

maquillaje, incluso la postura corporal. Es en la adolescencia cuando esta relación entre moda e identidad —lo que distingue a una persona de las otras— se hace más fuerte.

—La adolescencia es una etapa de búsqueda de identidad y la ropa es parte de esto. Es la edad en la que se da con más fuerza la dicotomía clásica de la moda: calzar con el grupo y al mismo tiempo sobresalir, diferenciarse de este. Los adolescentes se visten con los códigos de las tribus que les dan una sensación de orgullo social. Nos alineamos con aquellos que son como queremos ser. Asumimos características de un grupo y al hacerlo derogamos a los otros, lo que nos hace sentirnos superiores.

—¿Por eso son el blanco de los influencers?

—Los influencers se retratan a sí mismos como extraordinarios, y de ese modo ejercen influencia. Pero es un recurso que se está agotando. Porque hoy cualquiera puede ser influencer. Y si todos lo son, nadie lo es realmente.

Para Carolyn, la relación entre moda e identidad está cruzada por un concepto clave para la industria: el simbolismo. Lo que la ropa significa es, a fin de cuentas, más importante que su esencia. De ello, dice, no hay mejor ejemplo que la subasta de las pertenencias de Jackie O, donde un collar de perlas falsas, cuyo valor real no superaba los 300 dólares, se vendió en más de tres mil, solo por el hecho de haber sido de una mujer considerada como una de las más elegantes y estilosas en la historia de Estados Unidos.

Pero los símbolos son, finalmente, algo personal. Carolyn lo sabe: en el entorno en el que se mueve —de consultoría estratégica— se tiende a esperar que lleve un traje de dos piezas, símbolo claro de poder, o al menos algo que pueda calificarse como ropa “de ejecutiva”. Un estilo que a ella, simplemente, la hace sentir incómoda. No va con su identidad. Dice que, de algún modo, ha logrado ir a la oficina con jeans prácticamente toda su vida. Y esto no ha frenado ni su desarrollo profesional, ni su credibilidad, ni su éxito.

—La ropa formal hace que algunas personas se sientan más profesionales. Aunque es una generalización, porque en esto siempre hay márgenes de error, por lo general la gente tiene expectativas culturales con respecto a un traje de dos piezas: asumen que quienes los llevan son más profesionales y los tratan de esa manera. Es algo recíproco. Pero a mí la ropa formal me hace sentir rara —explica. Y acota:

—Si decides usar una tendencia que no te calza, te sentirás extraña y así te verás para las demás personas. Siempre hay gente que no sabe llevar esta relación de manera adecuada. En esta línea, vale la pena analizar el caso de los uniformes de empresas, que existen con el fin de unificar a los empleados que los usan con los valores de la institución. Es mejor que las personas que no se sientan cómodas con ellos trabajen en otra cosa, siempre que sea posible.

La experiencia de Carolyn muestra que el significado de la ropa para quien la usa es más importante que

lo que simbolice para el resto. Pero esto tiene relación, más que nada, con la sensación de seguridad personal. Porque las ideas asociadas con la ropa sí inciden, sorprendentemente, en nuestros procesos cognitivos. Sostiene que lo que usemos tiene tal peso sobre nuestra mente que puede determinar el funcionamiento cerebral. Para Mair, uno de los estudios que

muestran esto con mayor claridad es el realizado por dos académicos de la Northwestern University, Estados Unidos, Hajo Adam y Adam D. Galinsky, y publicado en el Journal of Experimental Social Psychology en julio de 2012. Bajo el sugerente título de “Encllothed Cognition” (término que ha sido traducido como “Cognición atávica”), evaluaron la capacidad de atención y el cuidado por los detalles en dos grupos: uno llevaba puesto una bata de laboratorio; el otro, un overol de pintor. Los primeros, tal como se esperaba, mostraron un rendimiento significativamente más alto en pruebas de atención. Por ahora, las empresas relacionadas con el mercado de la moda han estado con-



Carolyn asegura que las nuevas tecnologías permitirán producir solo lo que realmente se va a vender, reduciendo así el desperdicio.

centradas en potenciar la relación entre las marcas y los consumidores.

—Los tiempos avanzan más rápido que nunca —acota Carolyn—. Cada vez habrá más fusión entre la compra real y la virtual. También hay cambios importantes en su sentido de la responsabilidad social. Las marcas se están haciendo cargo de que son una industria muy contaminante y están tomando medidas en ese sentido. También vemos un aumento en la reutilización, en la venta de ropa usada. Esto es un cambio que quedará, no es solo una moda.

—¿Pueden las nuevas tecnologías incidir en esto?

—Es lo más importante. La inteligencia artificial y los algoritmos van a permitir que las empresas tengan una producción más eficiente y ecológica, más centrada en la demanda que en la oferta y no al revés, como ocurre hoy. Esto implica producir lo que efectivamente se va a vender, lo que es muy importante dada la gran cantidad de ropa que se fabrica y luego es desperdiciada. Quien logre esto será enormemente exitoso. Y no falta mucho para que se comience a funcionar así. El grupo LVMH ya está trabajando en un proyecto de este tipo. Y Amazon, que está entrando mucho en la moda, tiene más datos que nadie en el mercado. ■