

Tendencias

La evolución de los códigos en el vestir

SILVIA HINOJOSA
Barcelona

parecía elegido sobre la marcha: abro un cajón y saco un suéter, abro el armario y cojo un pantalón, y algo cómodo en los pies. Pero no había nada de improvisado en el atuendo informal –tejanos gastados, suéter negro y zapatillas de correr– con el que Steve Jobs, el jefe de Apple, se presentó la semana pasada ante el mundo para anunciar el iPad, una pantalla de alta tecnología y diseño puntero que alberga unas expectativas de venta millonarias y se perfila como uno de los productos del año. Apple podría vender este 2010, según los cálculos de algunos analistas, tres millones de unidades de este dispositivo de última generación, que contribuirán a que la firma alcance unos ingresos totales de 35.000 millones de euros al cierre del ejercicio. Y para presentar en sociedad una joya de estas características, destinada a revolucionar el mercado, el consejero delegado de Apple se puso su uniforme de trabajo: Levi's 501, suéter St. Croix y deportivas New Balance, un atavío que no llega a 400 dólares, menos que la versión más barata del iPad, que va de los 499 dólares –el modelo de 16GB sin 3G– a los 829 dólares del más caro –de 64 Gb con 3G–.

“Steve Jobs representa a los nuevos directivos, que llevan tejanos y camiseta, tan distintos del yuppie de los años 90, encorbataado y con el pelo lleno de gomina”, reflexiona el asesor de comunicación pública Yuri Morejón, quien señala que Apple, como otras tantas empresas, busca “una identificación con su público potencial”, una mayor conexión. Se trata de procurar más cercanía con los clientes a los que dirigen sus productos y, en la galaxia de internet y las nuevas tecnologías, “se tiende a eliminar la barrera que puede suponer la corbata”, subraya. Cercanía para conectar, comuni-

El producto del año se vende en TEJANOS

Steve Jobs lidera una nueva generación de directivos que busca conectar con sus potenciales clientes con un atuendo informal

car y convencer, “las tres c” en las que se basa Morejón: “Los directivos se muestran más humanos para buscar la identificación contigo, es la clave de la nueva comunicación 2.0, la bidireccionalidad, por eso se visten y hablan como su público, entre los que hay mucha gente joven, y una vez es-

EL OBJETIVO DEL JEFE DE APPLE
Con una vestimenta tan poco llamativa, los ojos del mundo se centraron en el iPad

OPINA EL EXPERTO EN MODA
Cambian el traje por camiseta y tejanos, pero es un uniforme, son conservadores

tablecida esa conexión es más fácil convencerles para que les compren”, subraya. “No hay que olvidar que los ordenadores son caros y tienen una imagen exclusiva pero están destinados al consumo masivo”, señala el director de Yescom Consulting, que destaca que la vestimenta *casual* de estos directivos transmite modernidad y simplicidad, valores que se quieren asociar al producto.

Lo más llamativo es que tanto Steve Jobs, como Mark Zuckerberg, el jovencísimo magnate de Facebook, o como Larry Page y Sergey Brin, los fundadores de Google, o Jeffrey Bezos, de Amazon, han amasado fortunas que se cuentan en miles de millones de dólares, aunque su aspecto diste mucho de los acaudalados millonarios de otros sectores económicos. En el caso de Jobs, su sueldo en Apple es tan austero como su vestimenta, un dólar al año, ca-

pítulo aparte son las acciones.

En Apple se niegan a hablar de la imagen de la compañía, forma parte de su estrategia, como señala un portavoz: “Nunca miramos atrás y nunca dedicamos un minuto a otra cosa que no sea estar concentrados en nuestros productos”. El producto por encima de todo, y así es. La ropa que Steve Jobs llevaba cuando presentó, el pasado miércoles, el iPad, es “su uniforme para las reuniones de trabajo”, subrayan en Apple, “fuera de trabajo puede llevar un suéter gris”, bromea el mismo portavoz. Con un atuendo tan poco llamativo, los ojos del mundo podían centrarse en el producto sin otra distracción; es una estrategia similar a la que emplean los políticos en los debates televisados: una ropa lo más neutra posible para no distraer la atención de su discurso, sólo que en su caso se recomienda traje azul mari-

no o gris, camisa blanca y corbata discreta.

Y es que, a fin de cuentas, “la camiseta y los tejanos no dejan de ser un uniforme, y estos directivos que parecen tan rompedores son absolutamente conservadores”, reflexiona el consultor de moda Vicenç Mustarós. “Detrás de esa imagen de naturalidad hay una estrategia de marketing bien calculada, lamentablemente, porque la moda es un campo suficientemente amplio para que no sea necesario ir uniformado”, añade. “Han cambiado el traje y corbata por camiseta y jeans, y todo uniforme es conservador, en moda hay propuestas más atrevidas que esta, ¿por qué no visten de Yamamoto o de Raf Simons?, entonces sí pensaría que tienen personalidad”, señala.

Entonces, ¿es todo producto del marketing, o una estrategia acorde a la filosofía de la propia empresa, por extensión de las empresas del sector de las nuevas tecnologías? Levi's es la firma de referencia cuando se habla de tejanos. “Inventamos los *blue jeans* y esta es nuestra razón de ser, así que por supuesto es habitual que todos los empleados llevemos vaqueros también cuando vamos a trabajar”, explica Marc Calavia, director general de Levi Strauss de España. En el caso de Levi's, llevar tejanos parece casi obligatorio, pero la empresa da libertad para que el resultado final se adapte a la personalidad y el estilo de cada trabajador. “Diría que los jeans son una prenda tan versátil que se pueden combinar con todo, incluso con americana y corbata, así que unos tendemos a una forma de vestir más deportiva y otros más clásica, pero todos vamos con nuestros Levi's, claro”, subraya este alto directivo.

En Estados Unidos son muchas las empresas que permiten o incluso recomiendan a sus altos cargos y a los trabajadores en general llevar indumentaria cómoda. En España, la tendencia avanza con dificultades. “Algu-

El código del vestuario se relaja incluso en la meca de los ejecutivos, en el sector de Wall Street, donde la corbata pierde adeptos

El hábito que perdió al monje

FRANCESC PEIRÓN
Nueva York. Corresponsal

Si el hábito hace al monje, Steve Jobs, gran gurú de Apple, es una versión transgresora de Francisco de Asís. En Estados Unidos se le presenta como a un santo estoico y asceta. Pero su cuenta corriente dice todo lo contrario. Su *túnica* no guarda relación alguna con su cuenta corriente.

Su caso de la demostración de que cada vez más se traiciona a

los dichos populares. La costa oeste, cuna de las empresas tecnológicas, atrajo a jóvenes profesionales, casi adolescentes, a los que los códigos del vestuario les resultaba algo insustancial y carente de sentido. ¿Para qué traerse si uno se va a pasar el día frente a un ordenador?

“Cada vez hay menos corbatas”. El que habla es John, ejecutivo de una empresa informática desde cuyo ventanal se divisa a la perfección la entrada principal al gran templo de la economía mo-

derna, el New York Stock Exchange, es decir, la bolsa, lo que se conoce por el nombre de la calle, Wall Street. John trabaja, sobre todo, para empresas que operan en la bolsa neoyorquina. Su negocio ha ido al alza en épocas de crisis porque ofrece programas que evitan la contratación de humanos y, por tanto, tienen una gran rentabilidad.

“En muchos bancos ya tienen su propio parquet bursátil –explica este directivo– y, allí dentro, resulta casi imposible ver una so-

la corbata. La gente intentan ir más cómoda, pero esto no significa que vaya en tejanos o jersey. El traje sigue siendo la pieza principal del vestuario”.

No es lo mismo, insiste, que lo que ocurre en la Costa Oeste, que él también conoce. “Allí son mucho más informales, te puedes encontrar a uno de esos creativos, incluso con cargo, que vaya con bermudas y sandalias. Aquí no se ha llegado a eso, insisto, el traje sigue siendo importantes aunque se perdona la corbata”.

De hecho, hay una prueba que resulta muy ilustrativa. Se trata de coger el metro en la parte superior de Manhattan y descender hasta el distrito financiero. En esos vagones se mezclan ejecutivos de elegancia refinada, de zapatos relucientes y encorbataados, con tipos extravagantes o ciudadanos que trabajan en puestos pocos dados a la línea recta, sino a la arruga y la mancha de brocha gorda. Todos conviven.

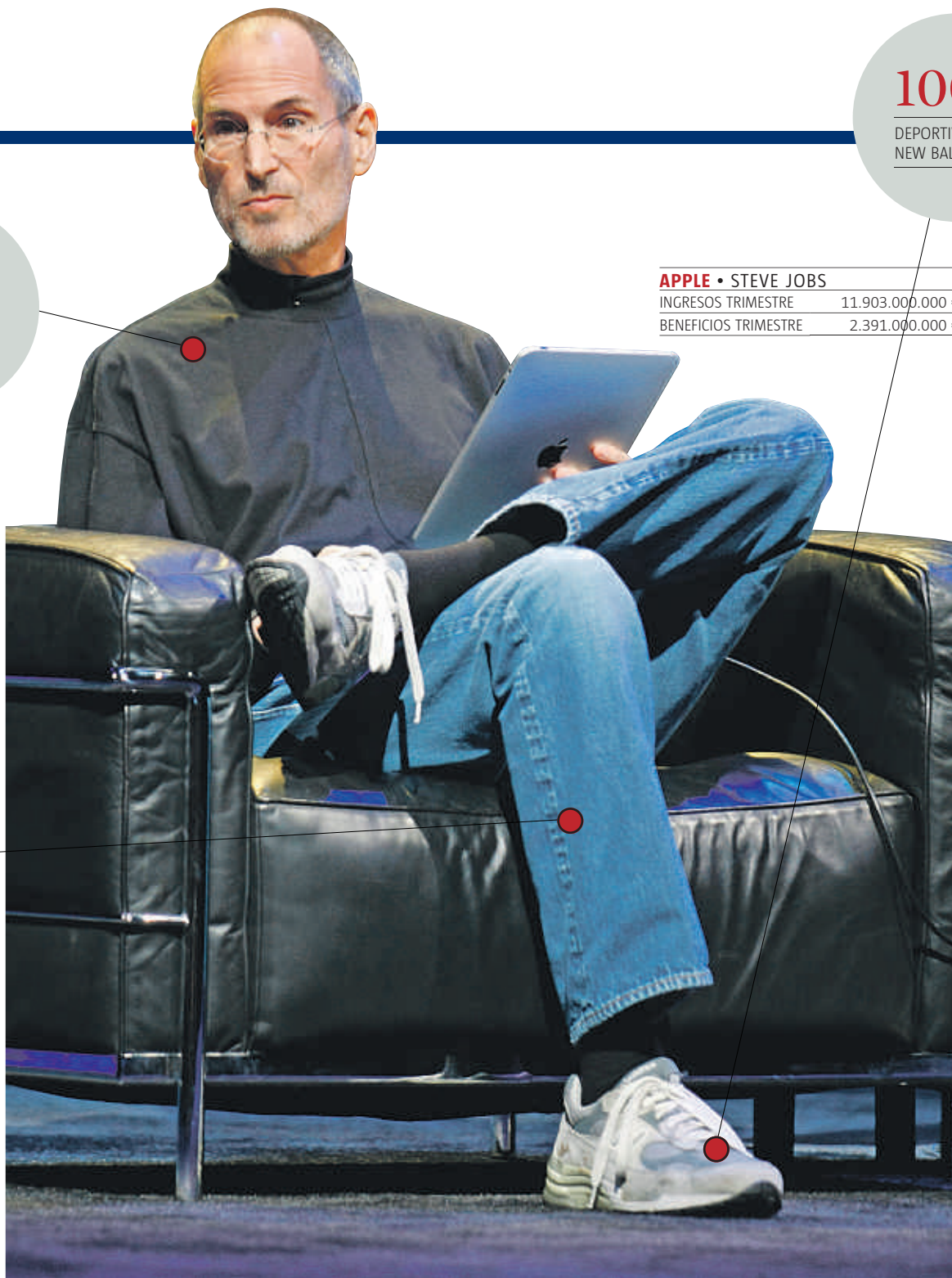
Adivinar el destino de unos resulta difícil, pero acertar con el de la mayoría de los elegantes es una apuesta segura: Wall Street. “Siempre voy con corbata –dice uno de estos con ‘cara de no me puedo creer que alguien me pregunte esto’–, aunque resulta innegable que cada vez hay más libertad en el vestuario. No hace tanto

EL TRAJE

El sector financiero de Nueva York acepta un buen traje aunque no haya corbata

LA DIFERENCIA

La Costa Oeste, cuna de la empresa tecnológica, es menos elegante que la Este



165\$

SUÉTER ST CROIX DE ALGODÓN

nas empresas tienen un público objetivo que les permite relajar la etiqueta, y en España, sobre todo en Barcelona –reflexiona el consultor de moda Vicenç Mustarós–, podría copiarse esta tendencia, pero dependerá más del tipo de empresa que del hecho de que sea una firma multinacional. Estoy convencido de que la corbata cederá terreno, tarde o temprano, pero en las entidades bancarias costará y en cambio en las empresas relacionadas con internet y las nuevas tecnologías ocurrirá antes.”

“En el caso de Levi’s –apunta Marc Calavia– diría que siempre se ha ido a trabajar sin traje y corbata. También cuando asistimos a una feria o a un congreso, ya que solemos asistir a foros en los que está totalmente aceptado el código de vestir más casual”. Entonces, ¿se puede hacer negocios con tejanos? “Cada uno sabe apreciar cuál es el código que implica cada situación para ir más o menos informal, con la flexibilidad que permiten los jeans”, añade este responsable de Levi’s.

En España, la etiqueta se está relajando. Sólo hay que ver cómo viste el personal en las oficinas de la banca comercial, uno de los sectores que tradicionalmente han sido más estrictos, más convencionales. La prensa es otro de los ámbitos en los que se notan más diferencias: “Hace unos años nunca iba al Parlament o al Ayuntamiento sin corbata –reflexiona un veterano de este diario–, ahora me pongo el traje tres veces al año”.

VEA EL VÍDEO DE LA PRESENTACIÓN DEL IPAD EN NUESTRA WEB www.lavanguardia.es/videos

era impensable que alguien entrara en la bolsa sin corbata”.

Kim, que trabaja por libre ofreciendo su sabiduría en materia de programas informáticos, lo tiene claro. “Cuando voy a vender un trabajo –subraya– me pongo mi mejor traje. Cuando he conseguido el contrato, entonces me visto mucho más informal”. A este experto no le ha sorprendido para nada la vestimenta de Steve Jobs. “Él siempre ha ido así, es como otra de sus marcas, tejanos y jersey negro de cuello alto”.

John, el ejecutivo, no cree que se pueda imponer la moda Jobs, pese al relajo en el código del vestuario. “Ahora –sostiene– hay menos rigidez, pero de eso a los tejanos en el mundo financiero falta todo un mundo, impensable hoy por hoy”. Él viste un traje oscuro de raya perfecta, camisa bien planchada, abrigo largo, oscuro. Y corbata. “Hacia un tiempo que la había guardado y la he recuperado. Me siento a gusto”.

100\$

DEPORTIVAS NEW BALANCE 991

APPLE • STEVE JOBS

INGRESOS TRIMESTRE	11.903.000.000 €
BENEFICIOS TRIMESTRE	2.391.000.000 €

CHOQUES GLOBALES

“Google se quiere cargar el iPhone; no le dejaremos”

Si durante años la mayoría de las grandes firmas de tecnología destinada a un público de masas se dedicaron a sus mercados específicos, en los últimos meses, todos los grandes se han lanzado a competir en sectores que hasta hace poco le eran ajenos. Según la web de la prestigiosa revista tecnológica *Wired*, un par de días después de presentar el iPad, Steve Jobs acudió a la sede de Apple en Cupertino (California) para responder a algunas preguntas de los empleados de la compañía. La publicación asegura que Jobs hizo una fuerte crítica hacia Google que explicaría algunos de los movimientos de estas compañías: “nosotros no entramos en el negocio de las búsquedas. Ellos entraron en el negocio de los teléfonos. No dudéis de que quieren cargarse el iPhone. No les dejaremos”. Su última referencia fue hacia el nuevo modelo de teléfono de Apple, que podría salir en los próximos meses y superar con creces a la competencia. La misma información hacía referencia a una crítica de Jobs hacia la filosofía de Google de no hacer el mal. En su opinión “ese mantra” es basura. La competencia se ha acelerado hasta el punto de que Apple ha mantenido conversaciones con Microsoft para instalar su buscador Bing en el iPhone (existen 50 millones). Google trabaja en un sistema operativo, Chrome OS, y ha sacado un navegador de internet, Chrome. Microsoft, por su parte, aspira a comerse una parte del pastel publicitario del lucrativo negocio de las búsquedas en el que ahora es hegemónico Google, y ha rebautizado Windows Mobile como Windows Phone, a la espera de presentar este mismo año una nueva versión que compita en condiciones con Android, el sistema para móviles de la compañía del buscador, y con el iPhone, que sigue siendo la referencia a la que apunta el resto de las marcas. / F. Bracero



AMAZON • JEFF BEZOS

INGRESOS TRIMESTRE	4.903.000.000 €
BENEFICIOS TRIMESTRE	197.000.000 €



FACEBOOK • MARK ZUCKERBERG

INGRESOS TRIMESTRE	3.148.000.000 €
BENEFICIOS TRIMESTRE	No disponible



LEVI'S • ROBERT HANSON

INGRESOS TRIMESTRE	646.900.000 €
BENEFICIOS TRIMESTRE	-2.900.000 €