

LO ÚL O trabajo



La escritora **Reyes Calderón** investiga las reglas no escritas de los códigos del vestir en las empresas, ¿quién los impone? ¿hasta qué punto puedes saltártelos? ¿es compatible un *look* corporativo con un estilo propio?... Descubre los detalles que abren o cierran tus puertas profesionales.

En busca de tu propio uniforme

terrizo en Madrid a las 8.20 a.m. Tomo un taxi para ir a Distrito C. He quedado con **Alberto Andreu, Director de Reputación Corporativa de Telefónica**. Durante el trayecto, el conductor, un amable caballero de origen iraní, me cuenta que su hija, ingeniero de Telecomunicaciones, trabaja en ese Distrito, pero que sus jefes la envían a Brasil. Sonríe: la globalización está ya en cada esquina. Eso me confirma en mi propósito. Aunque no es el motivo de la reunión, pretendo recabar la opinión de Andreu sobre el *dress code*, ese conjunto de reglas sobre el modo de vestir en el trabajo que están adoptando, tácita o explícitamente, muchas compañías.

Hoy en día frecuentamos ambientes multiculturales, globales y con acelerados cambios de tendencias y hábitos estéticos. El lunes trabajas en Madrid; el miércoles vuelas a Shanghai. De regreso, te detienes en Londres para negociar un contrato. Tienes que negociar con ambos en inglés con una profesionalidad y elegancia que valga para ambos... Amén de que esa elegancia debe caber en una pequeña maleta, que por supuesto no vas a facturar.

Llego a las 8.45. Alberto viene a buscarme. Viste traje gris marengo, corbata en tonos granates y camisa blanca. Si le llamaran para una reunión urgente de dirección o tuviera que improvisar una

“Si sales de la oficina y puedes ir directamente a la piscina, tu modo de vestir no es correcto. **PRIMA EL SENTIDO COMÚN**”, Nuria Chinchilla, profesora del IESE.



"TU OBJETIVO ES QUE DIGAN DE TI: Siempre va elegante, pero no acierto a recordar cómo iba vestida la última vez que nos vimos", Isabel Aguilera, presidenta de Twindocs.

rueda de prensa no tendría ningún problema. Nuestra reunión dura cerca de una hora. Sé que Telefónica carece de reglas escritas en cuanto al *dress code*, pero insisto en conocer su opinión.

EL EFECTO HALO

Contesta a lo gallego, y asegura que lo que dice sirve para ellas y ellos: "Por regla general, quienes se relacionan con nosotros se hacen una opinión de nuestra personalidad en pocos segundos, y en ese corto espacio de tiempo se genera lo que técnicamente llamamos un 'efecto halo', en función del cual una pequeña parte de nuestra personalidad 'tiñe' todo el conjunto. Si lo que quieres que vean de ti son tus ideas y propuestas, procura que tu vestimenta no destaque sobre ellas. Si no, corres el riesgo de ser conocido como 'la de los tacones imposibles' o 'el de las chaquetas llamativas'... A veces, pasar inadvertido con la ropa es una gran ventaja".

A la reunión asiste **Silvia Guzmán, directora de Sostenibilidad**. No hay ninguna etiqueta que lo diga, pero el estilo es inconfundible: lleva un vestido de Hugo Boss marrón chocolate, de líneas

rectas; serio, pero muy estiloso. Yo he salido de casa a las 5 de la mañana y llevo tacón alto (los universitarios y los artistas no disponemos de *dress code*). Silvia, mucho más lista, calza medio tacón y horma más cómoda. Me acompaña hasta la salida. Le comento lo bien que le sienta el vestido y aprovecho para conocer su opinión sobre los códigos. Ambas coincidimos: no resultan tan significativos los detalles —falda o pantalón, negro o blanco— sino lo que queremos comunicar con nuestra imagen. Un escote pronunciado, una transparencia excesiva, una falda demasiado corta, una blusa arrugada o con una mancha evidente (quizás, tu hijo pequeño al despedirse), pueden ensombrecer un buen proyecto o una idea brillante. Y lo más importante: pueden ensombrecerte a ti, al obligar a tu interlocutor a prestar atención a factores que distraen del objetivo central.

Cuando vuelvo a la parada (esta vez, el taxista es de Vallengas), tengo clara la idea: la vestimenta ideal no debe resaltar una parte de la persona, sino a toda ella. Durante el recorrido hasta el centro

de la ciudad, viene a mi memoria el comentario de un directivo que ascendía en su organización —"echaré de menos todo esto... todo menos los estrafalarios escotes de mi secretaria"—, y también recuerdo algunas ideas de **Mónica de Oriol (presidenta de Seguriber)**, una firme defensora de lo mucho que ayuda la corbata adecuada a un hombre con poco gusto para vestir.

Le quedado para almorzar con **Juan Díez, socio director de Recursos Humanos de Deloitte**, una firma que en nuestro país emplea cerca de 2.500 mujeres, muchas de ellas muy jóvenes. Es un hombre pausado y prudente, demasiado quizás para bajar al detalle. Le pregunto si está a favor de imponer reglas sobre el modo de vestir. Asiente. Enfatiza que a toda compañía le preocupa la imagen que proyecta de sí misma. "Toda corporación cuenta con una personalidad, con una cultura visual que se adquiere estableciendo normas para todo el mundo. Se pretende que quien te vea (clientes, empleados, la sociedad en general), capte los valores de la empresa para la que trabajas y del equipo en el que te integras", afirma.

SE APRENDE POR EMULACIÓN

La imagen personal es un elemento poderosísimo de comunicación no verbal. Transmite un sinfín de cosas, incluidos valores —fiabilidad, seriedad, elegancia— o antivalores —ligereza, dejadez, vulgaridad, altivez—. Por ello, las compañías se preocupan de que lo que pone en la tarjeta de visita y lo que el atuendo de sus empleados expresa estén bien alineados.

Deloitte, en eso, coincide con otras consultoras. No

posee un código escrito —"preferimos que estas reglas se aprendan por emulación", señala Díez—. Y, por lo que veo, esta emulación funciona. En su gente se manifiesta nitidamente la imagen de marca. Abundan los trajes de chaqueta oscuros y las camisas claras. Pantalones y faldas por igual. Adornos: pocos y livianos. Nada sobresale especialmente, pero nada desentona. "Cuando uno de nuestros equipos trabaja para un cliente, lo mejor es que éste recuerde nuestra profesionalidad, no que alguien destacaba mucho, ni por el modo de vestir ni por ninguna otra cosa".

—Pero la riqueza de un equipo está en la diversidad...—, replico.

—Totalmente de acuerdo—contesta Díez—, y admitirás que esa necesaria diversidad viene de la forma de pensar mucho más que de la forma de vestir.

NADA QUEDA AL AZAR

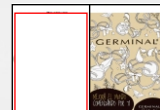
Me confirma este punto **Nuria Chinchilla, de IESE**: "La diversidad la llevamos dentro, cada uno tenemos un carácter, unas competencias, habilidades y un potencial propio".

Intento entrar en la casuística. No consigo que me de una respuesta concreta. Pero me ofrece dos máximas que no tienen desperdicio. La primera en términos negativos: "Si sales de la oficina y puedes ir directamente a la piscina o a un picnic, tu modo de vestir no es correcto". La segunda, en positivo: "Prima el sentido común... Se trata de no generar conflictos innecesarios y, por otro lado, dar la imagen que tu cliente espera de tu empresa... Nuestra gente lo aprende mirando a su alrededor".

Quizás porque el llamado sentido común es lo menos

10 consejos para acertar siempre

1. El *dress code* no elige por ti. Sé creativa. **Huye del anonimato.**
2. **Vístete como una auténtica mujer.** Competir con hombres no implica imitar su vestimenta.
3. **Discreción no es aburrimiento:** define tu estilo dentro de la imagen de la compañía.
4. **Menos casi siempre es más.** Los excesos no te llevarán a ningún sitio.
5. **No abuses de los complementos,** pero no los desprecies. Te ayudarán a fijar tu estética profesional.
6. **Encuentra tu patrón de elegancia.** Debe estar pero no notarse. Y debe ser tuyo.
7. **Ajústate a tu edad y circunstancias.** Estate preparada para lo ordinario y lo extraordinario.
8. **Sé ejemplar.** Si tienes gente a tu cargo, recuerda que los jóvenes pueden tomarte como referencia.
9. **Ante la duda, no te lo pongas.**
10. **Si te dan un consejo, considéralo.** Suelen hacerlo de buena fe.



LO ÚLTIMO EN trabajo

común de todos los sentidos, decido seguir preguntando. No siempre es fácil acertar. Asistí hace un par de años a un congreso sobre *Business Ethics* en Nueva York. La cena oficial era en la sede de la ONU. Traje de cóctel. Envié un e-mail para conocer si los norteamericanos interpretaban ese término de la misma forma que los europeos. La respuesta fue ésta: "Vista como quiera: en América amamos mucho la libertad". El resultado fue que mi acompañante de la izquierda se envolvía en un impresionante smoking blanco con pajarita verde oscura; el de la derecha llevaba vaqueros y camisa de cuadros. Y yo me había aplicado la conocida máxima: si dudas, vestido negro y corto.

Quizás porque la elegancia e impecabilidad son ricas en casuística, la multinacional UBS se ha visto obligada a pormenorizar sus reglas (su código ocupa 41 páginas) hasta el límite: desde el número de centímetros que la falda debe bajar de la rodilla, hasta el tamaño de la hebilla del cinturón o el color del brillo de labios. Lo ha hecho porque, afirman, "adoptar un comportamiento irreplicable implica igualmente contar con una presencia impecable". Para ellos, las reglas del juego deben estar claras. Leo el código detenidamente. Y reconozco que me causa cierta incomodidad. Visito con frecuencia algunos bancos y nunca he visto esos niveles de rigidez. Algunos grandes despachos de abogados también parecen apuntarse a esa tendencia de no dejar nada al azar.

LA CLAVE SON LOS COMPLEMENTOS

Invito a Isabel Aguilera (fue Directora General para España y Portugal de Google, y el *Financial Times* la eligió como una de las 25 mejores ejecutivas europeas) a Pamplona. Isabel es ahora consultora y presidenta de Twindocs, y acaba de publicar su primera novela.

A Isabel no le preocupa el uniforme, pero está de acuerdo con que se cumpla un có-



así visten las poderosas

El análisis de Nuria Chinchilla (profesora del IESE y consejera en varias organizaciones):

Christine Lagarde (Directora del FMI), está en la línea adecuada para desenvolverse en un entorno financiero. Para alejarse de la rigidez masculina en el vestir utiliza foulards y bolsos llamativos que, junto con un buen corte de pelo, le dan un estilo propio y muy reconocible.

Ana Patricia Botín (Consejera delegada de Banco Santander UK) su *dress code* es muy apropiado, con una chaqueta de corte clásico y mezcla de colores terrosos con blanco. El top de seda le da un aire muy femenino y sus complementos están bien elegidos.

digo: "Muchas de las grandes ideas de la historia proceden de 'uniformados'... Internet fue, en origen, una herramienta que desarrolló el ejército. Grandes pensadores y estrategas han vestido hábitos, batas blancas y armaduras... La creatividad es energía interna, interacción con el entorno, reinterpretación... con o sin uniforme".

Isabel viste traje de chaqueta negro con falda tableada, que combina con una blusa en tonos blancos, negros y tostados, con una lazada en la cintura. No destaca nada en su atuendo, a excepción de un inmenso bolso, donde cabe un ordenador portátil. Se ha aplicado la máxima con la que querría ser recordada: "Siempre va elegante, aunque no acierto a recordarlo que llevaba exactamente la última vez que nos vimos".

pendientes, el reloj... (sin pasarse)", apunta.

Exceso de maquillaje, perfumes o barba han dado que hablar en las últimas fechas. "Los tatuajes y piercings están pasados de moda", asegura el *dress code* de la empresa UBS. Se suma Mercadona, que recuerda la necesidad de ir bien afeitado o con una barba cuidada. En ambas empresas se aconseja un maquillaje ligero para las mujeres. ¿Se trata de un ejercicio de machismo? Ésta es la respuesta de Aguilera: "Lo ideal es una piel hidratada, unos ojos sin enrojecer, dormir las horas necesarias (o aplicar bolsas frías para reducir las ojeras, consecuencia de un trabajo que has de entregar en una fecha fija)... Si eres joven, los maquillajes y coloretes no son imprescindibles. A medida que cumples años, o que estás más cansada a lo largo de la semana, o para alguna ocasión especial, el colorete, el brillo de labios y un poco de máscara de pestañas, ayuda. Pero, cuidado, si es mucho lo estropea aún más... Pura estética".

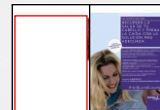
SIN EXCESOS, CON SENTIDO

Mónica de Oriol, una mujer muy activa que va en moto a todas partes, asegura que lo más difícil es encontrar el justo medio, esa estética que concilie la profesionalidad —que carece de género— y la esencia de los valores femeninos. Le pido alguna recomendación para estar elegantemente presente en el mundo laboral. No duda: "Ir bien sin llamar la atención... Discreta, un punto refinada pero nada exagerada, y manteniendo tu estilo". Y puntualiza: "El *low cost* no ha matado la elegancia profesional, sólo la ha democratizado, dando acceso a todos a los distintos estilos de la pasarela".

Le pregunto por joyas y complementos, ya que nos permiten ofrecer un toque más personal. Los códigos más estrictos recomiendan alianza (refleja compromiso), reloj (evoca puntualidad) y mantener el resto en el nivel mínimo: unos pendientes, una pulsera o un collar... Se entiende que distraen si son excesivos en número, tamaño, brillo o color.

El hilo de su estilo, Isabel afirma que, amén del sentido común (dependiendo del tipo de trabajo, algunos complementos simplemente estorban), menos es más. "Eso sí, si algún día asistes a un evento especial, puedes destacar tu imagen añadiendo algo especial que no incluyes en tu día a día... Si acaso, un mínimo detalle personal y distinto, aunque sencillo: un cinturón, un broche, los

LOS CÓDIGOS MÁS ERICTOS RECOMIENDAN llevar alianza (refleja compromiso), reloj (evoca puntualidad), y el mínimo de complementos (cuanto más discretos, mejor).



LO ÚLTIMO EN trabajo

“En Deloitte no tenemos un código estricto. PREFERIMOS QUE LAS REGLAS DEL VESTIR SE APRENDAN POR EMULACIÓN”,

Juan Díez, director de RRHH de Deloitte.

Voy a tomar café con **Juan Cardona**, Chief Operating Office de Corporate Excellence. Aprovecho para preguntarle por otro tema espinoso: el calzado. Los códigos escritos hablan de zapato oscuro, cerrado, con mínimo tacón. Los tácitos admiten que, en verano, una sandalia elegante y discreta (valga la redundancia) es aceptable. Juan alerta sobre la laxitud del concepto: “Hay una fina línea en este terreno. Hay quien no distingue entre unas chancas y unas sandalias”.

Cardona quiere enfatizar que, en las complejas relaciones entre el mundo de la eficacia y el de la belleza, muchas optan por no pensar. Con un traje de chaqueta oscuro de corte masculino y falda larga, blusa sin adornos y zapato con mínimo tacón una mujer va siempre bien... pero quizás vestir cada día de fondo de armario no sea lo que más te complazca. “Cada vez más mujeres se revelan contra el intento de que se las identifique con un hombre en el vestuario profesional”, señala con convicción.

LA ELEGANCIA NO SE COPIA

Como dos gorrones no hacen un águila, un mal profesional bien vestido no se transforma en un buen profesional. Sin embargo, un buen profesional “sin estética”, descuidado o estrafalario, comunica deficientemente su valía. Se trata de una decisión personal y rara vez un código puede suplantarla. No te diré qué debes ponerte, no elegirá tu ropa ni tus complementos. Simplemente, te señalará qué debes evitar. El resto es tuyo. Puedes optar por el anonimato, y otorgar estatuto de

máxima elegancia al traje de chaqueta de fondo de armario. Pero perderás tu personalidad y te sentirás (y te percibirán) disfrazada. Un *dress code* apunta hacia una meta muy distinta. Se trata de que, no siendo estridente, ni artificiosa ni bulliciosa, la elegancia impere sin verse.

Sabemos que la elegancia está reñida con la vulgaridad y la excentricidad. Quizás por ello, los códigos prohíben los cabellos demasiado coloridos o los cortes estrafalarios. Obviamente, la falta de aseo y la dejadez no son elegantes: un pelo sucio o descuidado transmiten al cliente y a los compañeros una imagen de escasa profesionalidad. Sabemos que no es inoportuna: ir con lentejuelas a negociar un contrato es tan equivocado como ir con vaqueros, a no ser que tu negocio sean los *jeans*.

DONDE FUERES...

La elegancia, especialmente la profesional, está correlacionada con la naturalidad y con la sobriedad. “Donde se elimina lo sobrante hay elegancia”, decía **Ortega y Gasset**, y con él los grandes artistas y maestros de la moda. La medida es mejor portadora de la elegancia que los excesos, incluso en empresas dedicadas al lujo. Tres sortijas apiñadas en un dedo no hacen una gran sortija, probablemente estropeen las tres. Mi querida **Covadonga O’Shea** me recuerda la frase de **Coco Chanel**: “Si no puedes ser elegante, sé extravagante”. Obviamente, lo que esta gran mujer quería comunicar no era profesionalidad.

La forma de vestir debe ser capaz de dar una sólida imagen de autenticidad. Por ello, me atrevo a recomendar que no te disfraces: sé tú misma, sin destacar por nada en concreto.



MARÍA DOLORES DE COSPEDAL

así visten las políticas

El análisis de Nuria Chinchilla:

María Dolores de Cospedal (Presidenta de Castilla la Mancha). Busca un estilo desenfadado y juvenil. Utiliza un maquillaje leve y unos complementos equilibrados, nada ostentosos —alianza y reloj estilo clásico—. Transmite la naturalidad y confianza en sí misma propias de una mujer profesional.

Hillary Clinton (Secretaria de Estado de Estados Unidos). La combinación de colores oscuros con el blanco es adecuada para su profesión de abogada y política. El collar en tonos granates y azules pone el toque de color. Mantiene un estilo propio aunque utiliza tonos algo apagados.



Si acabas de incorporarte a un trabajo y tienes dudas, lo más prudente es aplicar el refrán: “Donde fueres, haz lo que vieres”. Sin olvidar que copiar indiscriminadamente no es, a largo plazo, una buena opción. Debes buscar hasta encontrar cómo tu propio estilo encaja en la imagen de tu empresa. Recuerda que estamos hablando de variables no estandarizables. Una falda debe ser lo suficientemente larga para que puedas sentarte con comodidad, sin preocuparte de si la mesa en la que das esa conferencia tiene o no faldón. Pero esa comodidad es difícilmente traducible a centímetros: depende mucho de

tu cuerpo, del tipo de trabajo, del lugar y el momento. Siempre está la opción del pantalón, pero, ante la duda, mejor pasa por discreta antes que por excéntrica.

La palabra elegancia procede del verbo “elegere”, elegir. Un gran profesional siempre elige pensando en que su imagen sume y no reste. Como le he escuchado a **Enrique Loewe**, un caballero cuya distinción está pero no se nota, la elegancia es patrimonio de las personas respetuosas. En todo caso, el respeto por los demás y por uno mismo nos dará también las claves para una correcta interpretación de un *dress code*. **T**