

# Estilos Universales

Tener presencia significa querer estar presente y la seguridad visual te permitirá que esto ocurra.

No transmitir seguridad no significa transmitir inseguridad no tener una cualidad no es mostrar directamente lo opuesto, es seguramente enseñar en primera instancia otra cosa.

Por otro lado, podemos jugar con la luminosidad y de esa manera regular el nivel de seguridad o presencia que queramos. No es necesario llevarlo todo al extremo los colores fríos son más claros se verán menos contundentes, los opaco y más oscuros se verán sobrios y los colores más vivos destacarán la presencia y energía. Así que ya ves, todo dependerá del día y de tu objetivo de imagen.



- Por eso para potenciar la imagen, existen 7 estilos Universales
- Estilo Natural
- Estilo Tradicional
- Estilo Elegante
- Estilo Romántico
- Estilo Seductor
- Estilo Creativo
- Estilo Dramático



- 1) **Estilo natural:**
- Este estilo se asocia con una personalidad sencilla y tranquila, ligada a la naturaleza y práctica en la toma de decisiones.
- Su gran aliado es el *clean look*. A la hora de vestir optan por la comodidad en tonalidades tierra y monocromático, además de materiales nobles; tales como lino y algodón.





- 2) **Estilo tradicional:**
- Podemos identificar este estilo en personas meticulosas que proyectan credibilidad y crean un ambiente confortable.
- Su forma de vestir está acompañada de prendas clásicas y atemporales, las cuales sean duraderas, junto a materiales nobles en colores armoniosos. Estas prendas se diferencian de las básicas por ser un tanto más estructuradas.





- 3) **Estilo elegante:**
- Este estilo lo llevan mujeres seguras de sí mismas que inspiran a otras.
- En su vida todo esta fríamente calculado, . Logra unificar el buen vestir clásico en monocromía con prendas en tendencia.
- En este estilo podemos identificar trajes de dos piezas con un excelente calce y materialidad.





- 4) **Estilo romántico:**
- Este estilo es característico de personas dulces y empáticas.
- Es sencillo reconocer la silueta de las prendas, ya que se caracteriza por mangas abullonadas, telas fluidas, transparencias o encajes, estampados florales, perlas y colores pasteles.
- Su maquillaje es natural, enfocando las miradas en sus ojos y labios en color carmesí.





- 5) **Estilo seductor**
- Este estilo va bien con personas desinhibidas y amantes del buen vivir, acompañado de un estilo de vida saludable, cuidando mucho de su imagen personal.
- En su forma de vestir se puede observar prendas ajustadas, resaltando la cintura, transparencias, estampados, cortes y escotes.





- 6) **Estilo creativo:**
- Se puede identificar este estilo con una persona excéntrica, curiosa, innovadora y libre. Necesitan destacar, experimentar y expresarse. Les encanta asumir riesgos.
- A la hora de vestir no hay reglas, ya que pueden mezclar texturas y estampados, sin perder la armonía en sus outfits, utilizando bastante el color.
- Las prendas que utilizan no necesariamente son diferentes, pero siempre hay un elemento innovador en sus looks.





- 7) **Estilo dramático:**
- En este caso este estilo se asocia a una persona con gusto por la vanguardia, tendencias y estética. Su lema de vida es el impacto. Es el estilo más sofisticado de todos.
- Visten prendas estructuradas en telas firmes, con una silueta oversize en piezas como blazers y hombros angulares. La paleta cromática es amplia, ya que no se limita al uso de colores.



- 
- Como hemos visto, estos 7 estilos tienen características definidas, que a la hora de organizar nuestro armario nos resultará más sencillo al tener una visión amplia de las prendas y accesorios que se adecuan mejor a nuestra personalidad y estilo.
  - Sin embargo, esto no limita a que podamos adoptar uno o varios estilos a lo largo de nuestra vida, dependiendo de la ocasión o cómo nos sintamos.



• Antropología de la moda



- En los 80', los diseñadores miraron hacia los años 40, cuando las mujeres inmersas en el mundo masculino durante la Segunda Guerra Mundial comenzaron a usar prenda de aspecto militarizado. Su inspiración se tradujo en una propuesta que hoy se conoce como Power Dressing (vestimenta para poder)



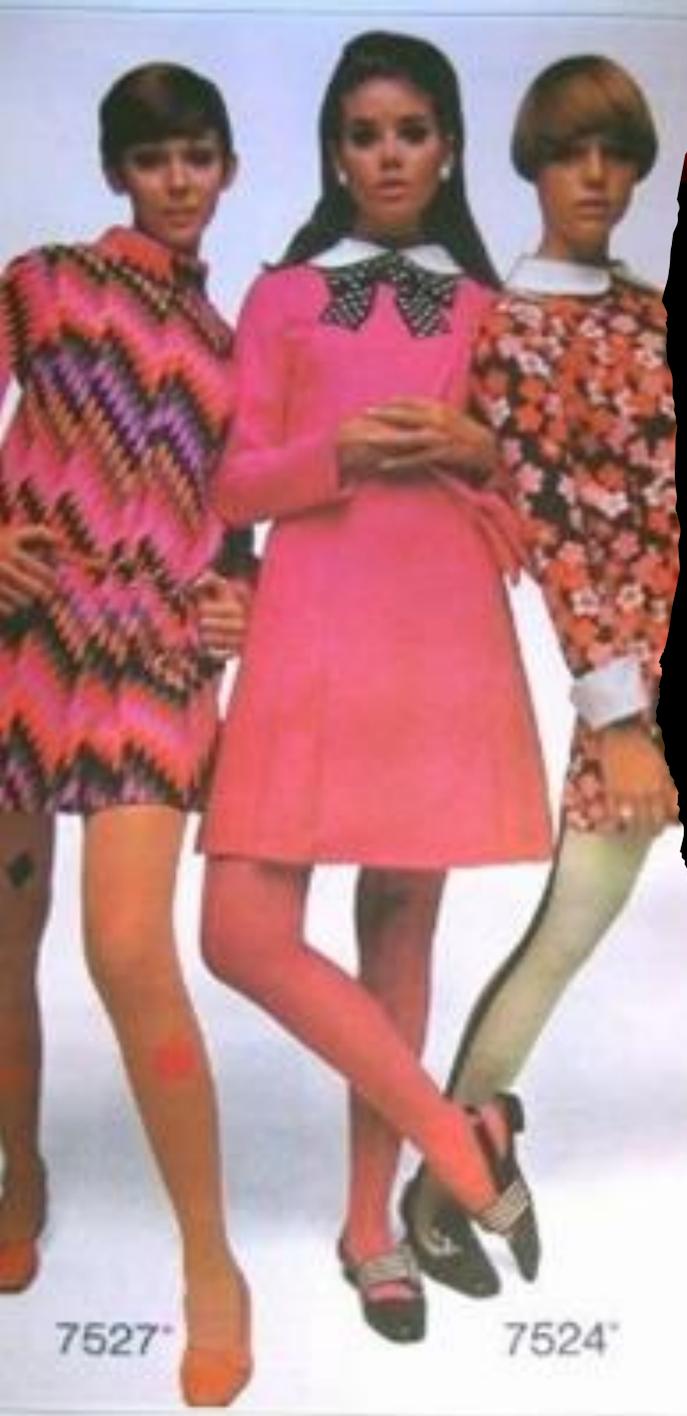
- La idea de crear seguridad visual es crear horizontalidad y estructura. Y podemos optar por cualquier prenda que aporte rigidez visual no es obligatorio que sea una americana, pero ten en cuenta, sin embargo, ¿que cuando vamos a una entrevista de trabajo y queremos transmitir formalidad o seguridad Que prenda nos solemos poner?
- Cuando te vistas para crear una imagen más segura, fíjate bien si tus hombros se ven remarcados.





- En los años 50, posguerra, el estilo era vestidos ceñidos a la cintura, las faldas por debajo de la rodilla, los sujetadores armados y los zapatos de tacón.
- Los colores preferentes fueron el rosa, turquesa, verde menta, amarillo claro y azul,





- La moda de los años 60 se caracteriza por un toque divertido e incluso un poco infantil donde las minifaldas, las botas blancas y los vestidos babydoll eran las prendas protagonistas. Iconos como Audrey Hepburn, Jackie Kennedy o Catherine Deneuve son algunos de los referentes del estilo de los años 60





- La moda en los años 70, esa época era traer pantalones acampanados, prendas hippies, materiales brillantes y plastificados, plataformas, cueros, jeans y una gran combinación de colores que resaltaban. Podemos decir que se trató de una era dorada en cuanto a ropa y vestidos.





- La moda punk comenzó como una reacción contra el movimiento hippie de las últimas décadas y los valores materialistas de la década actual.
- La moda de estos años era extrovertida, prácticamente todo lo que se te podía venir a la mente, era usable, se impusieron los colores fuertes, mucha bisutería de grandes tamaños, peinados con en cabello rizado con un volumen alto, y zapatos de todos los estilos.





- Los 90 estilo underground
- En los 90 marcaron una importante tendencia, siendo una de las épocas más icónicas. Predominaba lo urbano, el estilo grunge, el rock, el rap, la mezcla de ropa deportiva con denims, colores y estampados
- El estilo de los 90 se caracterizó por el uso de pantalones y chaquetas de cuero, prendas denim, shorts y botas de piel y ahora el cuero y la piel , “bad boy”.





- Los 2000
- Fue en los 2000 cuando personajes de contextura delgada como Britney Spears y Paris Hilton crearon el Y2K, un estilo de moda que revolucionó al público adolescente, basado en prendas osadas para mostrar su figura.



- Los años 2010 fueron definidos por un renacimiento de las piezas de ropa de la era de la austeridad, la moda hipster, colores de neón de los años 1980, mientras que desde finales de 2012 a 2015, se inició la influencia de la moda grunge y skater de inicios de los años 1990.



A close-up photograph of a person's legs from the knees down, wearing white high-heeled shoes. The background is a soft, out-of-focus light brown color.

- A lo largo de mi carrera he oído muchas veces que las mujeres los tacones aportan más presencia, y no puedo estar más que en desacuerdo.

- El tacón no transmite ni presencia ni seguridad visual, sobre todo si no elegimos el correcto: si eres una mujer muy delgada y te pones Un tacón grueso o grande, pierde importancia visual, y sólo vemos que el tacón te lleva a ti. Y en el caso contrario si tiene una constitución grande y elige un tacón fino, no existe un equilibrio entre tu cuerpo y el tacón. Y no hablemos si no sabes andar con ellos.





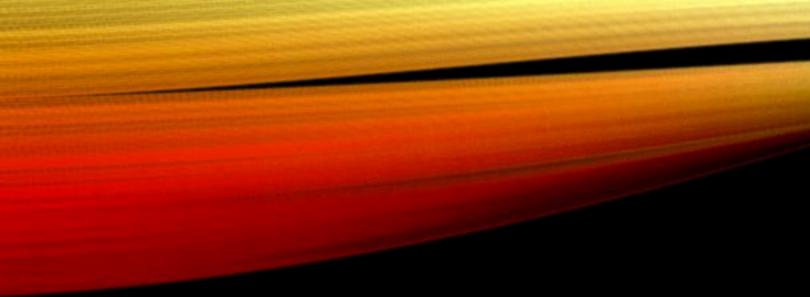
- Si la indumentaria y los complementos incluido las gafas en particular nos eclipsan, perdemos presencia y seguridad visual. A menos que sea una decisión consciente y que prefiramos que destaquen ellos por encima de nosotros y lo más importante: si la persona no sabe usarlos la posible credibilidad que hayamos trabajado desaparece al instante.

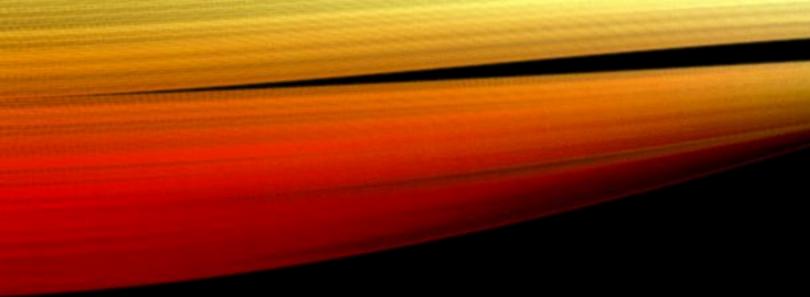
# Cabello:

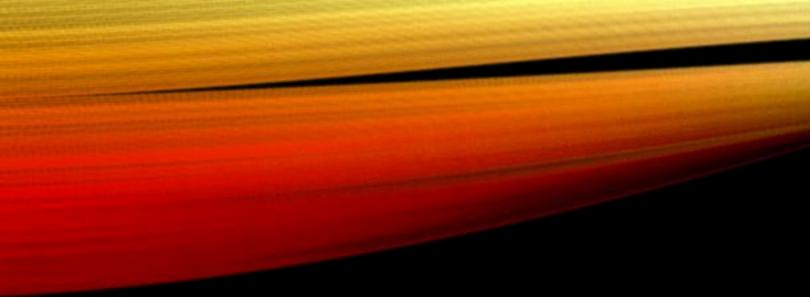
No soy muy partidario de usar cabello para potenciar la imagen, porque a veces sólo queremos esa característica en una ocasión puntual, y como todos sabemos el cabello en general no es un quitar y poner. Por eso en imágenes externa aconsejo siempre trabajar más con elementos más versátiles como la indumentaria, los complementos, el maquillaje, la óptica y, lo más importante la comunicación.

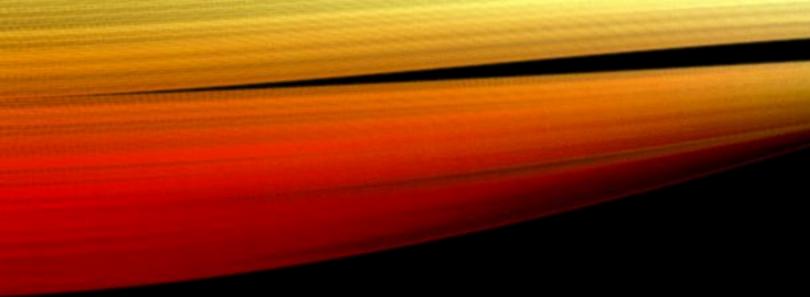
Una vez explicado este asunto está claro que lo que aporta más presencia visual en el cabello son aquellos cortes más marcados en los laterales o aquellos peinados que son capaces de crear un efecto visual deseado, Para hombres, por ejemplo, potenciar la mandíbula. En las mujeres siempre se puede optar por tonos ligeramente más oscuro y corte más marcado en el lateral para que destaque la mandíbula o algún flequillo recto.

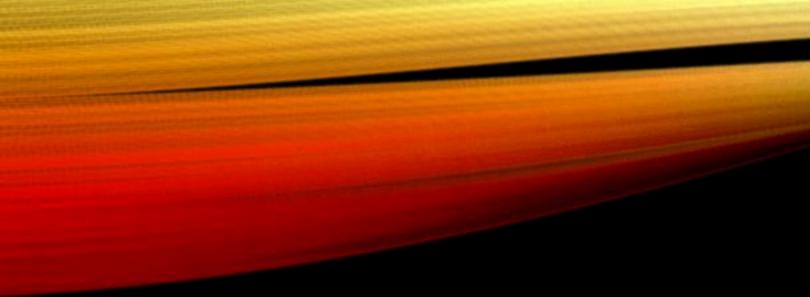
Pero repito este tema muy delicado sobre todo muy personal. Antes de aplicar este consejo habla con tu peluquero.

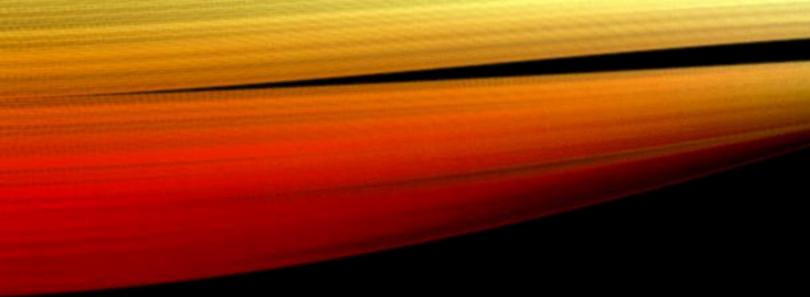


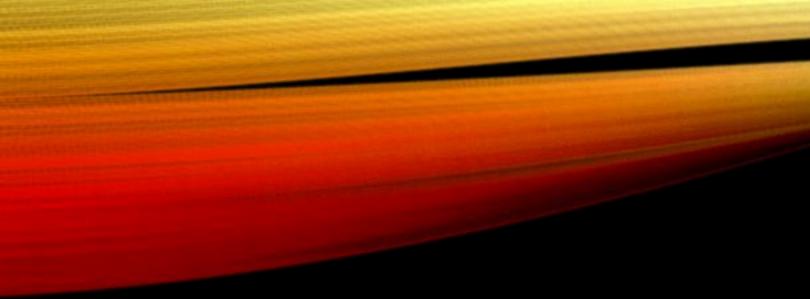


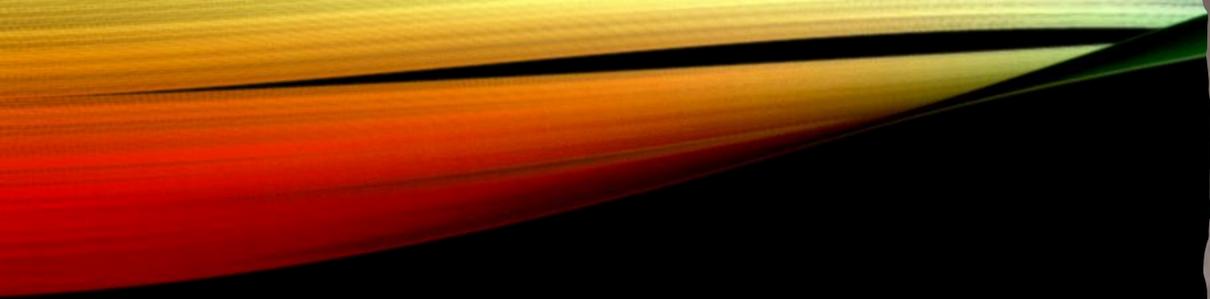


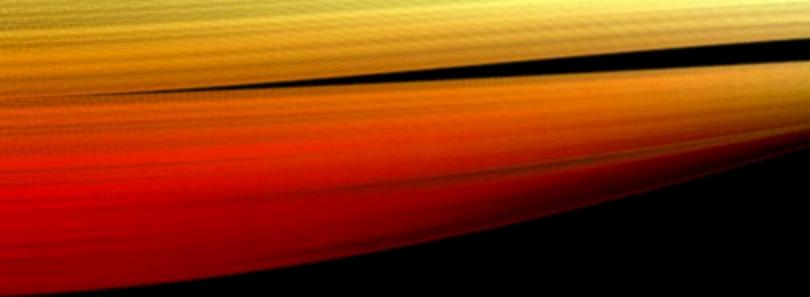


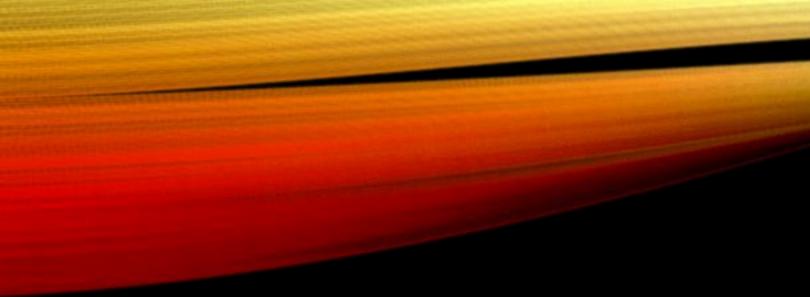


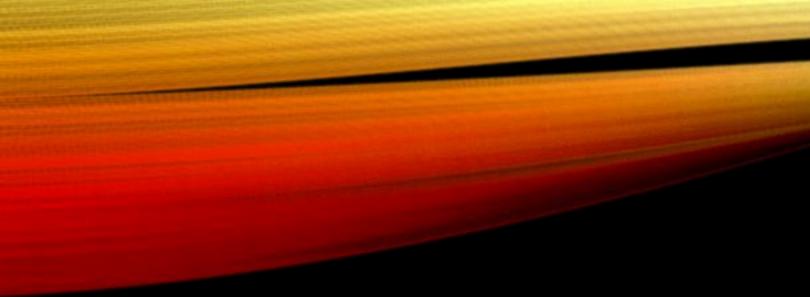


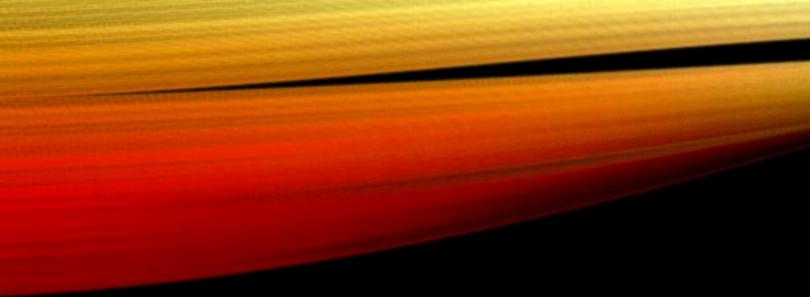












## Arquetipos

Los arquetipos forman un sustrato dinámico común a toda la humanidad, sobre cuya base cada individuo construye su propia experiencia de vida, tiñéndolos con su cultura, personalidad y eventos vitales únicos.

### Arquetipos del Marketing

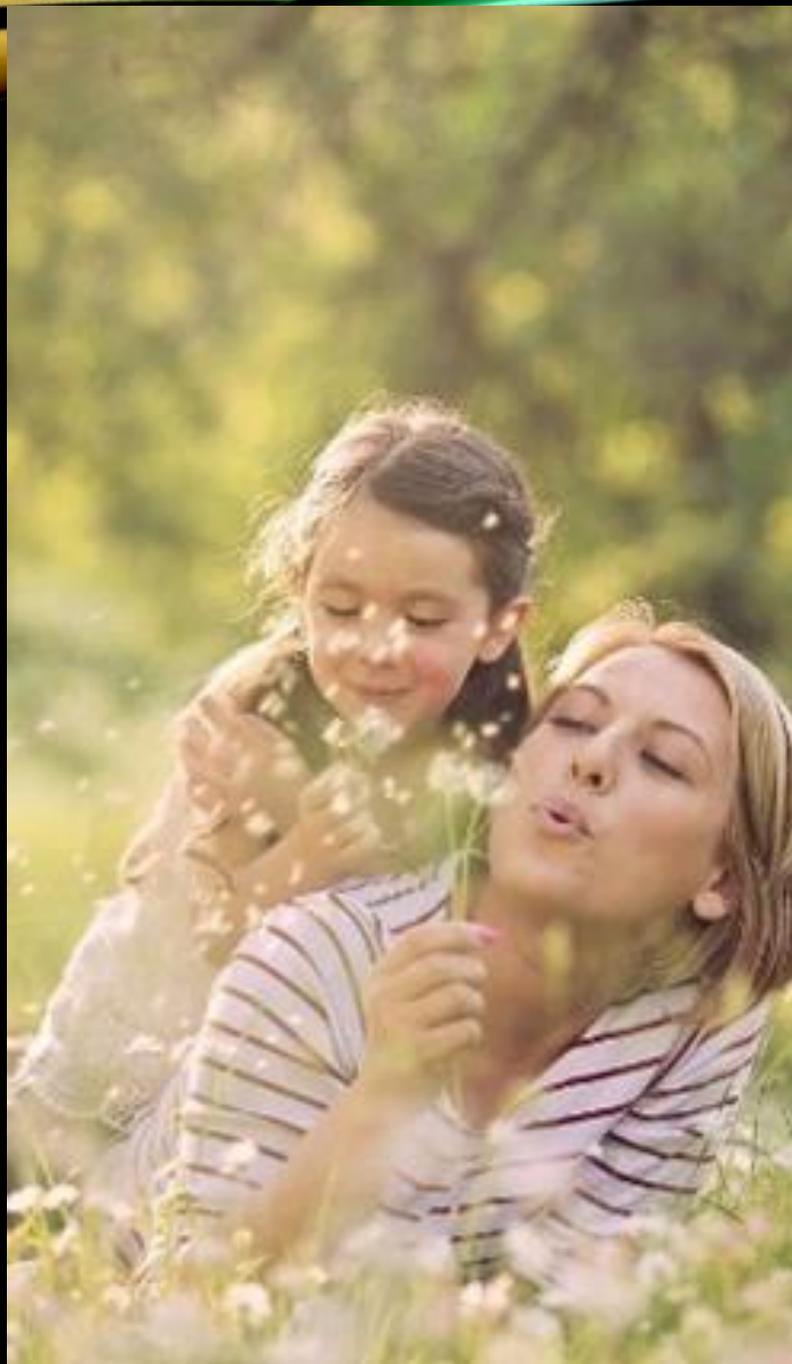
- El inocente
- El hombre común
- El héroe
- El cuidador
- El explorador
- El rebelde
- El amante
- El creador
- El Bufón
- El sabio
- El mago
- El gobernante

## 1. El inocente

- **Características principales:** honestidad, humildad, simplicidad
- **Mayores miedos:** negatividad, complejidad, angustia

El arquetipo de marca que denota una personalidad inocente expresa mucho optimismo. Si ellos tienen felicidad en sus vidas desean que los otros también puedan tenerla. Son de buenas acciones y jamás harían algo en contra de otra persona. Suelen ser buenos escuchando y perdonando, pues su humildad no les permite sentir rencor hacia nadie más.

Algunas categorías que pueden encajar con este arquetipo son productos de cuidado personal, productos de limpieza, productos orgánicos, entre otros.



## 2. Amigo

- **Características principales:** amigable, auténtico, incluyente
- **Mayores miedos:** hostilidad, exclusión, aislamiento, sobresalir

El hombre común tiene como finalidad algo muy simple: permanecer. Se integra fácilmente a la sociedad pues es «uno más». No está interesado en recibir demasiada atención que lo haga sobresalir del resto. Podría ser una persona completamente normal, sin atributos realmente destacables.

Son personas en las que puedes confiar y aunque su intención no es ser el centro de atención, le tienen temor al rechazo o a quedarse solos. Por lo tanto, sí se esfuerzan por complementarse en un grupo en específico. Son las marcas que necesitas a diario, sin que tengan algo tan particular.

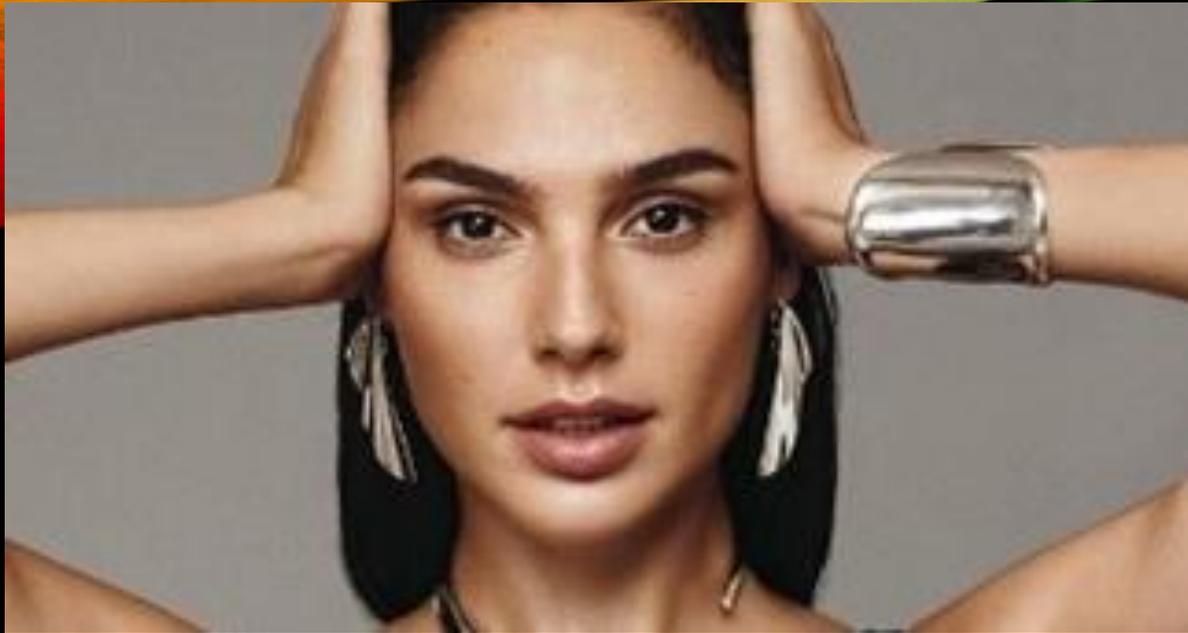


### 3. El héroe

- **Características principales:** honestidad, experiencia, valentía
- **Mayores miedos:** incompetencia, cobardía, imposibilidad

El héroe es valiente y goza de mucha determinación. Ha trabajado muy duro por ser quien es actualmente. Todos sus conocimientos y experiencias se deben a su disciplina y responsabilidad. Está orgulloso de lo que ha logrado y espera que los demás lo reconozcan.

Las marcas que se definen bajo este arquetipo buscan ser reconocidas y que lo que hacen sea su mayor distintivo. Además, son muy aspiracionales e invitan a los demás a superar sus desafíos personales. Suelen utilizarse en marcas deportivas relacionadas con los deportes.



## 4. El cuidador

- **Características principales:** servicial, gratitud, soporte
- **Mayores miedos:** ingratitud, angustia, culpa

El cuidador es un arquetipo de marca que representa una imagen desinteresada que está genuinamente preocupada por proteger y cuidar de los demás. Suelen ser figuras muy maternas y velan por el bienestar de otros. Además de ejercer acciones de cuidado, también son personas prevenidas que buscan a toda costa evitar situaciones poco placenteras.

Las industrias o sectores que más se asemejan a este arquetipo son aquellas que prestan servicios médicos o productos asociados. También se incluyen servicios educativos y centros de beneficencia.



## 5. El explorador

- **Características principales:** amor a lo desconocido, libertinaje, aventurero
- **Mayores miedos:** inmovilidad, encarcelamiento, precaución

El explorador busca mantenerse en constante movimiento y su finalidad es buscar nuevas cosas que explorar. No le gustan las rutinas. Tiene una personalidad muy segura y le encanta superar nuevos retos. Su principal competencia es ellos mismos.

Las marcas de deportes extremos, los autos deportivos y los destinos de aventura son categorías que pueden cubrir este arquetipo.



## 6. El rebelde

- **Características principales:** libertinaje, independencia, justicia
- **Mayores miedos:** conformidad, complacencia, aceptación, dependencia

Si este arquetipo pudiera tener una frase para definir su personalidad, sin duda sería: «las reglas fueron hechas para romperse». El rebelde es completamente revolucionario y tiene un deseo enorme por cambiar el mundo. No le gusta seguir reglas ni regulaciones. Es importante destacar que el rebelde no es una mala persona: tiene buenas intenciones, pero su modo de conseguir lo que quiere puede considerarse agresivo.

Las marcas que se definen con este arquetipo suelen desarrollar estrategias que generen conmoción entre sus consumidores. La industria automotriz encarna este arquetipo (en especial motocicletas), así como el arte corporal, la ropa alternativa, etc.



## 7. El amante

- **Características principales:** sensualidad, intimidad, afección, amor
- **Mayores miedos:** soledad, desprecio, rechazo

La personalidad del arquetipo amante es íntimo y cercano. Busca ser deseado, anhelado y hace todo lo posible por siempre lucir mejor que el resto. Al ser tan pasionales es posible que sus juicios se nublen y tienen mucho temor a ser despreciados.

Las marcas que se identifican con este arquetipo suelen reafirmar su belleza y exclusividad. Las industrias más conectadas a este arquetipo son las de cosméticos y fragancias, vitivinícolas, gastronomía *gourmet*, entre otras.



## 8. El creador

- **Características principales:** provocativo, original, innovador
- **Mayores miedos:** desilusión, indiferencia, familiaridad

El creador desea ser siempre original e innovador. Le gusta crear o desarrollar cosas nuevas que impacten a todos. Es muy perfeccionista y espera que los demás cumplan con los mismos estándares que tiene consigo mismo.

Algunas de las categorías que encajan con este arquetipo de marca son las de tecnología, el marketing, el diseño y las artes.



## 9. El bufón

- **Características principales:** diversión, felicidad, positivismo
- **Mayores miedos:** aburrimiento, soledad, infelicidad, tristeza

El bufón es aquella persona que tiene la capacidad de hacer reír a los demás. No importa la edad que tenga, para él es importante mantener la diversión por delante y ese es su mayor atractivo.

Son personas muy divertidas, optimistas y buscan el lado bueno de las cosas a cualquier situación que se les presente.

Las marcas que definen su personalidad bajo este arquetipo buscan brindar buenas experiencias a sus clientes y hacerlos reír o pasar un momento agradable. Entre algunas categorías distintivas están los productos o servicios para niños y niñas, ciertas marcas de bebidas alcohólicas, entre otros.



## 10. El sabio

- **Características principales:** sabiduría, experiencia, inteligencia
- **Mayores miedos:** ignorancia, desinformación, locura

El sabio siempre apunta a conocer y esparcir la verdad. Es informativo y le gusta explorar diferentes teorías o alternativas que hagan valer lo que dice y hace. Para él nunca habrá suficiente conocimiento y busca estar en constante aprendizaje sobre diversos aspectos.

Las universidades, medios de comunicación e incluso los motores de búsqueda pueden ser claros ejemplos de este arquetipo de marca.



## 11. El mago

- **Características principales:** visión, descubrimiento, anhelo, deseo
- **Mayores miedos:** desconocimiento, estancamiento, incertidumbre

El mago hace todo lo posible por hacer realidad sus sueños y las marcas que se definen bajo este arquetipo suelen brindar experiencias altamente mágicas. El mago tiene mucha imaginación y tiene el anhelo de crear un futuro mejor para todos. Es soñador, tiene hambre de conocimiento y de explorar todo lo posible.

Las industrias que más pueden relacionarse con este arquetipo son las de entretenimiento, bienestar, belleza y salud.



## 12. El gobernante

- **Características principales:** poder, éxito, prosperidad
- **Mayores miedos:** debilidad, errores, pobreza

El gobernante tiene una gran personalidad y suscita mucho respeto y poder. Es autoritario y muchas veces suele intimidar con su presencia. Sus acciones van encaminadas al éxito y denotan mucha exclusividad y experiencia. Gracias a estas cualidades recibe mucha confianza de los demás, pues no hay nadie más preparado que él. Impone la forma de hacer las cosas y otros anhelan ser de la misma forma.

Los sectores o industrias que encajan con este tipo de arquetipo son los automóviles de lujo, los hoteles y los relojes o joyería.





**Conozca todas las teorías.**

**Domine todas las técnicas, pero al tocar un alma humana sea apenas otra alma humana**

**Carl Jung**



¡Muchas Gracias!

@byjuliarce