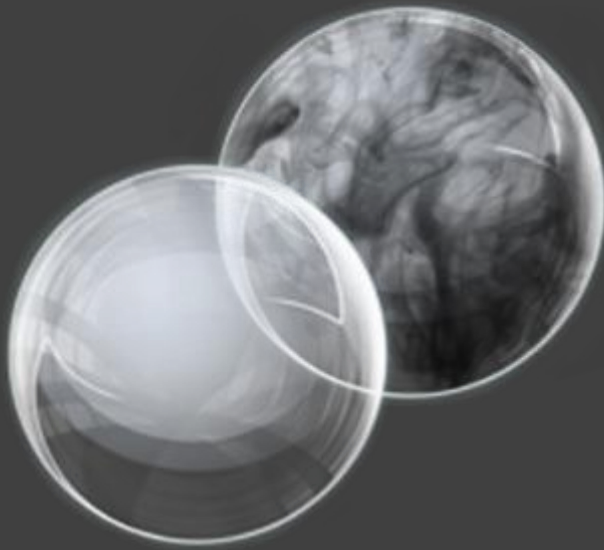




DRESS CODE

EL VESTIDO COMO PERFUME DEL ALMA

Reyes Calderón
IESE. UNIVERSIDAD DE NAVARRA
NOVIEMBRE, 2015

QUÉ

ENTRE LOS VESTIGIOS DE LA CIVILIZACIÓN...

Raspadores de piel
Agujas de hueso
Útiles de cierre
Adornos de conchas

ENTRE FRESCOS Y ESTATUILLAS...

El vestido reviste un FUERTE
SIMBOLISMO



POR QUÉ

LOS ANTROPÓLOGOS SEÑALAN TRES
FUNCIONES DEL VESTIDO

Decorar
Proteger
Velar por el pudor

LA PROTECCIÓN Y EL PUDOR SON
ÚTILES...

PERO LA PRIMORDIAL ES REALZAR LA
BELLEZA



ARTES y BELLAS ARTES

LA PINTURA, LA ESCULTURA, LA
POESÍA SON ARTE

PERO TAMBIÉN LA MEDICINA O LA
EDIFICACIÓN

La diferencia entre unas y otras es
que sólo las primeras tienen por
misión “abastecernos de belleza”

Vestido como perfume del alma o el
arte de lo efímero



EL ARTE ES UN ENGENDRO DE APOLO Y DIONISIO

Combinación de la armonía, el **orden** y la simetría
y de los excesos y **pasiones**

De la **objetividad** de los otros
y de mi **subjetividad**



EL ENORME PODER DE LA BELLEZA

Seducir

Consolar

Humanizar

Elevar el espíritu

Regalar gozo intelectual

Emocionar

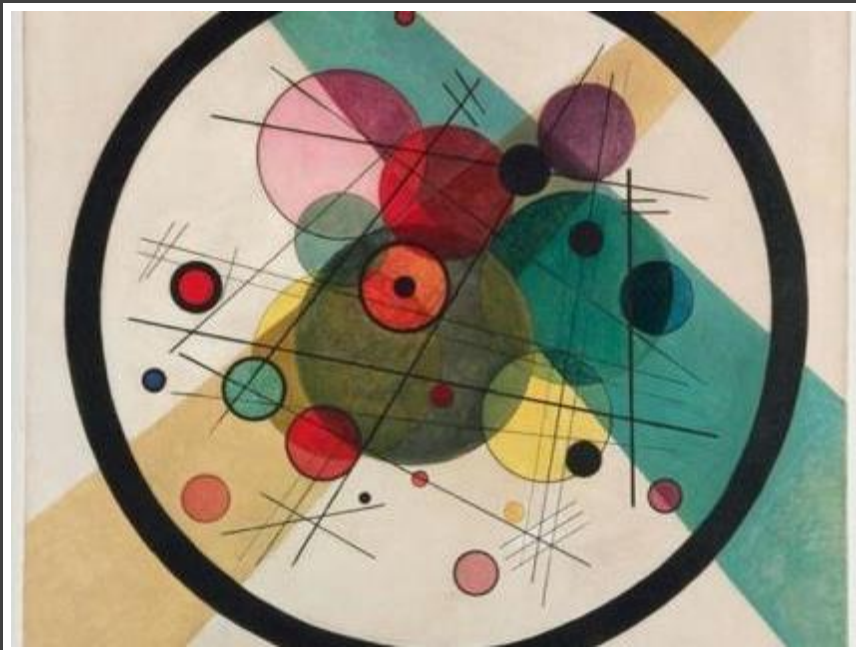
EJES QUE SE CRUZAN

Lo sensible y lo intelectual

Lo físico y lo anímico

PUEDE UNIR Y RECONCILIAR
O DESUNIR Y ROMPER





IDENTIDAD CORPORATIVA.

BELLEZA SIN ROSTRO

“Para manifestar lo invisible, se eclipsa lo visible.
Para dar protagonismo a lo inmaterial, se
desplaza lo material”.

Kandinsky

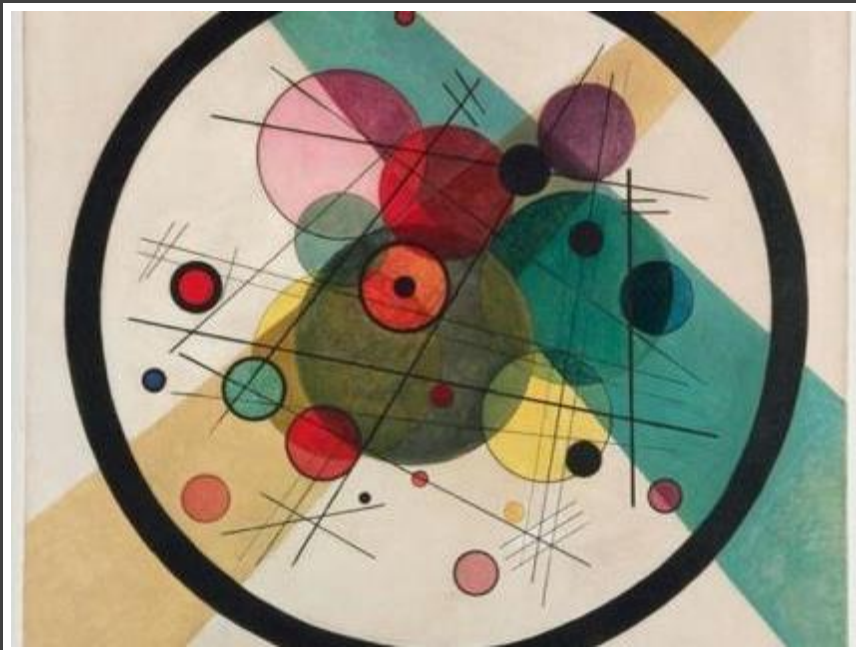


IDENTIDAD PERSONAL

BELLEZA PERSONAL

“El hombre que no tiene en sí música alguna ni le
conmueven los acordes... es inclinado a la
traición, el robo y los asesinatos”

Mercader de Venecia. Esc. III. Jessica y Lorenzo



- Business professional
- It's what you'll be **expected** to wear in the office if you work in accounting, finance, or other conservative industries (or if you just have a really conservative boss!)
- For women, this means a business suit or pants suit, or dress and jacket.

¿Business?

No, I

Compañía



PRESERVACIÓN DE SU IDENTIDAD

Carácter que da especificidad a una organización ante sus stakeholders

Comprende:

Alma: valores corporativos

Mente: decisiones conscientes

Voz: modos de comunicarlo

CONCEPTUALIZACIONES

1.- MODOS en que la empresa se proyecta

Suma de señales

2.- ALMA que distingue a mi empresa

“Carácter”: de lo que piensan a lo que sienten

Reducir la propensión de las personas a comportarse
de modo contrario a la identidad

Persona



SER ÚNICO E IRREPETIBLE

‘DENTRO VIVO’, (YEPES)

‘ESTILO DIFERENCIAL’: peculiaridades que hacen de ti una persona completamente diferente de los demás

FUENTE de la cual surge siempre algo nuevo: sentimientos, pensamientos, anhelos deseos, ilusiones, innovación

*“Hay un tipo de **bondad** y de **energía**, de **armonía interior** y de **capacidad de decisión**, que se **TRASLUCEN** inevitablemente en el gesto y en el porte.*

*De ahí la existencia de personas que, sin ser corporalmente bellas, poseen un **inmediato atractivo externo** (y la inversa también es, desgraciadamente, cierta: hay una hermosura equívoca –turbia incluso– que enseguida repele). El peso vital de la ética no tiene nada de etéreo...” (Llano)*

Fomentar la contribución de la persona al
bien común

¿CÓMO COMPAGINAR ARTE Y PROFESION?

¿CÓMO COMPAGINAR PUDOR, CUIDADO Y BELLEZA ?

¿CÓMO EVITAR LO TURBIO?

¿Velázquez vs Goya?



1

VIVENCIA ESTÉTICA: DESEO DE SUBLIMIDAD

Expresar el arte en relación con el absoluto

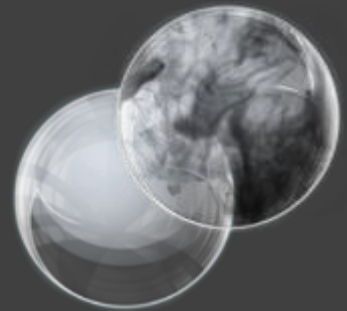
Tu especificidad **en** relación con la identidad de la compañía

2

VIVENCIA ESTÉTICA: DESEO DE NOTORIEDAD

Expresar el arte en relación con el espectáculo

Tu especificidad **sin** relación con la identidad de la compañía



1

VIVENCIA ESTÉTICA: DESEO DE SUBLIMIDAD

Expresar el arte en relación con el absoluto

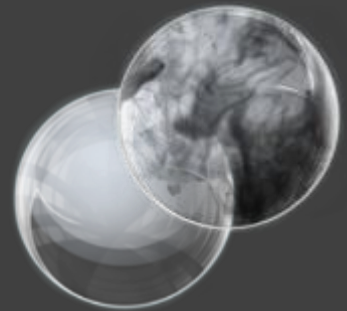
Tu especificidad en relación con la identidad de la compañía

2

VIVENCIA ESTÉTICA: DESEO DE NOTORIEDAD

Expresar el arte en relación con el espectáculo

Tu especificidad sin relación con la identidad de la compañía



DIFÍCIL SINTAXIS

COMO EXTENSIÓN DEL YO, EL VESTIDO DEBE
SINTETIZAR:

- A) ATUENDO: Exigencias del mundo social y laboral (diferenciación del estrato, indicador del grupo): **todos los detalles están previstos**
- B) APARIENCIA: Identificación del individuo, **escrito por él mismo.**

trabajo

FUNCIÓN INDEPENDIENTE QUE SE DESARROLLA EN EL TIEMPO: LARGO PLAZO

LA RELACIÓN CON EL OTRO PASA POR:

El oído: conversaciones

La vista: la imagen

El olfato: el comportamiento

TOMAR CONCIENCIA DE QUE SÓLO HAY UN YO

COLECCIÓN DE MOMENTOS

HAY UNA AMPLIA GAMA DE APRETONES DE MANOS

HAY MIL FORMAS DE MOSTRAR CERCANÍA

HAY MIL FORMAS DE MOSTRAR SIMPATÍA

HAY MIL FORMAS DE MOSTRAR COMPRENSIÓN ...

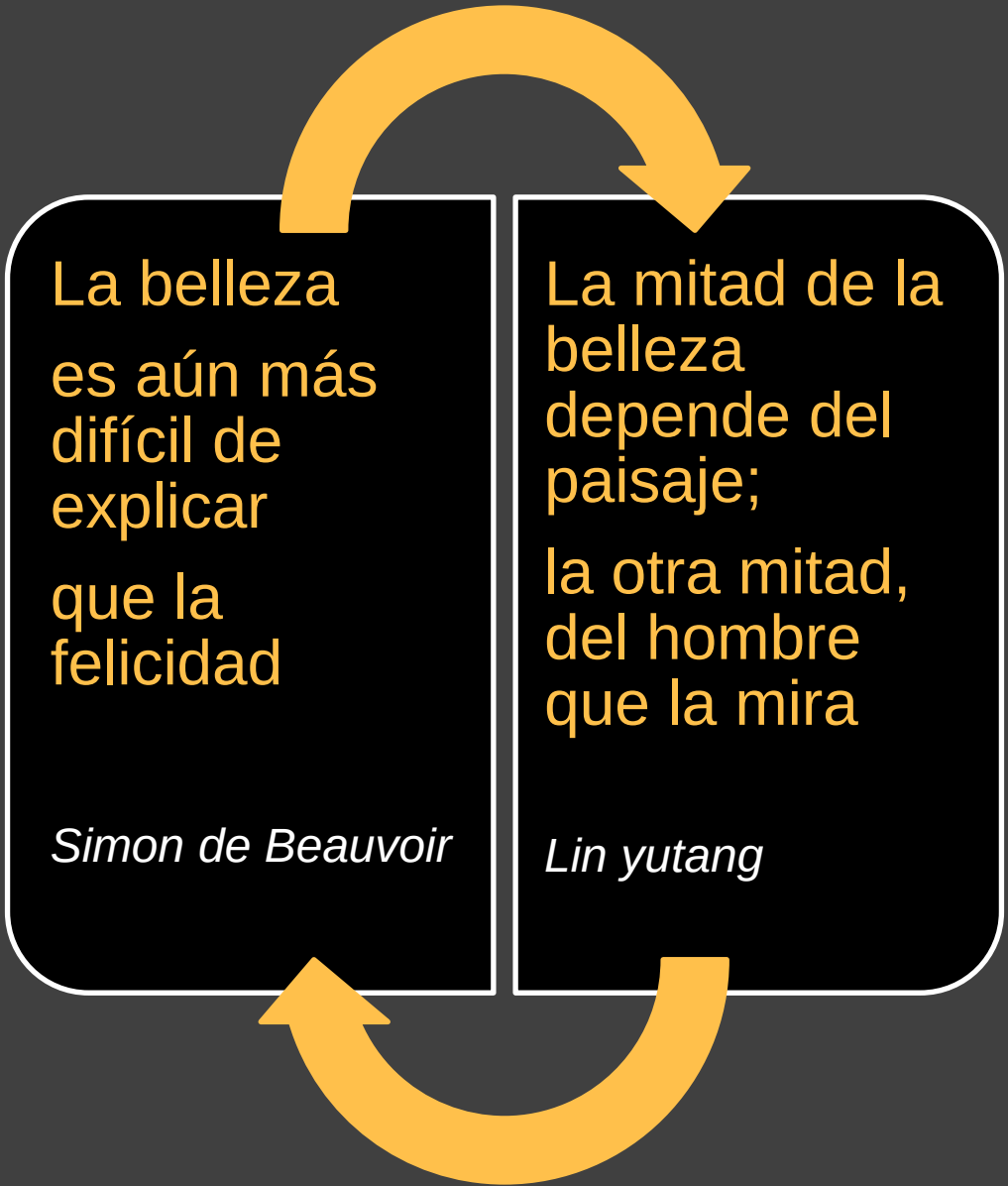
NUESTRA HIPÓTESIS

¿QUÉ HAY DE ESPECIAL EN MÍ?

AL TOMAR CONCIENCIA DE TU PROPIA
IDENTIDAD MANTENIDA EN EL TIEMPO
SÓLO QUEDA UNA RESPUESTA:

LA ELEGANCIA





La belleza
es aún más
difícil de
explicar
que la
felicidad

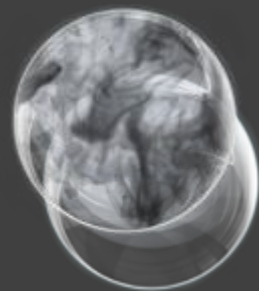
Simon de Beauvoir

La mitad de la
belleza
depende del
paisaje;
la otra mitad,
del hombre
que la mira

Lin yutang

1

ES AUTÉNTICA y DIGNA DE CRÉDITO
TRASMITE SOSIEGO

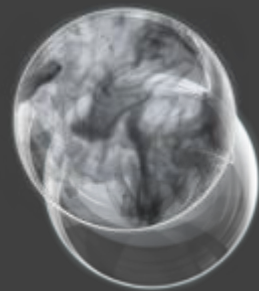


1

ES AUTÉNTICA y DIGNA DE CRÉDITO
TRASMITE SOSIEGO

2

INSPIRA CONFIANZA
TRASMITE PROFESIONALIDAD



1

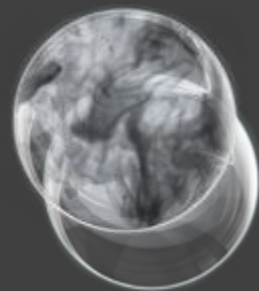
ES AUTÉNTICA Y DIGNA DE CRÉDITO
TRASMITE SOSIEGO

2

INSPIRA CONFIANZA
TRASMITE PROFESIONALIDAD

3

NO RESPONDE A LA NECESIDAD DE SER
ACEPTADO
SINO DE SABERSE CAPAZ DE AÑADIR VALOR



1

ES AUTÉNTICA Y DIGNA DE CRÉDITO
TRASMITE SOSIEGO y NATURALIDAD

2

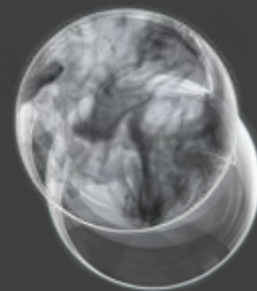
INSPIRA CONFIANZA
TRASMITE PROFESIONALIDAD

3

NO RESPONDE A LA NECESIDAD DE SER
ACEPTADO
SINO DE SABERSE CAPAZ DE AÑADIR VALOR

4

NO ENTORPECE NI ESTORBA. CÓMODA
NO CIEGA COMO UN FLASH. ENDULZA COMO
LA SIMPATÍA

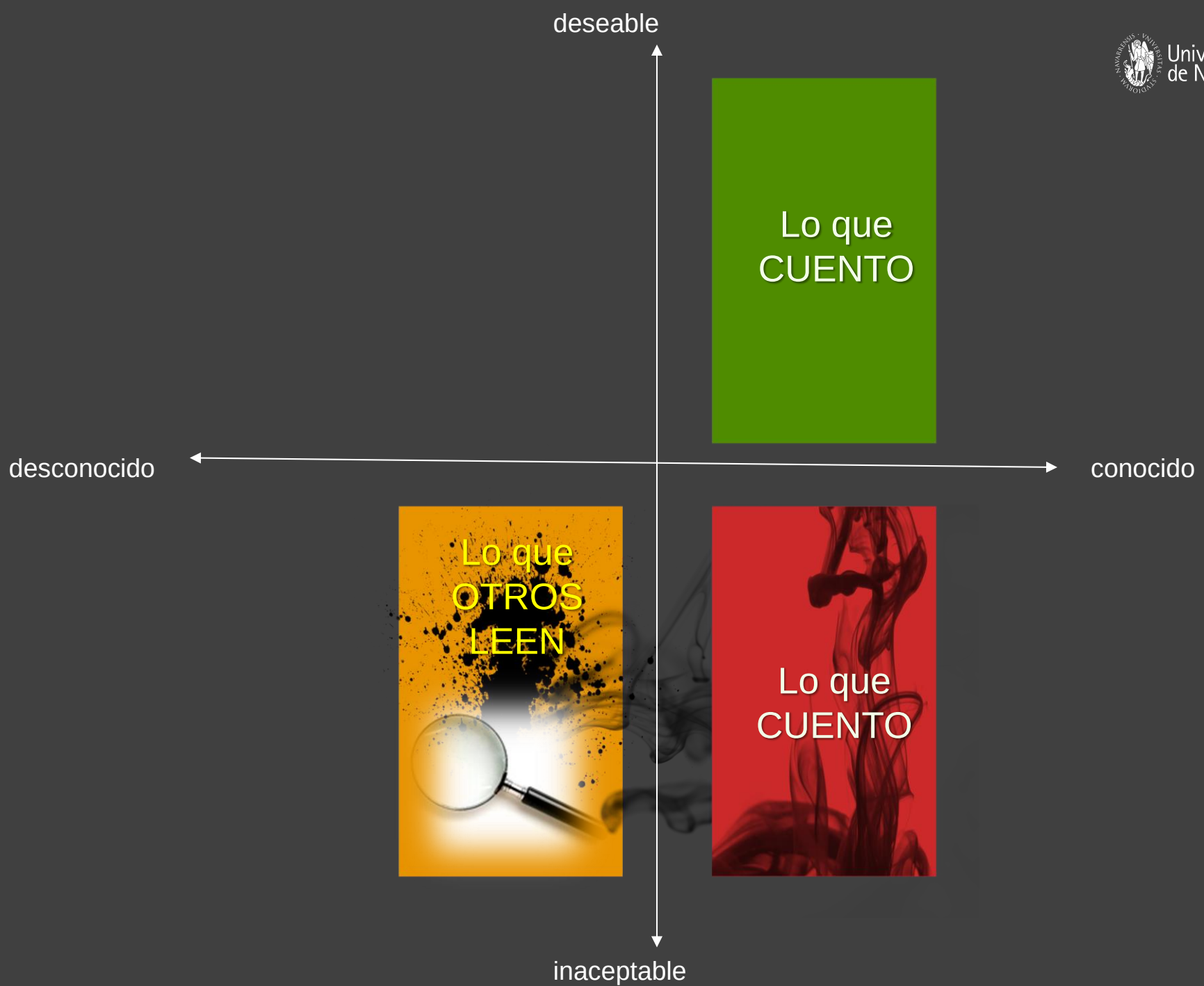


deseable

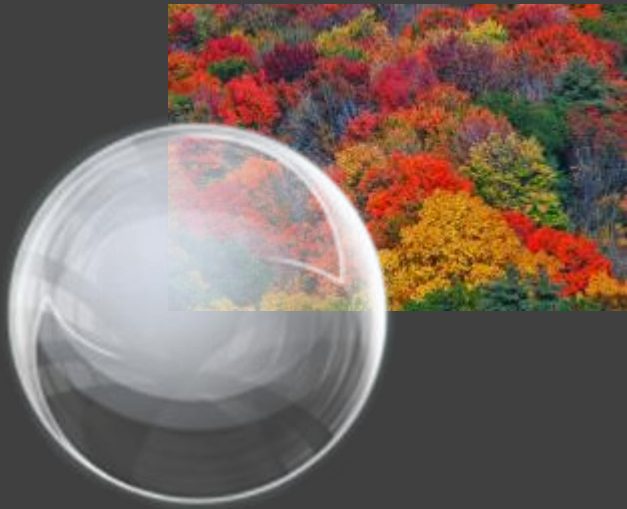
Lo que
CUENTO

Lo que
CUENTO

inaceptable







GRACIAS