expresión estética apunta a la comodidad y simplicidad, basada en el uso de prendas básicas, amplias, fluidas, que dan libertad de movimiento, y son de colores neutros. Este estilo usa poca decoración personal, como maquillaje o complementos.
- Usado como máscara, este estilo representa evasión de los conflictos, pereza, y rechazo a la autoridad.
- El riesgo es lucir desarreglado.

El **estilo tradicional** es de características clásicas, permanece en el tiempo y no tiene mucha relación con las tendencias de moda del momento. Denota elegancia, profesionalismo, liderazgo y seriedad, por lo cual es muy utilizado en contextos corporativos.

- El mensaje que busca transmitir es responsabilidad, orden y lealtad.
- La expresión psicológica muestra la búsqueda de formas y normas que aportan seguridad, fidelidad a los principios, constancia, trabajo, estabilidad.
- La expresión física refiere a la comunicación no verbal sobria y respetuosa.
- La expresión estética apunta a la utilización de prendas de cortes clásicos y estructurados, en colores sobrios, y combinaciones poco arriesgadas.
- Usado como máscara representa rigidez y miedo al cambio.
- Un posible riesgo es verse anticuado.

El **estilo romántico** denota femineidad, suavidad y delicadeza, además de poseer cierto aire campestre, bucólico y bohemio.

- El mensaje que trasmite es gentiliza, sensibilidad y compromiso.
- La expresión psicológica se corresponde con la afectuosidad, escucha, empatía, ternura, emotividad, y cierta ingenuidad.
- La expresión física con la comunicación no verbal entregada, abierta y cálida.
- La expresión estética marca una preferencia por las prendas vintage, los tonos pastel, los estampados florales, y los complementos como bordados, moños, volados, encajes, gasas y perlas.
- Usado como máscara representa impostación e infantilismo.
- El riesgo es verse empalagoso y algo cursi.

El **estilo elegante**, también se denomina sofisticado, y se puede definir como una actualización del clásico. Es un estilo en el que prima la calidad de los materiales, y la distinción de quien lo luce. Denota fuerza y seguridad, y se encuentra asociado a las clases altas.

- Este estilo transmite un mensaje de respeto y valoración.
- La expresión psicológica pone el foco en la mejora continua, en el refinamiento, la exclusividad, la reserva, la discreción, el éxito, la distinción, la cultura y el prestigio.
- La expresión física muestra una comunicación no verbal distinguida y distante.
- La expresión estética se orienta a prendas de diseño confeccionadas a medida, con materiales de alta calidad, y estructuras sencillas que suman toques de tendencia. Los complementos como bolsos, zapatos y joyas también tienen su protagonismo.
- Si es usado como máscara representa exigencia, perfeccionismo, miedo a no ser suficiente o valorado.
- Riesgo: verse ostentoso.

Avanzando en nuestra descripción continuamos con el **estilo seductor** que también representa a mujeres elegantes, pero mucho más atrevidas.

- El mensaje principal de este estilo es la desinhibición y exuberancia.
- La expresión psicológica que lo caracteriza es la apuesta por la valentía, la presencia física, la actitud sensual y magnética y el cuidado extremo del cuerpo.
- La expresión física es la comunicación no verbal retadora y seductora.
- La expresión estética es muy atrevida, resalta la belleza del cuerpo curvilíneo, su sensualidad y su exotismo a través de prendas ajustadas, cortas, con transparencias, escotes y tajos profundos. Los textiles brillantes, los colores fuertes y estampados como el animal print, también forman parte de su estética.
- Usado como máscara puede representar orgullo, vanidad, y sumisión a una imagen socialmente impuesta.
- El riesgo es verse vulgar.

El **estilo creativo** es el que cultivan los consumidores independientes, además de las personas con una marcada personalidad artística y expresiva.

- Este estilo busca transmitir un mensaje de individualidad, diferenciación y creatividad.
- La expresión psicológica se relaciona con la originalidad, el ingenio, la imaginación, la inventiva, la independencia, la frescura, la exaltación de la diversidad.
- La expresión física es la comunicación no verbal rápida, abierta e inesperada.
- La expresión estética tiene que ver con prendas combinadas de manera original e innovadora, en base a la intuición y al estado emocional del momento. Se destacan las mezclas audaces de colores, estampados, texturas y tipologías.
- Usado como máscara representa evasión de las responsabilidades, inconformismo extremo, incompreensión propia y del entorno, caos e inmadurez emocional.
- El riesgo es verse ridículo.

El **estilo dramático**, que está en la misma línea que el creativo pero llevado al extremo. Es un estilo cosmopolita, muy personal, sofisticado e impactante, que se basa en los contrastes y las mezclas arriesgadas de todo tipo de prendas.

- Su mensaje principal es el impacto y la influencia.
- Su expresión psicológica es la confianza en uno mismo, sofisticación, determinación, ambición, misterio y vehemencia. Búsqueda de contrastes e interés por lo abstracto.
- La expresión física se relaciona con la comunicación no verbal intensa, directa, extrema y rotunda.
- La expresión estética es representada por el uso de tipologías de vanguardia, combinaciones muy contrastantes, cierta teatralidad y estilismos fuera de todo convencionalismo.

- Usado como máscara representa extravagancia, inaccesibilidad, soberbia, agresividad y control.
- Un posible riesgo es verse agresivo.

Los 7 estilos universales de la imagen personal agrupan una gran cantidad de diferentes formas de vestir, también denominadas estilos de moda, que se van conformando con la suma de los elementos estéticos aportados por movimientos sociales, artísticos, culturales y de tendencia, que predominan en contextos determinados y específicos. Los estilos de moda pueden derivar de expresiones de tribus urbanas, de estilos de vida, de influencias de otras culturas, de manifestaciones artísticas y de diseño, etcétera. En general, se asocian con un único estilo universal, aunque algunos pueden hacerlo con más de uno, cambiando ciertos detalles y características.

- El estilo universal natural encierra a los estilos:
  - Casual.
  - Surfer.
  - Deportivo.
  - Minimalista.
  - Urbano.
- El estilo universal tradicional comprende a los estilos:
  - Clásico.
  - Amazona.
  - Navy y militar.
  - Ejecutivo.
- El estilo universal romántico abarca a los estilos:
  - Bohemio.
  - Lencero.
  - Western.
  - Vintage.

- Hippie chic.
- Dentro del estilo universal elegante tenemos los estilos:
  - Trendy.
  - Glamoroso.
  - Urbano.
  - Clásico.
- El estilo universal seductor encierra a los estilos:
  - Pin-up.
  - Preppy.
  - Lencero.
- En el estilo universal creativo encontramos los estilos:
  - Étnico.
  - Vanguardista.
  - Artsy.
  - Oversized.
  - Fashion.
  - Hipster.
- Finalmente, el estilo universal dramático abarca los estilos:
  - Grunge.
  - Punk.
  - Rocker.
  - Gótico.
  - Lolita.

Poder identificar el estilo universal, y, por consecuencia, los estilos de vestir, acordes con las características de cada cliente es fundamental para comenzar a encaminarlo hacia una rutina de compras consciente e inteligente, que propicie la adquisición de productos desde su propia esencia, desde aquello que lo define más allá de la moda y las tendencias. Las prendas y complementos que llenan el armario de un cliente bien asesorado son

---

aquellas que hablan de él porque reflejan claramente su estilo personal. Las compras inteligentes ayudan además a ahorrar dinero, ya que lo que se adquiere se usa y se le saca provecho; a aprender a reconocer que prendas son más versátiles y de fácil combinación; y a ganar tiempo, ya que al entrar a una tienda la persona sabrá focalizarse solo en aquellos productos que realmente la identifican.

**Manera fácil y rápida de identificar, con la ayuda del propio cliente, sus estilos propios:**

En una primera etapa se le puede mostrar a la persona una serie de imágenes, integradas por un conjunto de prendas y accesorios cada una, representativas de cada estilo y sin identificación escrita del mismo. Lo ideal sería que el cliente pueda, sin prisas y sin presiones, elegir las fotos con las que se siente más identificado, y las que rechaza de plano. La elección debe tender a ser lo más intuitiva posible y libre de condicionamientos tales como: “esto sí porque está de moda, o no”, o “esto no me gusta tanto, pero sé que me queda bien, o no”. El personal shopper debe lograr que el cliente sienta o perciba ese algo especial que lo inclina hacia ciertas imágenes, que pueda expresarlo en palabras, y que no se sienta mal por verse identificado con varios estilos porque es algo normal. Para ello puede contar con la ayuda de un cuestionario que guíe, pero no condicione al cliente.

Posibles preguntas para esta etapa:

- ¿Con cuál de estas imágenes te sentís más identificado? ¿Con cuáles menos?
- ¿Qué viste de particular en aquel estilo que elegiste? ¿Cuáles son sus características?
- ¿Qué creés que es lo que potencia de tu imagen personal?
- ¿Qué valores hay detrás del estilo elegido que compartís y están presentes en tu vida?
- ¿Aparece algún miedo? ¿Qué es lo que te frena a la hora de vestirte con ese estilo?
- ¿Y tu cuerpo? ¿Cómo creés que se va a sentir con ese estilo con el que te identificás? ¿Qué va a expresar?

- ¿Qué transmite tu imagen estética con ellos? ¿Qué mensajes hay detrás?
- ¿Para qué te puede ayudar, en tu camino de crecimiento personal, el expresarte a través de ese estilo?
- ¿Qué te dice el estilo con el que no te identificás para nada? ¿De qué te está hablando?
- ¿Lo usás o lo usarías? Si lo usás, ¿para qué lo hacés? ¿Qué es lo que pretendés?

En una segunda instancia se puede trabajar a partir del análisis de las características de dos prendas que se le proponen elegir al cliente, de su propio guardarropa, y teniendo en cuenta que las mismas sean: una la que más utiliza, su favorita, y la que mejor le sienta en todo sentido; y otra la que más detesta, menos se pone, y más incómodo lo hace sentir. Las características de la primera prenda coincidirían con el que sería el estilo potencial del cliente, las de la segunda, en cambio, con el estilo limitante. Algunas veces, con solo pedirle a la persona que elija la prenda que más usa, el profesional se da cuenta de que el cliente se está vistiendo con un estilo que no lo representa.

En estos casos, se dice que el estilo limitante se está utilizando como máscara, debido a una obligación relacionada con un grupo de referencia, una auto imposición, una situación laboral, falsas imágenes ideales, o simple crítica interna y personal. Aquí, el personal shopper debe ayudar al cliente a encontrar cuál es su estilo potenciador, ya que en él se encuentran sus fortalezas, tanto las que ya conoce como las que no, pero puede desarrollar. En general, el estilo potenciador parte de un estilo base, que puede ser el natural, el tradicional, o el elegante, al cual se le suman toques personales a través de un estilo de acento, que puede ser el romántico, el seductor, el dramático, o el creativo.

### **Las tipologías y los tipos de prendas**

En el mundo de la moda es posible organizar todos los artículos según sus características generales, teniendo en cuenta su función y construcción. Ese orden tiene que ver con las tipologías, que son los diferentes tipos de prendas que responden a ciertas pautas de

funcionalidad relacionadas con la actividad y el uso. Las tipologías presentan características morfológicas, estructurales y de materialidad, que siempre se mantienen a pesar de las modificaciones de diseño que se efectúen sobre ellas. Como explica la socióloga argentina Susana Saulquin, estas estructuras formales-funcionales reflejan, además, las características de cada sociedad, las costumbres y los valores de cada período histórico.

Una tipología indumentaria se puede definir entonces, como una prenda con una forma determinada, que se usa en un lugar específico del cuerpo, y cumple una función puntual y precisa. Ejemplo: un pantalón base es una prenda que cubre las piernas hasta los tobillos de manera individual, para abrirlas y protegerlas.

Hay cuatro tipologías básicas, de las cuales derivan todas las transformaciones o modelos de prendas que se pueden confeccionar, a partir del trabajo de su moldería, a saber:

- El pantalón base es de acceso delantero, se abrocha en la cintura, tiro alto, dos pinzas delanteras y traseras, largo hasta los tobillos y ancho de pierna recto.
- La falda base es recta, va desde la cintura hasta las rodillas, posee también dos pinzas delanteras y traseras.
- El corpiño base es de forma tipo chaleco cerrado que cubre el torso y llega hasta el ombligo, puede tener pinzas laterales o inferiores, con el agregado de cuellos permite confeccionar blusas y camisas.
- Y el vestido base sería la unión de la falda base y el corpiño base.

Partiendo de estas tipologías base, y de la mano de las transformaciones necesarias, se da vida a los diferentes modelos que oculta cada una de estas prendas básicas.

Una vez determinadas las cuatro tipologías base, se puede concluir entonces que los modelos son las mil y una variantes que se generan a partir de las transformaciones de moldería realizadas sobre las mencionadas tipologías. Por ejemplo, de un molde de falda base se pueden obtener, una falda *evasé*, una falda plisada, una falda plato, una falda tulipán, con *godets*, etcétera.

Las tipologías también se pueden agrupar según el lugar que ocupan en el momento del acto vestimentario, lo cual, en diseño, se conoce como piel. Las tipologías de primera piel son aquellas que se colocan directamente sobre nuestra propia piel, esto quiere decir que son lo primero que nos ponemos al vestirnos: la ropa interior. Las de segunda piel son las que se colocan sobre las de primera piel: camisa, falda, pantalón, etcétera. Por último, las de tercera piel, son las que cierran el conjunto vestimentario cubriendo a las dos anteriores: sacos, camperas, tapados, etcétera. Cada una de las tipologías que integran las tres categorías tiene características específicas en relación a su uso y función, y a sus textiles, avíos, moldería y confección.

Otra manera de ordenarlas es por módulo. Tomando como línea de eje la cintura, podemos clasificar los artículos vestimentarios en:

- Módulo superior que va del cuello a la cintura y puede incluir la cabeza.
- Módulo inferior que va de la cintura a los tobillos y puede incluir los pies.
- Y monomódulo que es una única prenda sin divisiones que cubre todo el cuerpo.

### **Las diferentes ocasiones de uso y las reglas de etiqueta**

Las distintas ocasiones de uso y eventos a los cuales debe enfrentarse un cliente tienen su propio *dress code*. En un mundo en el cual la imagen personal permite dar por sentado mucho más de lo que debería, no siempre es fácil dar con el estilismo adecuado en cada momento y situación. Cuando una persona luce demasiado llamativa, o poco arreglada, en ocasiones en las que se necesitaba exactamente lo contrario, se siente fuera de lugar, incómoda, y observada por todo el resto de la concurrencia, por lo que lo único que piensa es en salir corriendo de donde se encuentra. Un personal shopper, al igual que un asesor de imagen, también puede ayudar a su cliente en este aspecto, ya que, al enseñarle a vestirse de la manera adecuada, lo impulsará a ganar confianza y seguridad para expresar todos los aspectos de su personalidad.

Para empezar con su trabajo, el profesional deberá tener en cuenta ciertas reglas generales, mencionaremos algunas de las que propone Ana Antic:

- Las prendas que luce el cliente siempre deben respetar su talle exacto, para tener un calce perfecto y sentador.
- Los escotes, los largos modulares, los tajos y las transparencias tienen ocasiones de uso específicas.
- Los textiles, sus texturas y colores, suelen transmitir imágenes diametralmente opuestas según cómo y con qué se combinen.
- Las prendas arrugadas, los ruedos descosidos, los tacos sin tapitas, son detalles que parecen menores, pero hacen al todo.
- Los detalles de tendencia pueden ser claves para transformar un look y darle importancia a una prenda básica que haya salido del fondo de armario del cliente.

El *dress code* de las ocasiones de uso cotidianas o laborales es mucho menos complicado y mucho más intuitivo que el de los eventos importantes. Estos últimos, según su categoría, requieren el cumplimiento, más o menos estricto, de las reglas de etiqueta. Cuando una persona recibe una invitación para una boda, una cena formal, o una fiesta importante, ésta suele especificar de qué manera debe concurrir vestida, a través de la descripción del ya mencionado *dress code*. Por esto, lo primero que se debe tener en cuenta es si el cliente fue invitado a un evento de gala, formal, informal, o laboral.

Tampoco hay que perder de vista dónde, y a qué hora, se va a celebrar el acontecimiento, para poder tener en cuenta el clima, el ambiente, y la luz. Por ejemplo: un jardín iluminado por la noche con una luz tenue permite llevar más brillos y maquillaje, que un espacio al aire libre y a pleno sol. Conocer la lista de invitados también es muy importante, sobre todo si concurren jefes de estado o integrantes de la realeza. Por último, hay que tener bien en claro cuál va a ser el grado de protagonismo que tendrá el cliente en el entorno general del evento, ya que, si el mismo no es relevante, un look muy recargado puede hacerlo ver llamativo sin necesidad alguna. La etiqueta es obligatoria y debe ser respetada

cuando se requiere en las invitaciones. Si el *dress code* no se menciona solo es necesario apelar al sentido común.

Los tipos de *dress code*, o de vestuario, más utilizados:

- El **vestuario de etiqueta** o *White tie* es el *dress code* más formal, se utiliza en ocasiones especiales como cenas, espectáculos, y bailes de gala; fiestas y ceremonias de etiqueta; y para asistir a la ópera, a ceremonias gubernamentales, o a bodas muy importantes. El vestuario masculino de etiqueta tiene varias posibilidades como el frac, el chaqué, o el esmoquin, todos ellos acompañados por camisa y corbata blanca. El femenino incluye a los vestidos largos hasta los pies, y a los denominados *ball dresses*, asociados a zapatos de tacos bien altos, joyas y peinados recogidos.
- Respecto al **vestuario de media etiqueta** o de gala, también llamado *Black tie* es menos formal que el vestuario de etiqueta se utiliza en galas menos formales, graduaciones, o bodas de noche. Aunque es un vestuario formal, no llega a ser de etiqueta, algunos autores indican que combina una prenda de etiqueta con otras del vestuario formal. Para los hombres el atuendo ideal es el smoking, es decir, traje formal, camisa blanca y corbata o moño negro. Para las mujeres, dependiendo de la hora del día, se recomienda un traje corto o de chaqueta, o bien un vestido de cóctel, junto a un peinado semi recogido.

Dentro de esta categoría podemos encontrar dos subdivisiones:

- el denominado *dress code* semi formal, que suele figurar en las invitaciones como *black tie optional*, y que determina para las mujeres el uso de un vestido largo, pero de línea más casual, combinado con unos zapatos y un *clutch* importantes, y para el hombre un traje oscuro, con el smoking como opción.
- el *creative black tie*, o etiqueta creativa, que es más difícil de encontrar en una invitación, ya que se encuentra reservado para los eventos culturales y *fashion* a los que concurren las *celebrities*, como por ejemplo la gala anual del MET. Tanto

para hombres como para mujeres, esta etiqueta otorga libertad absoluta en la combinación de textiles, estampados y tipologías, siempre y cuando el resultado lleve la firma de una reconocida marca o diseñador.

- El **vestuario formal** es el más utilizado en todo tipo de eventos y compromisos ya que, cuando no se requiere vestir de etiqueta en un acto, es el más apropiado. Generalmente está reservado para determinadas reuniones de negocios, eventos de tipo social que no sean de etiqueta, por ejemplo, una conferencia o presentación de un producto o servicio, asistir a un espectáculo, ceremonias, algunas entregas de premios, etcétera. Estipula el traje oscuro para los hombres, y el vestido corto o de cóctel para las mujeres.

Algunos autores también lo subdividen en dos categorías:

- el *dress code* de cóctel, usado para celebraciones no tan formales como comuniones, bautismos, bodas de día, aniversarios, cumpleaños festejos de Navidad o Año Nuevo; que dispone el uso de un vestido corto de fiesta para las mujeres, acompañado por accesorios y el pelo tanto suelto como recogido, y un traje con corbata o moñito, que puede incluir algún toque de color, para los hombres.
  - el *dress code business* o *look* ejecutivo, que es manejado por los responsables del área de recursos humanos en las empresas y en las oficinas gubernamentales, y que establece el uso del trajecito tipo *tailleur*, de falda o pantalón, acompañado por una blusa y zapatos de taco para la mujer; y el traje formal con corbata y zapatos de vestir oscuros para el hombre.
- El **vestuario informal o casual** es el que se suele vestir a diario para el trabajo, dependiendo del tipo de trabajo y del cargo, para ir de compras, para llevar a los chicos al colegio, etcétera. También suele ser el usado para los momentos de ocio, tiempo libre y fines de semana. En algunas empresas, los días viernes, los

empleados pueden usar este *dress code*. Informal y cómodo, permite para los hombres, desde un pantalón de vestir combinado con una camisa y un jersey, hasta un jean acompañado por una camisa de manga corta o una remera polo. Para las mujeres admite todas las combinaciones de falda-blusa, pantalón-blusa, trajes de chaqueta, vestidos, etcétera. Una posible subdivisión podría encontrarse en el look deportivo, que mezcla prendas de ese estilo con otras de vestir, o utiliza productos indumentarios de marcas deportivas cuyas líneas suman características más urbanas.

La ayuda de un personal shopper también puede ser bienvenida cuando una persona es invitada a un evento de etiqueta junto a su pareja, ya que, en el mundo de los eventos formales, todo vestuario tiene su propia equivalencia en función de cómo vaya vestido el hombre o la mujer. Si una persona concurre a un evento de gala acompañada, deberá cumplir con el *dress code* de forma conjunta, por lo que su vestuario tendrá que guardar una cierta uniformidad o equivalencia con el de su acompañante. Para elegir el vestuario adecuado, el profesional, deberá tener en cuenta varias cuestiones importantes, tales como: el lugar donde se llevará a cabo el evento, la hora, la época del año y el *dress code* que figura en la invitación.

En general, es el hombre el que suele marcar la etiqueta del vestuario de la mujer, en la mayor parte de los actos o acontecimientos, salvo cuando ella es la protagonista del evento. Por ejemplo, en una boda donde la mujer es la madrina de los novios, ella es la que marca la etiqueta de su pareja. También hay que tener en cuenta que en actos oficiales y públicos el *dress code* puede indicar el uso de un vestuario militar, a quien corresponda. Es raro ver en actos familiares privados o de carácter empresarial a personas vestidas con uniforme, a excepción de cuando se casa un militar o una persona que pertenece a un cuerpo uniformado.

## La imagen laboral

Otro aspecto en el cual se puede brindar asesoramiento tanto a nivel personal como corporativo. En la vida profesional de una persona, el vestuario es la primera impresión que percibe el otro. Algo parecido sucede con las empresas, porque sus empleados las representan y son los primeros en exponer su filosofía e imagen corporativa. En ambos casos, el asesoramiento en la compra de un vestuario para el trabajo, ya sea personal o parte de un conjunto de uniformes, está dirigido a personas que, a pesar de vestirse para esta ocasión de uso en particular, no tienen por qué verse obligadas a prescindir de su propio estilo, ni de aquellas prendas que las hacen sentirse cómodas y seguras con su imagen profesional. Algo que parece sencillo, pero no lo es tanto.

Ejemplo: Mark Zuckerberg y Steve Jobs, decidieron no gastar energía mental en pensar qué vestir cada mañana. Ambos resolvieron vestirse diariamente de la misma forma, Jobs con jeans, un suéter negro, y zapatillas, y Zuckerberg con jeans y una camiseta gris, y usar esa energía para tomar otras decisiones, como las que cimentaron sus carreras profesionales. Con el tiempo, y gracias a sus participaciones en foros y presentaciones, la gente los comenzó a reconocer, además de por sus logros, por su vestimenta, que en ambos casos pasó a ser un elemento constitutivo más de su imagen personal y laboral. Si bien la decisión les resultó en varios sentidos, podían no haber tenido que ser tan drásticos con su vestuario, si hubieran consultado a un personal shopper.

El secreto parecería estar en conseguir la justa medida, pero sin olvidarse que, para ser una persona con éxito, es necesario mostrarse al mundo con éxito. No importa el nivel jerárquico que se tenga en una empresa, o si el cliente está recién recibido, lo que importa es que el aspecto exterior proporcione una sensación de agrado y de bienestar, además de seguridad y confianza. Para comenzar a pensar en cuál sería el *outfit* correcto, siempre es mejor tener en cuenta la profesión y el grado de formación, en el caso de una persona física, y el rubro en el de una empresa. En general, casi siempre se aconseja vestir de forma discreta pero favorecedora, siguiendo las líneas clásicas y sumando algún toque de moda.

Algunos ejemplos fuera del *look* ejecutivo formal:

- El *smart casual* es el preferido en entornos en los que hay que verse más formalmente arreglado, pero no se requiere traje. Para ellas se aconsejan camisas de manga larga, traje sastre de falda o pantalón, pantalones de algodón o *tweed* de color oscuro, jeans clásicos en tonos oscuros, vestidos lisos, faldas lápiz a la rodilla, y zapatos clásicos de taco medio. Ellos pueden llevar un blazer de algodón, un jersey o cárdigan, camisa de manga larga o polo de un solo color, pantalones de corte *slim*, jeans oscuros, un traje sin corbata, y mocasines de cuero.
- El *business casual* es ideal para ambientes en los que se permiten ciertas licencias sin llegar a ser informales del todo. En estos casos, las mujeres tienen un amplio abanico de posibilidades, desde un conjunto de camisa o blusa y pantalón de corte clásico, hasta un vestido de un largo no superior al de la rodilla, acompañados por zapatos cerrados y accesorios discretos. Los hombres, por su parte, pueden usar una camisa de vestir de manga larga o polo de un solo color, jeans o pantalones tipo chino con cinturón de cuero, blazer, y mocasines de cuero o zapatillas de deporte.
- Por su parte, el casual informal es muy utilizado en los casos en los que se requiere poca formalidad o para los *casual Fridays*. Las mujeres pueden llevar jeans, remeras o blusas, chaquetas sport, chatitas, sandalias o botas bajas. Los hombres también pueden usar jeans, o pantalones tipo chino, remeras polo, o camisas por fuera del pantalón, chaquetas sport, y zapatos estilo náutico o deportivo.

### **Consejos prácticos:**

- En relación a las prendas de estricto uso profesional se aconseja invertir en calidad más que en cantidad, algo que se relaciona directamente con la duración y el buen aspecto de las mismas.
- Hay que probar con tranquilidad y rigurosidad las prendas de uso profesional porque deben sentarle al cliente como un guante. Hay que determinar cuál es la

tipología adecuada para la morfología de cada cliente y, en el caso de pertenecer a un conjunto de uniformes, adaptarla para que no pierda su sentido corporativo.

- Es importante cuidar la combinación adecuada de colores y estilos para cada edad, características físicas y actividad laboral. Según el entorno, la jerarquía, y la ocasión de uso empresarial, se puede optar por usar colores vivos que denoten cercanía, creatividad y optimismo; o por llevar prendas oscuras o monocromáticas, para dar una imagen más seria y formal.
- Una buena elección de accesorios puede mejorar la monotonía de las prendas de corte clásico, singularizándolas y dándoles valor. Hay que optar por los que otorguen equilibrio al conjunto vestimentario, ya que, si son excesivos o muy llamativos, producirán el efecto contrario. Pañuelos, guantes, carteras, anteojos, joyas y corbatas, deben ser elegidos con un criterio discreto y sutil, a fin de realzar y complementar, aportando distinción sin mostrar un aspecto recargado. Por ejemplo: para ejecutivos que viven casi todo el año de traje, se recomienda tener un stock de corbatas de diferentes motivos, a rayas, de puntos, estampadas, siempre que los mismos sean discretos y atemporales.
- Para evitar la saturación de la imagen es conveniente respetar la regla de llevar, como máximo, 5 accesorios en la mujer y 3 en el hombre. Una excelente cartera de cuero, cinturones en perfecto estado, sin un logo destacado, un reloj con un diseño elegante, y un calzado impecable son infaltables y altamente recomendados.
- Para las mujeres se recomienda la combinación de prendas básicas con otras más cercanas a la tendencia del momento, para que su estilo pueda alivianar un poco la rigurosidad de la etiqueta profesional según se requiera. Sobre un estilo clásico y formal de base, se pueden realizar infinidad de variaciones con la ayuda de toques de color, combinaciones de texturas, accesorios de calidad, etcétera.
- En cuanto a los trajes de hombre, los más favorecedores son los de pantalón recto y chaqueta levemente entallada en la cintura, con hombreras discretas. Con respecto al color se recomienda usar la gama de los grises y azules oscuros, hasta

el marino, evitando los tonos brillantes y claros, los marrones, los verdes, y el negro. Todo traje masculino debe tener un corte impecable, por lo que se recomienda mandarlo a confeccionar a medida en una buena sastrería profesional. De tener que comprarlo en una tienda, se lo puede retocar para que quede lo más perfecto posible: un traje muy ajustado o que se vea grande atenta directamente contra cualquier imagen profesional.

- Las prendas integrantes del rubro jeaneria, aunque son aptas para gran diversidad de ocasiones, no se deben incluir en las situaciones laborales formales. No importa que un par de jeans de marca puedan costar más que un traje, nunca deben llevarse cuando se va a estar en contacto con clientes o desarrollando funciones laborales formales.
- El calzado femenino resulta un complemento de fundamental importancia en la percepción del conjunto vestimentario. Es un complemento significativo donde vale la pena invertir muy bien: un buen par de zapatos mejora cualquier vestuario, brinda un toque de distinción, y asegura la comodidad que toda jornada laboral necesita. La altura ideal de los tacos es de 5 centímetros, ya que aporta altura y mantiene el equilibrio. Hay que tener en cuenta que las piernas se estilizan mucho más cuando se usan medias y zapatos en la misma tonalidad. Es una obviedad, pero hay que recordar el cuidado de los detalles: la falta de tapitas, los tacos y las puntas deteriorados empeoran todo el vestuario.

En los hombres se recomienda que los zapatos y el cinturón posean la misma tonalidad de color, un tamaño similar, y una concordancia de diseño con el resto del vestuario. Para usar con trajes el zapato tipo Oxford es el ideal. Para ocasiones menos formales, o los *casual fridays* se aconsejan los mocasines o el calzado de estilo náutico.