



VESTIR PARA EL ÉXITO

Texto Rosa Lecina

Cuando estamos trabajando, nuestra forma de vestir dice mucho de nosotros, pero también de la empresa a la que representamos. En la era de la imagen, donde todo comunica, el vestuario adecuado puede ser la clave que marque la diferencia y nos lleve al éxito

‘CASUAL FRIDAY’

En muchas empresas, el viernes es sinónimo de jornada intensiva, planificación semanal o trabajo de oficina. Por ello, algunas compañías en las que se requiere un atuendo formal durante la semana permiten a sus empleados ir informales el último día laboral. Esta tendencia, importada de

EE.UU., se conoce con el nombre de *casual friday* (viernes informal), ya que en esos días las chaquetas deportivas, las camisas de manga corta, un calzado más desenfadado e incluso algunas camisetas y vaqueros están bien vistos. El *casual friday* está muy relacionado con las profesiones creativas y las

empresas de tecnología y se aplica con el objetivo de crear un ambiente de trabajo más relajado y buscar la comodidad. Asimismo, es práctica común sobre todo en las capitales, “porque así la gente no tiene que pasar por casa antes de salir de fin de semana”, explica Gloria Campos, directora general

de formación de la Escuela Internacional de Protocolo. Y normalmente, añade, “se permite cuando no haya que relacionarse con clientes, salvo que el estilo de la empresa sea precisamente dar esa imagen *casual*”. La clave para no excederse es pensar que “se puede vestir de forma informal pero con clase y estilo y recordando

siempre que se va a un puesto de trabajo”, revela Babel Aragón, asesora de imagen personal y para empresas de ClassMakers. Además, destaca, “siempre puede surgir una reunión importante o presentarse una visita inesperada, por lo que aunque más informal, el vestuario debe ser igualmente el apropiado”.

¿Y hoy qué me pongo? Enfrentarse cada mañana a esta pregunta no es tarea fácil. Ni siquiera para quienes deben enfundarse diariamente en el clásico traje, pues incluso ellos deberían saber combinarlo con acierto, elegir el modelo que mejor les sienta, y a ser posible, adaptarlo según la ocasión.

Nos guste o no, es innegable que la imagen importa y que para dar una buena impresión no suele haber una segunda oportunidad. “Juzgamos a las personas y sacamos conclusiones ya en nuestro primer encuentro”, asegura Babel Aragón, asesora de imagen personal y para empresas en ClassMakers. Puede que se trate casi siempre de conclusiones apresuradas y a veces incluso erróneas, pero aun así pueden condicionar tanto las relaciones personales como las profesionales. Por eso es tan importante prestar atención a nuestra apariencia, “porque es nuestra tarjeta de presentación ante los demás”, recuerda Aragón. Asimismo, Gloria Campos, directora general de formación de la Escuela Internacional de Protocolo (EIP), añade que, “en el contexto laboral, la imagen personal no sólo comunica sobre la persona, sino también sobre la empresa o la institución en la que se trabaja”, por lo que el vestuario y los complementos deben estar adaptados a los valores que la compañía quiera transmitir.

En el ámbito de los negocios, además, “una imagen cuidada, que favorezca y que se adecue a la filosofía de la empresa, contribuye a una mayor facilidad de éxito”, afirma Babel Aragón. Puede que una de las razones sea, como apunta Ramón

Piqué, prestigioso profesional del mundo de la moda y autor del libro *Vestimenta y protocolo* (Ed. Grupo Difusión), porque “nuestros clientes se sentirán mucho mejor representados si la imagen que damos va

en consonancia con nuestra profesión y para la firma que lo hacemos”. Por el contrario, Piqué advierte que “ir con ropa inadecuada puede ser un obstáculo para encontrar nuestro primer empleo, pero también lo puede ser para mejorar profesionalmente dentro de nuestro propio trabajo”.

Entonces, ¿cómo vestir correctamente? Según Ramón Piqué, la primera regla es “mantener una imagen seria y profesional”. A partir de ahí, habrá muchos factores que determinarán el tipo de vestimenta y la necesidad de una mayor o menor formalidad. Entre ellos, cabe destacar las características de la empresa (sector de actividad, tamaño, valores, etcétera), el cargo que se ocupe, las tareas y funciones asignadas, e incluso la situación geográfica.

Aunque un buen aspecto es siempre recomendable, hay personas que por su profesión tienen que cuidar más su vestuario. Entre estar en el despacho sin recibir a nadie o tratar de forma constante con clientes hay una gran diferencia, y por ello en este último caso la imagen tendrá una vital importancia. Lourdes Ramos, directora de recursos humanos del despacho de abogados y asesores tributarios Garrigues, cuenta que es precisamente por este motivo por el que todos los empleados de la firma visten siempre un atuendo formal. “Frecuentemente recibimos a los clientes en nuestras oficinas y deseamos mantener una imagen profesional acorde”, puntualiza. No obstante, Lourdes Ramos revela que en ciertas ocasiones, cuando no hay contacto directo con el cliente, como por ejemplo en reuniones fuera de la oficina o jornadas de formación, sí se opta por una vestimenta correcta pero menos formal.

Así pues, incluso en empresas más tradicionales como son los gabinetes jurídicos no siempre es necesario vestir con los típicos y clásicos trajes. De hecho, Gloria Campos observa que “cada vez es más habitual ver a empresarios, ejecutivos y políticos acudir a determinados actos sin corbata”. Esta moda, explica Campos, “es un modelo

VESTIR FORMAL Y ELEGANCIA YA NO SON SINÓNIMOS EN LA EMPRESA

importado de Estados Unidos y otros países europeos e indica que se está cambiando hacia un vestuario que pueda ser más cómodo o que comunique un estilo”.

A pesar de todo, será también el contexto

un factor determinante a la hora de escoger el vestuario. “Desde un alto ejecutivo hasta una secretaria de dirección se mueven en diferentes entornos, y su vestimenta tiene que amoldarse a cada uno de ellos”, aclara Babel Aragón. De ahí que una misma persona no vaya a vestir igual para dar una conferencia, asistir a una cena de negocios o coger un avión. Eso sí, la indumentaria, aunque más o menos formal, tiene que ir siempre acorde con la filosofía de la empresa y ser la más apropiada según la fisonomía y la morfología de cada persona.

Por otra parte, la ropa y los complementos pueden usarse como estrategia de comunicación. Si se quiere transmitir proximidad o llegar a un público joven, por ejemplo, puede ser adecuado vestir un atuendo menos formal, ya que a veces el traje y la corbata proyectan una imagen distante y pueden ser, por tanto, un obstáculo para la comunicación. Además, es cierto que no es incompatible vestir informal con proyectar clase y estilo. No obstante, siempre hay que respetar los protocolos sociales y mantener ciertas formas, porque si no, como dice Jaume Almenara, decano del Col·legi Oficial de Psicòlegs de Catalunya, “estamos desvalorizando a aquello que representamos y a quienes nos dirigimos”.

A nivel interno de empresa, un estilo de vestuario propio cumple otras muchas funciones. Entre ellas, “puede contribuir a la conformación de identidad corporativa al ser un elemento que unifica a todos los trabajadores”, opina Jaume

LA ROPA NOS DEFINE, PERO TAMBIÉN DICE PARA QUIÉN TRABAJAMOS

Almenara. En algunas empresas, además, “uno puede intuir la posición de una persona en el organigrama a través de su vestuario”, añade Gloria Campos.

Asimismo, es importante cuidar siempre nuestro aspecto, incluso cuando no haya contacto con personas externas a la compañía. La razón está en que, como afirma Ramón Piqué, “una parte importante de nuestra autoestima viene dada por la imagen física personal que tengamos trazada en nuestro interior y, por ello, es seguro que si nos encontramos bien vestidos, nuestro autodominio, optimismo, serenidad y satisfacción se verán recompensados”. Bábel Aragón asegura que esto, a su vez, “propicia un ambiente laboral más positivo y como consecuencia, se trabaja mejor”.

Dicho esto, evidentemente no todo es forma, tiene que haber sobre todo contenido. No obstante “hoy en día, la excelencia en el trabajo se nos supone a todos. Por tanto, si al buen rendimiento se le suma una buena imagen, un mismo resultado tendrá mucho más valor”, asegura Jaume Almenara. Actualmente, además, “el vestir bien ya no es cuestión de dinero, sino de gusto o afición personal”, continúa Almenara. Tampoco se trata de ser un esclavo de la moda ni de sentirse disfrazado, sino de elegir lo que mejor nos sienta y saber transmitir con ello nuestro estilo, elegancia y personalidad.

Así pues, si la imagen personal es tan importante, ¿deberían las empresas fijar unos códigos de vestuario? Ramón Piqué señala que jamás ha sido de la opinión de obligar a nadie a vestir de una determinada manera, por lo que “personalmente lo dejaría al criterio de la persona, siempre que no fuera en una línea totalmente contraria a la imagen que quiere dar la empresa”.

En esta misma línea, Bábel Aragón opina que “las compañías no deberían imponer nunca al cien por cien el vestuario”. Por ello, su recomendación es que “cada empresa comunique a los trabajadores los valores que se quieren transmitir, y deje que ellos también intervengan a la hora de decidir cómo se va a proyectar esa imagen”. De este modo, asegura “no habrá decepciones por ninguna de las dos partes”.

Según Jaume Almenara, “las empresas sí deberían trazar unas pautas de vestuario amplias y abiertas, pero con unos mínimos que se hayan de cumplir”. En este caso, explica, la clave estará en “comunicar estas pautas adecuadamente para que los empleados no las interpreten como una imposición sino como un sistema con el que salen ganando todos, trabajadores y empresa”.

Sobre este punto, Gloria Campos resalta que “los códigos deben ser muy claros, porque si no, podrían malinterpretarse, ya que, por ejemplo,

SUDAR LA CORBATA

Cuando aprieta el calor, ponerse traje puede ser un auténtico suplicio. Sobre todo para los hombres, quienes sufren además la molesta corbata. De ahí que haya empresas como Acciona que en los meses de calor recomienden pautas de vestimenta más informal. Estas consisten, entre otras, en eliminar la corbata, los trajes o la

manga larga, siempre que las circunstancias de trabajo no aconsejen lo contrario. Así, aseguran, mejoran la confortabilidad y, al subir la temperatura del aire acondicionado, se consigue un ahorro importante del consumo eléctrico. En Garrigues, en cambio, explican que, aunque también aplican medidas para optimizar

la energía, desean mantener todo el año una imagen formal, por lo que sólo adecuan el tipo de vestuario y tejidos a la estación. Eso sí, revela Lourdes Ramos, directora de recursos humanos de Garrigues, “una vez dentro de la oficina y si no se está atendiendo a clientes, no es necesario trabajar con la chaqueta puesta”.

el concepto de formalidad puede variar en cada persona”. Asimismo, Gloria Campos aconseja también a los trabajadores en general “preguntar con mucha claridad a su empresa cuál es el estilo y los códigos de vestuario para no llamar la atención e integrarse dentro de esa imagen corporativa”.

En todo caso, la decisión dependerá una vez más de las características y necesidades de cada compañía. Así pues, en Garrigues, aunque no cuentan con un código de vestuario formalmente establecido, sí hay una cultura del traje muy arraigada. Por ello, “las personas que se incorporan al despacho se adaptan de una manera muy natural a ese patrón, y a partir de ahí, ejercitan su buen criterio y su buen gusto a la hora de interpretarlo”, cuenta Lourdes Ramos. En su caso, la razón de vestir un atuendo formal responde a la voluntad de “mantener una imagen profesional acorde con los interlocutores con los que tratamos”, aclara Ramos.

Por el contrario, María Franquesa, vicepresidenta de recursos humanos de la compañía de descargas de software Softonic, asegura que aunque son conscientes de que la imagen personal es altamente importante en la empresa, consideran que “también lo es sentirse cómodo y poder ser uno mismo”, por lo que cada uno se viste según su propio estilo. No obstante, en los casos donde es necesaria una mayor formalidad, “son las propias personas las que se autogestionan y actúan en consecuencia”, revela Franquesa. Asimismo, destaca que se trata de “una empresa tecnológica con perfiles jóvenes y creativos, por lo que una forma de expresión como es la imagen personal es respetada por todos”.

Sea como sea, lo más importante es recordar siempre que, como dice Ramón Piqué, “nuestra imagen dice mucho de nosotros, por lo que deberíamos ser los más interesados en ofrecer esa buena imagen”. ■

