



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

EL LADO CURVY DE LA MODA Y EL MARKETING

Autora

Esperanza Rojano Bodero

Director

José Miguel Pina Pérez

Facultad de Economía y Empresa

2020

Título del trabajo: EL LADO CURVY DE LA MODA Y EL MARKETING

Autora: Esperanza Rojano Bodero

Director: José Miguel Pina Pérez

Titulación: Grado en Economía

Centro: Universidad de Zaragoza.

Año: 2020

RESUMEN

Desde siempre la moda se ha relacionado con el nivel social, el glamour, los diferentes puntos de vista de cada diseñador/a, las tendencias que se han llevado con el paso del tiempo... Aunque, no todo es color de rosa en esta industria. Durante muchos años, aunque no siempre ha sido así, las actuales modelos curvy, es decir, mujeres de talla grande, no eran aceptadas en pasarelas de moda, ni en anuncios televisivos, etc.

El trabajo se compone de dos partes: contexto de estudio y estudio empírico. La primera parte se expone una visión desde 1900 hasta la actualidad, 2020, en la que se ve una evolución tanto en la vestimenta como en el canon de belleza de la mujer. Y la segunda parte, se expone un trabajo de investigación, realizado mediante una encuesta online. Los resultados de esta encuesta muestran la opinión de mujeres con diferentes tallajes con respecto al mundo de la moda y las modelos curvy.

Palabras clave: Moda; Curvy; Tallaje; Marketing.

ABSTRACT

Fashion has always been related to glamour, the different points of view that each designer has, the trends that take over time ... Although, not everything is rosy in this industry. For many years, even though this has not always been the case, the current curvy models, that is, women of large size, were not well received on important catwalks, advertising spots, etc.

The work is made up of two parts: Study context and empirical study. The first part presents a vision from 1900 to the present day, 2020, in which an evolution is seen both in clothing and in the canon of beauty of women. And the second part, a research work is presented, carried out through an online survey. The results of this survey show the opinion of women with different sizes regarding the world of fashion and curvy models.

Key words: Fashion; Curvy; Size; Marketing.

INDICE DE CONTENIDOS

I.	Introducción.....	1
II.	Marco teórico.....	2
	2.1. Contexto de estudio.....	2
	2.2. Historia de la moda.....	4
	2.3. Evolución en la moda reflejado en la publicidad.....	6
	2.4. Ética en el marketing.....	10
III.	Estudio empírico.....	11
	1.1. Objetivo y metodología.....	11
	1.2. Análisis de los resultados.....	12
IV.	Conclusiones.....	24
	Bibliografía	26
	Anexos.....	27

INDICE DE ILUSTRACIONES, GRAFICOS Y CUADROS

Ilustración 2.1: Ashley Graham junto a dos modelos de Pronovias.	3
Ilustración 2.2: Little Black dress de Coco Chanel.	5
Ilustración 2.3.1: Cartel publicitario francés de corsés.	6
Ilustración 2.3.2: Actriz Greta Garbo.	7
Ilustración 2.3.3: Modelos posando para campaña de Nike.	9
Gráfico 3.1: Edad de la muestra.	11
Gráfico 3.2: Tallaje de la muestra.	11
Gráfico 3.3: Frecuencia de compra de ropa con respecto al tallaje.	12
Gráfico 3.4: Grado de aceptación de las mujeres con respecto afirmaciones planteadas.	13
Gráfico 3.5: Grado de aceptación de las mujeres con respecto afirmación planteada.	15
Gráfico 3.6: Grado de aceptación de las mujeres con respecto afirmación planteada....	15
Gráfico 3.7: Elección de prenda con respecto al tallaje.	16
Gráfico 3.8: Elección del color de las prendas con respecto al tallaje.	17
Gráfico 3.9: Preferencias a la hora de comprar ropa por tallajes (porcentajes).	18
Gráfico 3.10: Grado de aceptación con la respuesta planteada (¿Me atrae más ver ropa en una modelo delgada que en una modelo de talla grande?)	19
Gráfico 3.11: Grado de aceptación de las mujeres de talla XS-S (34-36) con las afirmaciones citadas.	20
Gráfico 3.12: Grado de aceptación de las mujeres de talla M (38-40) con las afirmaciones citadas.	20
Gráfico 3.13: Grado de aceptación de las mujeres de talla L (42-44) con las afirmaciones citadas.	21
Gráfico 3.14: Grado de aceptación de las mujeres de talla XL-XXL (46 o más) con las afirmaciones citadas.	21
Cuadro 3.1: Elección del tipo de tienda que prefieren por tallaje.	14
Cuadro 3.2: Mujeres que afirman o no el encontrar ropa festiva (porcentajes).	14

1. INTRODUCCION

Dicen que no hay que juzgar a un libro por su portada. Con la ropa pasa lo mismo, no hay que juzgar a nadie por su aspecto. Cada uno tiene su estilo. Queremos proyectar la mejor imagen hacia los demás, pero la sociedad impone un canon de belleza en el que dependiendo del contexto en que nos situemos, algunas mujeres pueden verse excluidas del rango de belleza. No es novedoso que las mujeres de tallas grandes, llamadas actualmente como “curvy”, queden a la sombra en la industria de la moda.

Muchas mujeres por tener tallas grandes no se han visto comprendidas, es decir, el tener una talla grande no significa que no estén sanas o tengan que adelgazar por obligación por no ser el canon de belleza determinado en ese momento. La auténtica belleza está en la diversidad, la que hace a las personas únicas e iguales al mismo tiempo y para ello hay varias campañas, como “body positivity”, cuya finalidad está en erradicar los convencionalismos que hay entre las mujeres por su aspecto físico, porque lo importante es el interior y no el exterior. Es esencial que uno se quiera a sí mismo, y aceptarse como es y verse en su mejor versión todos los días, porque, si no te aceptas a ti mismo, ¿cómo te van a aceptar los demás?

Actualmente empieza a haber varias mujeres curvy que ejercen de modelo. Lorena Durán, modelo curvy española (sevillana), en su Instagram, define curvy como “*Mujer con curvas y figura proporcionada, con una talla intermedia. Curvy no significa “gorda”, curvy significa ser una mujer sana, que destaca entre la conocida medida estándar. (...) Deberíamos de acabar con los prejuicios y normalizar el tema de las tallas*”. Así, tanto Lorena, como muchas otras mujeres que se consideran “curvy”, sienten que este concepto se relaciona con tener sobrepeso. Pero, como bien dice en su propia definición, curvy significa en esencia “con curvas”.

En este trabajo, en primer lugar, se hace una primera toma de contacto con el concepto curvy, en el que se mencionan a mujeres curvy que están haciendo notar en las redes sociales y/o enseñando sus nuevos proyectos con tallas grandes.

En segundo lugar, se muestra una breve pincelada de historia de la moda junto con la evolución de la silueta de la mujer, lo cual desemboca en una reflexión sobre la ética que debería tener el marketing a la hora de promocionar sus productos.

Y, finalmente, tras haber comentado los resultados de la encuesta que se realizó para este trabajo, se termina con el apartado de conclusiones, en el que se expone cómo ha ido evolucionando de manera paulatina el “intento de normalidad” con respecto a la talla grande.

En general, el trabajo realizado pretende normalizar el tallaje en la moda, siendo las protagonistas las mujeres curvy, que poco a poco se abren camino, ocupando el lugar que deberían tener en esta industria y en la sociedad.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Contexto de estudio

Y, por fin, las chicas *curvy* salieron a la luz. Después de muchos años sin entender las necesidades de un segmento importante del mercado, las grandes marcas de ropa se han dado cuenta que las “chicas reales” son las de la talla 40 para arriba y no las chicas que desfilan en las pasarelas.

La diferencia en el estilismo de unas tallas a otras es abismal. ¿Por qué una mujer con una talla 34 puede lucir los últimos diseños y una de talla 50 tiene que vestir como en el siglo pasado?, es decir, anticuada y aburrida. Lo cierto es que cuando entras a una tienda de tallas grandes, en lo primero que te fijas es que los maniquíes son diferentes a los de cualquier otra tienda. El tipo de ropa que encuentras no suele ser ropa juvenil, ni glamurosa, ni elegante. Esta situación puede afectar de manera emocional a las personas que tienen que adquirir prendas con estos tallajes. Afortunadamente, estas experiencias negativas producidas por la falta de un producto adecuado son cada vez menores, gracias al cambio que se está produciendo en la política realizada por muchas tiendas de ropa, tanto online como físicas.

Ana Díaz del Río, consultora de marcas de moda, comenta en uno de sus artículos que en Estados Unidos el 37% de las mujeres norteamericanas son XXL. Por lo tanto, era de esperar que grandes marcas, como Ralph Lauren o Calvin Klein, dieran el paso y apostaran por renovar su producto e imagen. Así, dichas marcas fueron las primeras en incorporar las colecciones denominadas *Plus Size*, o “Talla grande” en castellano, siendo pioneras en cubrir la necesidad de un porcentaje de población que tiene problemas para encontrar ropa.

En España las cifras también indican un mercado creciente para las prendas de mayor tallaje. De acuerdo con un estudio elaborado por el Instituto Hospital del Mar de Investigaciones Médicas (IMIM) de Barcelona, el 80% de los hombres y el 55% de las mujeres serán obesos en España en 2030. En el caso de concreto de las mujeres, el porcentaje que sufre exceso de peso es el 46,8%, sobrepeso tienen el 30,1% y obesidad el 16,7%. De este modo, el acceso a este segmento constituye una alternativa de interés tanto para las marcas consolidadas como aquellas cuyas ventas se han visto estancadas. Algunos ejemplos de marcas de ropa españolas que ya se han sumado a las colecciones *Plus Size* son las siguientes:

- El Corte Inglés: la marca Couchelcombina prendas clásicas con más juveniles. La especialidad de esta marca son los abrigos y las prendas de fiesta. Las tallas llegan hasta la 60.
- Asos Curve: estilo juvenil, tallas desde 44 hasta 56.
- Mango: Violeta by Mango
- Pronovias: nueva colección de tallas grandes.

El caso de la firma española Pronovias ilustra bien el problema objeto de estudio y su solución. Ashley Graham, modelo estadounidense y activista del movimiento “*body positive*”, ha colaborado con la marca para lanzar una colección de tallas grandes compuesta por 16 piezas nupciales disponibles desde la talla 32 hasta la 66 y disponibles a partir de marzo de 2020. Con esta colección, Pronovias se suma a las *Plus Size*, permitiendo que cualquier novia luzca sus diseños independientemente de su talla.

En una entrevista, Ashley Graham comenta: “Las mujeres deben sentirse seguras y empoderadas a lo largo de todo ese proceso que va desde la compra de su vestido de novia perfecto hasta la llegada de su día especial”. Graham confesó que ella misma sufrió problemas cuando preparó su boda: “Cuando hace diez años compré mi vestido de novia, tuve dificultades para encontrar un estilo de mi talla que me quedara bien y me hiciera sentir especial. Es necesario que el sector nupcial defienda la inclusividad y la diversidad corporal, y por eso es un honor colaborar con Pronovias para ofrecer bellas opciones de lujo en diferentes tallas y estilos” (El País, 2019).

Ilustración 2.1 Ashley Graham junto a dos modelos de Pronovias



Fuente:elpais.com

Gracias a modelos como Ashley Graham, muchas chicas han dejado sus complejos atrás, haciendo de su debilidad una fortaleza. También han dado el paso de salir a la luz como *instagramers* de talla grande, lo que ha ayudado también a normalizar este perfil.

Las siguientes *instagramers* españolas son las que más visibilidad están teniendo en las redes sociales según la revista Elle (2019):

- Marina Llorca:
 - La marca de H&M contactó con ella para poder utilizar una de sus fotos en el perfil de la marca. Contaba con casi 90.000 seguidores en 2019.
- Rebeca Gómez Polo:
 - Estilista titulada en maquillaje profesional, comunicadora de moda y tendencias, bloguera desde 2010. Es fundadora del blog WEloversize. Tiene 62.700 seguidores.

- Cristina Haro Cuesta:
 - Joven diseñadora y modelo *plus size*, demuestra en su Instagram que cada cuerpo es único y hay que ser feliz tal cual se es. Tiene 7.100 seguidores.
- Ana Pizarro:
 - Defensora de la corriente *bodypositive* y fotógrafa. Sus fotos de Instagram indican que con ropa de talla grande también se puede lucir estilosa y estar a la última tendencia. Cuenta con 14.000 seguidores.
- Elisabet (vistetequevienencurvas):
 - Comparte reflexiones con la finalidad de ayudar a aquellas personas que necesitan ayudar sobre su peso. Tiene 23.600 seguidores.
- Nekane (curvybuena):
 - Creadora del movimiento “QueTuTallaNoTeFrene”. Tiene 104.000 seguidores.
- Elena Devesa:
 - Periodista que trabaja en un blog en el que da mucha visibilidad a todas las mujeres que tienen tallas XL. Cuenta con 79.000 seguidores.
- Yamila Orozco:
 - En su Instagram trata de normalizar las tallas grandes. Cuenta con 34.100 seguidores.

2.2 Historia de la moda

Si echamos la vista 100 años atrás, el estilo de vida, la forma de pensar e incluso la forma de vestir han evolucionado de forma muy significativa. En este apartado se explica esta evolución, analizando cómo la moda ha ido amoldándose de manera paralela a los acontecimientos históricos transcurridos. Los cambios sociales a lo largo de los años son los que han ido marcando los pasos en el sector.

Comenzamos en el siglo XIX. El canon de belleza en la época era tener la silueta “reloj de arena”, para lo que se utilizaban prendas como “el corsé”. Éste hacía que el cuerpo de la mujer tuviese una cintura estrecha, potenciando tanto el volumen superior como inferior del cuerpo. Con la llegada del siglo XX se fueron incorporando prendas más naturales, dejando la opresión en la vestimenta como una elección y no algo impuesto. Así, en 1910, el modisto francés Paul Poiret realizó una contribución notoria en la moda femenina al buscar atuendos más naturales. Este modisto fue conocido como responsable de la retirada del corsé, siendo su diseño más popular la “falda de medio paso” o “falda trabada”. Esta falda se caracterizaba por estrecharse desde la cadera hasta los pies, creando una silueta denominada como “La Vage”.

“He liberado sus torsos, pero les he atado las piernas” decía el propio modista.

En 1920, la ropa empezó a ser más práctica. Se cambia la estética de “La Vage” por la estética “Flapper”, vuelve a cambiar la silueta de la mujer. Los vestidos mostraban una discreta sensualidad con respecto al pecho y a la cintura de la mujer, decorándose con

tiras de cristal, joyas e incluso plumas acordes con el estilismo del pelo, siendo tendencia la melena corta. También resulta llamativo que eran vestidos con las rodillas al descubierto. Cabe destacar que en esta época también se incorpora el “Little black dress”, en español pequeño vestido negro, de Coco Chanel.

Ilustración 2.2 Little Black dress de Coco Chanel



Fuente: Avisodatos.blogspot

Año 1930, década de guerra. Tras haber pasado el crack del 29, el sector de la moda quedó muy tocado y el cine se erigía como primera opción para poder lucir los nuevos diseños que se empezaron a llevar en esa época. Predominaban los vestidos de seda cortados al bies, técnica ideada por la diseñadora de alta costura Madeleine Vionnet que consiste en utilizar el tejido en sentido diagonal.

Ya en los años 40, Jacques Heim diseña el llamado bikini. Su nombre es debido a la bomba nuclear estallada en el atolón de Bikini, ya que también es una bomba para la sociedad de la época el ver que esa prenda dejaba mucho al descubierto.

Años 50, dejamos atrás una etapa difícil de la historia en la que la moda lo refleja. Esta época se conoce en el mundo de la moda como año de esplendor, dando lugar al denominado “New look”, o lo que es lo mismo en español, atuendo nuevo. Christian Dior, diseñador francés, se da a conocer en estos años para dejar tiempos grises como la segunda guerra mundial y devolver la feminidad y el glamour a la mujer. Crea su colección llamada “Corolla”, en la que se ve reflejada elegancia clásica, exceso y lujo.

En cambio, en los años 60 lo ideal en los cánones femeninos era parecer delgada y aniñada. En esta época surgen las famosas “Lolitas”, utilizando el lado infantil a modo de juego de seducción. Empiezan a empequeñecer las prendas, siendo así la entrada de la minifalda. Su diseñadora, Mary Quant, que fue la que sacó a la luz la tendencia “mini”, dijo de su creación “*No fui yo quien la inventó, sino la calle quien la inventó*”. Dicha prenda viene de la mano de un espíritu libre, reivindicativo. Durante esta época se dan dos tendencias marcadas: la moda “Little girl”, donde la dulzura de la niñez y la sensualidad se unifican y la moda psicodélica, formas geométricas y rectas. Los pantalones vaqueros o Jeans tenían un estilo de rebeldía, que dio un siguiente avance que desembocaría en los años 70 con vaqueros anchos, denominados “patas de elefante o campana” y plataformas inspirados en Vivienne Westwood, diseñadora de moda británica y creadora de la estética punk. En esta época era momento de romper con lo

clásico/tradicional y convencionalismos. A todo ello, se sumaron los tejidos florales dando lugar a la conocida moda “hippie”. También comentar la aparición de la lycra, que deja atrás el tejido de algodón, muy utilizado en las épocas anteriores, y que da lugar a “invención” de las prendas cómodas en las que se deja atrás el género. Como resultado se crea la ropa Unisex.

En los años 80 triunfan los leggins, prenda que se llevaba con calentadores y camisetas sin mangas al estilo deportivo. Asimismo, el avance de la mujer en el ámbito laboral durante estos años tiene un reflejo en la moda, surgiendo trajes de falda y chaqueta con hombros anchos. Estas prendas de ropa nos acercan al minimalismo de los años 90, periodo en el que empiezan a predominar el blanco, el negro y las tonalidades grisáceas. En ese año también se dan a conocer muchos diseñadores que, hoy en día, siguen estando entre los nombres más prestigiosos del mundo de la moda: Marc Jacobs, Donna Karan, Ralph Lauren y Calvin Klein.

Finalmente, llega el año 2000. Las tendencias las marcan el estilismo de cantantes como Jennifer López o Britney Spears, quienes lucen un “estilo deportivo glamuroso”, por ejemplo, mediante chándal de terciopelo y otros materiales que llevan el lujo a las prendas de sport. Sin embargo, las primeras décadas del nuevo milenio no se van a caracterizar por un estilo de moda concreto, sino por una fusión de los distintos estilos que han ido surgiendo en las épocas pasadas.

2.3. Evolución en la moda reflejado en la publicidad

La publicidad es un reflejo de lo que sucede en la sociedad, por lo que, la mujer encarna un papel importante en ella. Asimismo, la forma de vestir imperante en los anuncios

Ilustración 2.3.1 Cartel publicitario francés de corsés



Fuente: Vintageposters.us

publicitarios también ayuda a determinar el grupo social o estatus al que se pertenece. Actualmente, en los anuncios de televisión, revistas, carteles y medios digitales se encuentra publicidad tanto de mujer como de hombre de manera homogénea. Pero, en épocas anteriores, se ha explotado más el físico de la mujer que del hombre para la comercialización de diferentes productos, lo que ha supuesto una ventaja para algunas empresas. Tal y como hemos expuesto en el apartado

anterior sobre la historia de la moda, la sociedad ha ido evolucionando conforme el paso de los años. Desde el año 1900 hasta 2020, año en el que se enmarca el presente trabajo, la silueta de la mujer ha pasado por varias fases.

Durante el siglo XIX, con la invención del corsé, la figura idílica de la mujer en la sociedad por aquel entonces era estrechar al máximo la cintura, para realzar pecho y caderas. Un ejemplo del corsé es la imagen que se muestra en la Ilustración 2.3.1. En esa época, mediante publicidad exterior en forma de cartel, se muestran mujeres con aires de elegancia, con cierta sensualidad a la hora de portar la prenda que tanto les oprimía. Decir también, que el corsé no hacía discriminación al volumen de mujer, tanto mujeres curvy, llamadas actualmente a las mujeres con curvas como a mujeres delgadas. Todo tipo de siluetas portaban la prenda.

Empezando el siglo XX, la moda del corsé queda anticuada y reconocida por desmayos y muertes por oprimir órganos vitales, por lo que se deja atrás esta moda opresora que volverá en años futuros, pero en una versión más cómoda y para la mujer.

Pasada la primera guerra mundial, la belleza de la época queda representada por una serie de iconos cinematográficos que crean tendencia, como por ejemplo Greta Garbo. En esta

Ilustración 2.3.2. Actriz Greta Garbo



Fuente: Pinterest.com

década se baja el escote y deja de marcarse la cintura, junto con el pelo corto, lo que genera una imagen relativamente masculina. Hay que indicar que la silueta va unida con cierta actitud. En esos años la actitud era de sumisión y obediencia. En 1930-1940, década lencera, se empieza a querer moldear el cuerpo, es decir, se realza el pecho de la mujer, y se vuelve a marcar la cintura creando así el efecto de cadera ancha. Un ejemplo de estos años es Ava Gardner.

En los años 50 y 60, las curvas y los cuerpos relativamente voluminosos eran lo atractivo, siendo Marilyn Monroe el principal símbolo de belleza y moda. Aunque también los cuerpos pequeños y

delgados, tipo “Lolita” como mencionábamos en el epígrafe anterior, se hacen destacar, pero con menos público. Sin embargo, en los años 70 y 80 empiezan a predominar los cuerpos delgados y estilizados. El pecho sigue teniendo protagonismo. Actrices como Kim Basinger o Úrsula Andrews son los referentes de la silueta perfecta en estos años. Así, en 1990 lo que sigue destacando es la delgadez y como nueva incorporación, la cirugía estética. En este sentido, el ideal de mujer en los 90 es enorme pecho, cuerpo delgado y bronceado, labios y pómulos exuberantes...

La finalidad de esta estética es el estancamiento en los “treinta y pico” años, creando la simulación de juventud eterna. Pamela Anderson es la que podríamos decir que mejor representa estos años tan característicos en lo que concierne a estética.

En el 2000, si creíamos que habíamos visto modelos, cantantes y actrices delgadas, estábamos equivocados. Una generación de extrema delgadez es la que prevalece en este año y que continua todavía hoy en día, en la que grandes diseñadores y firmas se ven

cómodos con este tipo de silueta. Algunos ejemplos de los cánones del nuevo milenio los tenemos en nombres como Kate Moss, Angelina Jolie y Michelle Jenner.

Tras este último año, numerosas quejas afloran por el peso de las modelos. Las modelos llegan a ser referente de silueta en años siguientes al 2000, creando numerosos problemas de salud entre la población femenina. Cabe decir, que nadie tenemos exactamente ni la misma talla, altura, melena, número de calzado...

Durante el periodo comprendido entre 2001 y la actualidad hay una lucha constante, aunque es en los años más próximos a 2020 cuando las quejas empiezan a dar sus frutos y consiguen mayor repercusión mediática.

Según un artículo de infobae.com (2013), la exeditora australiana de Vogue despedida en 2012, Kirstie Clements, denunció en su libro “El Factor” situaciones en las que “las modelos se llenaban la boca con pañuelos de papel para tener la sensación de estar comiendo”, y así permanecer delgadas. Incluso Clements confesó que en una sesión de fotos que duró tres días en Marruecos, nunca vio comer a las modelos que participaban. En el mismo artículo, también se recogía otro comentario desgarrador: “Cuando una modelo empezaba a recibir buenas ofertas de trabajo en Australia, por lo general ésta moría de hambre para bajar dos tallas más y poder ser contratada en Europa”.

Otro de los artículos de infobae.com, en este caso de 2017, expone: “En la previa del New York FashionWeek, Model Alliance exigió a los miembros de la industria americana de la moda a ‘dar prioridad a la salud’ de las maniquíes y a ‘celebrar la diversidad sobre la pasarela’”. El testimonio de la delgadez extrema de las jóvenes modelos, citan en el artículo. Aunque se empezaba a conocer el “movimiento curvy” seguía existiendo la delgadez extrema en las pasarelas.

Cristina Sierra (2017) ilustra en el diario La Vanguardia otro caso de despido, esta vez sobre la experiencia de una empleada de Victoria's Secret. En concreto, Kelly Merchant, exencargada de 50 años comenta sobre la firma de Maine: “la marca solo contrata a chicas jóvenes, muy guapas y delgadas”, “no hay sitio para aquellas chicas que no tengan las medidas ‘perfectas’ del 90-60-90”. De acuerdo con el artículo online, la exencargada asegura que fue despedida por su edad y no cumplir con el estereotipo de mujer atractiva.

A pesar de que todavía queda mucho trabajo por hacer, actualmente ya hay modelos curvy en “acción” por las pasarelas y sets publicitarios de todo tipo. Estos son algunos ejemplos:

- Ashley Graham:
 - Estadounidense de 33 años de talla 50, ya nombrada al comienzo del trabajo por su nueva línea de vestidos en Pronovias. También ha sido portada de varias revistas como Vogue y Elle e incluso para varias campañas de Levi.

- Tess Munster:
 - Estadounidense de 35 años de talla 54, primera supermodelo de talla grande que participó en 2015 para la agencia Mil Management. En 2013, la revista Vogue Italia la mencionó como una de las seis modelos de talla grande más importantes del mundo.
- Katya Zharkova:
 - Bielorrusa de 39 años de talla 44, ha participado como modelo para marcas como Forever 21 y Marina Rinaldi en sus campañas publicitarias.
- Whitney Thompson:
 - Estadounidense de 33 años de talla 44, esta modelo se hizo viral en 2010 por ganar una de las ediciones del programa American Next Top Model.
- Lorena Durán:
 - Española de 25 años de talla 42-44, primera modelo curvy española de la conocida marca lencería Victoria's Secret. En el diario online de El Español (2020) salen a la luz las intenciones de la marca con la modelo sevillana. En el artículo comentan que "Lorena 'se escapa de los cánones habituales' de la marca porque tiene una 42-44 de talla", "la modelo asegura que muchas firmas la rechazaban por estar 'demasiado gorda'", "la primera modelo de las denominadas curvy de la compañía". Aunque para la modelo sevillana es motivo de alegría, a los espectadores les ha parecido grotesco que una mujer como Lorena se considere curvy.

También se puede ver en catálogos en los que aparecen modelos curvy. No tiene por qué ser ropa cotidiana, sino también ropa deportiva, de baño, lencería... como por ejemplo Primark, H&M, Asos, Hunkemöller, Shein, Oysho, Nike, etc.

Ilustración 2.3.3 Modelos posando para campaña de Nike



Fuente: Smoda.elpais.com

En el periódico online EL PAÍS, Clara Ferrero relata lo siguiente: “Las curvas van dejando de estar circunscritas a las líneas especiales para mezclarse con las siluetas delgadas que, hasta ahora, monopolizaban las imágenes”. A lo largo de este artículo mencionan que “la victoria llegará cuando las tallas grandes no sean noticia”, hay mucha verdad en esa frase, ya que todavía es algo inusual en la industria de la moda. Las mujeres con curvas, aunque siguen teniendo que luchar por hacerse un hueco en la industria de la moda, pero poco a poco vemos que va dando su fruto.

2.4 Ética en el marketing

Toda empresa debe cumplir unas normas morales o ciertos comportamientos, los cuales son frecuentemente aceptados por la sociedad. Se debería aplicar un marketing con sentido de misión, es decir, la empresa debería ser más precisa en la finalidad de sus acciones, y centrarse más en términos sociales que materiales. Determinadas prácticas de marketing en esta industria han perjudicado de manera “inconsciente” a mujeres que no se veían reflejadas con lo que se nos muestra en la televisión, revistas, apps online...

Un caso real que explica perfectamente la importancia de la ética en la industria de la moda se encuentra en una campaña de Dove. Ésta consistía en mostrar la belleza real de las mujeres, queriendo transmitir en su mensaje que toda mujer es bella tal y como es. En 2004 es cuando sacaron globalmente anuncios publicitarios en el que salían mujeres de todo tipo (modelos o no actrices), mujeres voluminosas, mayores, con pecas/lunares... Tras el éxito de esta iniciativa, en 2005, Dove obtuvo popularidad e introdujeron bellezas “auténticas”, como, por ejemplo: varias etnias, mujeres con diferentes proporciones, mujeres desde la talla más pequeña a la más grande... Esta nueva campaña tenía eslóganes como “*Nueva firmeza Dove: a prueba en cuervas auténticas*”, “*Afrontémoslo, no es ningún reto hacer que los muslos de una supermodelo parezcan firmes*”. En 2006, quisieron llevar la campaña a otro nivel, transmitieron el anuncio en el mayor escaparate existente en EE. UU.: la Super Bowl. En esta campaña publicitaria, ya no mostraba a mujeres de diferentes volúmenes o etnias o edades... Mostraban adolescentes con problemas de autoestima. Las chicas seleccionadas para este anuncio expresaban lo que no les gustaba de ellas mismas. El director de marketing de Dove, Philippe Harousseau comentaba sobre esta campaña: “Queremos sensibilizar sobre el problema real de la autoestima para una joven”. Fueron muchos los elogios a la campaña, pero también tuvo críticas en las que acusaban a Dove de decir que eran mujeres “auténticas” cuando éstas eran muy atractivas, con dientes perfectos, sin marcas como celulitis o estrías en la piel...

Tras este ejemplo, vemos que hay una responsabilidad detrás de todos los anuncios publicitarios en los que se muestra como las marcas pueden ayudar o desanimar a la sociedad. En el caso de Dove, tras una buena iniciativa amparada en casos reales, como por ejemplo adolescentes que afirman no estar contentas con su físico, sí que podríamos decir que esta campaña ayuda a concienciar a la sociedad de que algo no funciona cuando hay personas que se sienten así. No debemos omitir las críticas que se le hizo a Dove con las campañas anteriores, dado que es una opinión compartida por muchos. Estas modelos

y no modelos, aunque sean de diferentes físicos, en estos anuncios son mujeres atractivas, excluyendo a las que no lo son cara a un anuncio publicitario.

3. ESTUDIO EMPÍRICO

3.1 Objetivo y metodología

Tras conocer un poco la historia de la moda y la evolución de la silueta de la mujer, para ver qué opinión tienen las mujeres de hoy en día se ha hecho una encuesta online a 135 mujeres de forma anónima entre los 16 y 65 años en febrero de 2020. En el anexo se incluye el cuestionario utilizado, el cual se diseñó mediante la herramienta Google Forms. Esta herramienta resulta muy cómoda para el encuestado, dado que la puede hacer de manera rápida y accesible desde cualquier sitio que éste se encuentre con su móvil, ordenador, tablet, etc. En todas las preguntas era obligatorio contestar, utilizándose diferentes cuestiones de tipo abierto y cerrado.

El objetivo de dicha encuesta es ver qué opina la población femenina cuando compra ropa y ver si la llegada de las modelos curvy ha hecho que evolucione la industria de la moda tanto para las tiendas, como para las pasarelas y la publicidad, tal y como apuntan algunos artículos.

En la encuesta, también se les ha preguntado por información sociodemográfica y relacionada con su talla de ropa, a efectos de clasificación. En los gráficos 3.1 y 3.2 se muestra el perfil de la muestra en cuanto a edad y tallaje.

Gráfico 3.1 Edad de la muestra

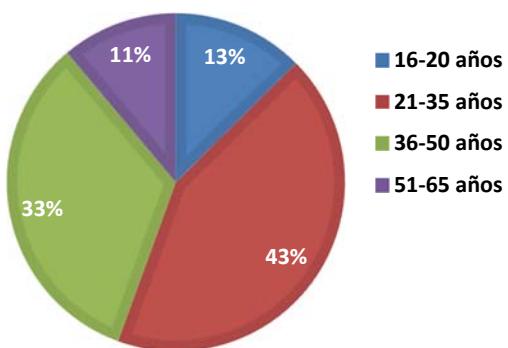
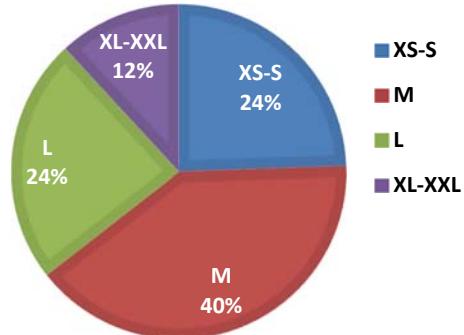


Gráfico 3.2 Tallaje de la muestra



En primer lugar, el gráfico 3.1 muestra que el 43% de la muestra corresponde al intervalo de edad de 21-35 años, el 33% tiene entre 36 y 50 años, el 13% de 16-20 años y, finalmente, un 11% corresponde al intervalo de 51-65 años. De este modo, el grueso de la muestra está comprendido por mujeres entre 21 y 50 años, mientras que los menores niveles de representación son los de 16-20 años y 51-65 años.

Con respecto al gráfico 3.2, un 40% corresponde a la talla M, el 24% a la talla XS-S, otro 24% encaja en la talla L y, finalmente, un 12% utiliza la talla XL-XXL.

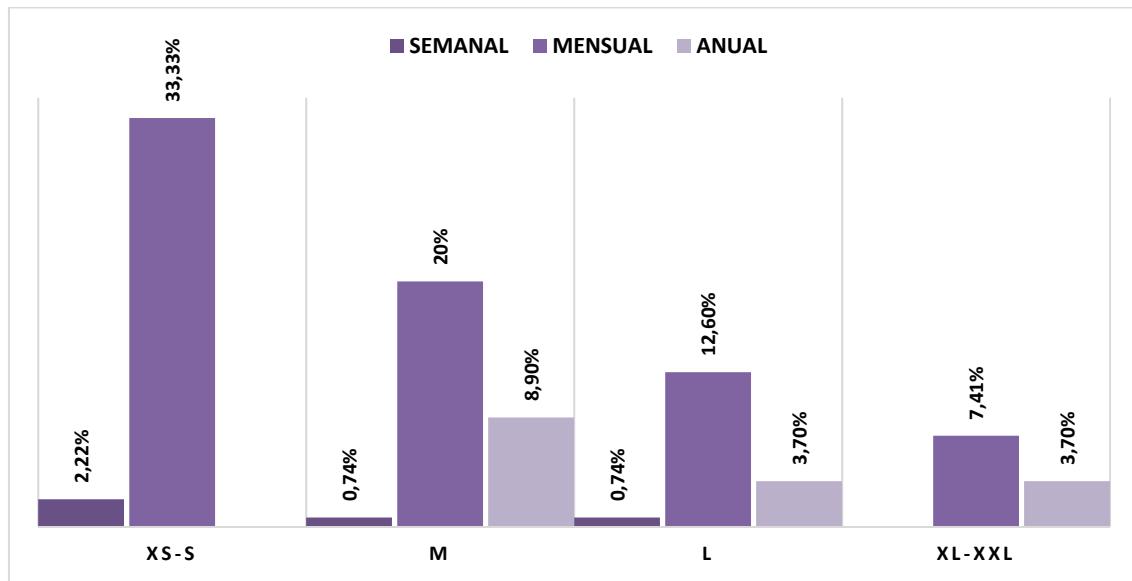
Decir que, de las 135 mujeres encuestadas, el 63% son solteras, 36% están casadas, 1,5% están divorciadas y ninguna viuda. Del total de la muestra, el 66,7% no tienen hijos y el 33% si los tienen.

3.2. Análisis de los resultados

Se suele decir que a toda mujer le gusta la moda. De las 135 mujeres que han hecho la encuesta, al 79,30% sí les gusta, al 14,80% no le gusta la moda y un 5,9% indican que no saben/no contestan. Por tanto, en general, podríamos decir que es una frase acertada en esta muestra, aunque, como en todo, siempre hay excepciones.

Tras conocer los datos generales sobre el perfil y la actitud general de las encuestadas hacia la moda, se han realizado diferentes análisis segmentados con la variable “talla” como unidad de análisis. En primer lugar, mostraremos los datos obtenidos para el total de la muestra para, a continuación, explicar los resultados obtenidos por tallas. Les preguntamos con qué frecuencia suelen ir a comprar ropa. En términos generales el 57% contestaron mensual, el 16% anual, el 4% semanal y el resto, el 23%, contestaron de manera diferente (compran de forma trimestral, cada “x” meses, cuando lo necesitan o les gusta las prendas, una vez cada temporada...).

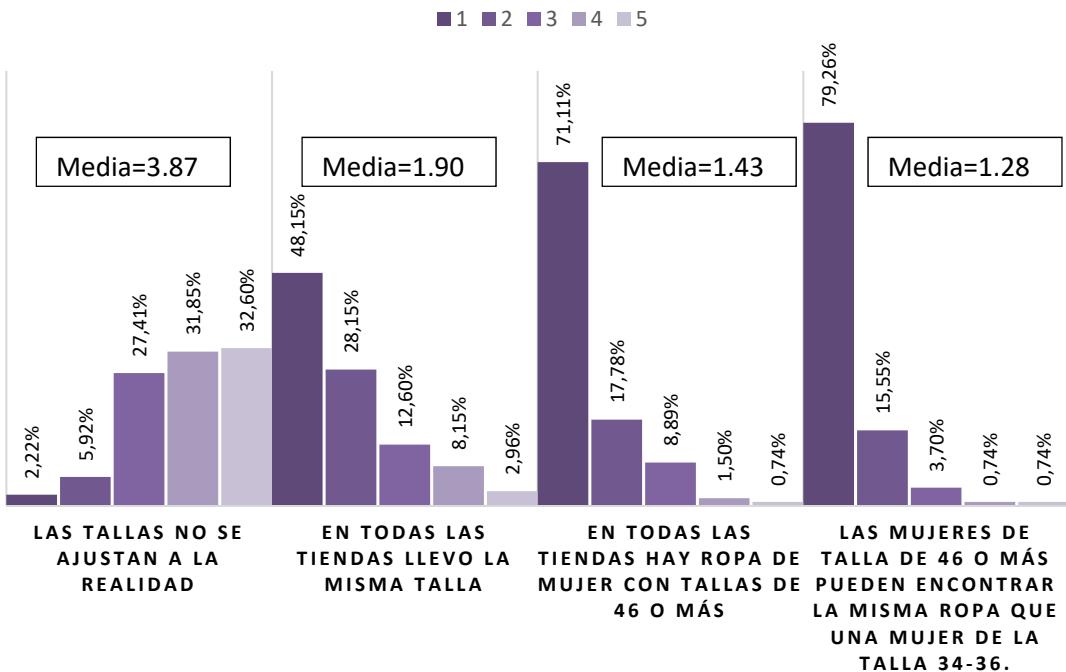
Gráfico 3.3 Frecuencia de compra de ropa con respecto al tallaje



Como podemos ver en el gráfico 3.3, las mujeres de talla M a XL-XXL podríamos decir que hay una similitud en la frecuencia de compra, en cambio, las de talla S predominan por comprar bastante y con carácter mensual.

En la encuesta online se les expuso cuatro afirmaciones en las que debían dar una valoración del 1 al 5, en la que 1 tomaba valor “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”.

Gráfico 3.4 Grado de aceptación de las mujeres con respecto afirmaciones planteadas



Como podemos ver en el gráfico 3.4, en la primera afirmación “Las tallas no se ajustan a la realidad” el 32,60% ha estado totalmente de acuerdo con la frase, en cambio, una pequeña parte de la muestra (2,22%) está en completo desacuerdo (media =3,87). Por tanto, podríamos decir, dado el gráfico, que la mayor parte de la muestra comparte que las tallas difieren de la realidad. Este resultado confirma la existencia de un grave problema, ya que las consumidoras pueden estar desconcertadas por la relación actual de tallas y tener la falsa sensación de haber engordado/adelgazado. En la segunda afirmación, “En todas las tiendas llevo la misma talla”, aquí se invierte el gráfico, es decir, el porcentaje más alto (48,15%) está totalmente en desacuerdo y el porcentaje más bajo (2,96%) está totalmente de acuerdo (media =1,90). Estos porcentajes son bastante coherentes con los obtenidos en la anterior afirmación, dado que al no ajustarse las tallas comercializadas a las que realmente tenemos, las marcas de ropa podrían estar ofreciendo tallajes acordes con lo que creen ellos que es la talla real. Pero no es así.

Respecto a la tercera afirmación, “En todas las tiendas hay ropa de mujer con tallas de 46 o más”, aunque tengas una talla determinada, a la hora de buscar una prenda en una tienda de ropa ves las tallas que tienen y el 71,11% se han fijado que no las hay. En esta afirmación se ve como casi todas las mujeres de la muestra están de acuerdo en que no todas las tiendas cuentan con mujeres con curvas (media =1,43). Finalmente, la última afirmación que podemos ver en el gráfico 3.4 es “Las mujeres de talla 46 o más pueden encontrar la misma ropa que una mujer de la talla 34-36”. Volvemos a ver que casi toda la muestra (79,26%) está totalmente en desacuerdo con esta afirmación (media =1,28).

Para las mujeres de talla 46 o más, las marcas de ropa -sean conocidas o no- en su mayoría no contemplan que una mujer de curvas pueda llevar el mismo estilo de ropa que otra mujer de tallas inferiores.

Una vez que hemos visto que la mayor parte de las mujeres piensan que la búsqueda de ropa no es la misma para las mujeres de 34 a 44 y 46 o más, la siguiente pregunta formulada en la encuesta fue dónde suelen ir a comprar ropa. Para ello se utilizó una pregunta abierta, en la que las encuestadas podían seleccionar varias opciones, como, por ejemplo: Grandes almacenes (Ej. Corte Inglés), tiendas especializadas (Zara, Primark, Stradivarius...), tiendas de barrio, tiendas online, mercadillo, otras opciones... Veamos si las diferentes tallas son adquiridas en los mismos lugares.

Las mujeres, tengan la talla que tengan, han elegido por mayoría, como se puede ver en el cuadro 3.1, las tiendas especializadas (promedio del 43% de mujeres). Hemos de señalar que dentro de “tiendas específicas”, hemos nombrado cadenas conocidas como Zara, Stradivarius, Primark... que suelen ser bastante transitadas tanto por sus precios, calidad, estilo de ropa, ubicación... El siguiente tipo de tienda que más “votos” ha obtenido han sido los grandes almacenes, con un promedio del 20,5%, aunque las de tallas XS-S (34-36) elegían como segunda opción “tiendas online”.

En tercer puesto, están las tiendas online y las tiendas de barrio, con un porcentaje del 17,25% las tiendas online y un 13,5% las tiendas de barrio. Las mujeres de talla XS-S (34-36) elegían de tercera opción los grandes almacenes.

Las nuevas tecnologías empiezan a coger fuerza, obteniendo un puesto importante entre las tiendas más frecuentadas para la compra de ropa (por comodidad, por no haber una tienda específica en el lugar de residencia), y aunque las tiendas de barrio conforme han ido pasando los años han descendido sus ventas en comparación con el resto de las tiendas que hemos nombrado, se mantienen por encima de los mercadillos u otras opciones de compra. Éstos tienen un promedio del 4,25% para los mercadillos, y con el menor porcentaje de todos, 1,5%, aparecen otras opciones.

Cuadro 3.1 Elección del tipo de tienda que prefieren por tallaje (porcentajes)

Tipo de talla	Grandes almacenes	Tiendas específicas	Tiendas barrio	Tiendas online	Mercadillos	Otros
XS-S (34-36)	17%	42%	12%	25%	3%	1%
M (38-40)	23%	42%	14%	16%	3%	2%
L (42-44)	21%	45%	16%	13%	5%	0%
XL-XXL (46 o más)	21%	43%	12%	15%	6%	3%

Se les preguntó en la encuesta, a raíz de en qué tipo de tienda compraban, si encontraban su talla fácilmente en las tiendas físicas. El 74,07% de las mujeres dijeron que sí, el 21,50% no, y una minoría de 4,44% no sabían/contestan. Estos datos tienen sentido, ya

que, como hemos dicho anteriormente, sea la talla que sea han elegido por mayoría las tiendas específicas.

Las nuevas tecnologías dan opciones de compra online, siendo muy utilizadas actualmente para comprar ropa. De este modo al 61,50 % que habían comprado en los últimos 6 meses de forma online se les pidió que indicaran en qué medida estaban de acuerdo con dos afirmaciones en una escala de 1 a 5, en la que 1 tomaba el valor “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”.

Gráfico 3.5 Grado de aceptación de las mujeres con respecto afirmación planteada

ENCUENTRO TALLAJE MÁS FÁCIL ONLINE QUE EN TIENDA FÍSICA

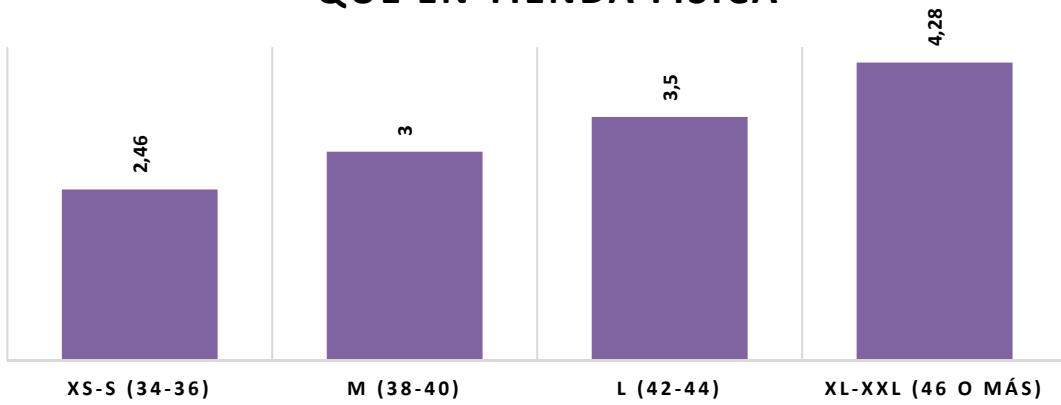
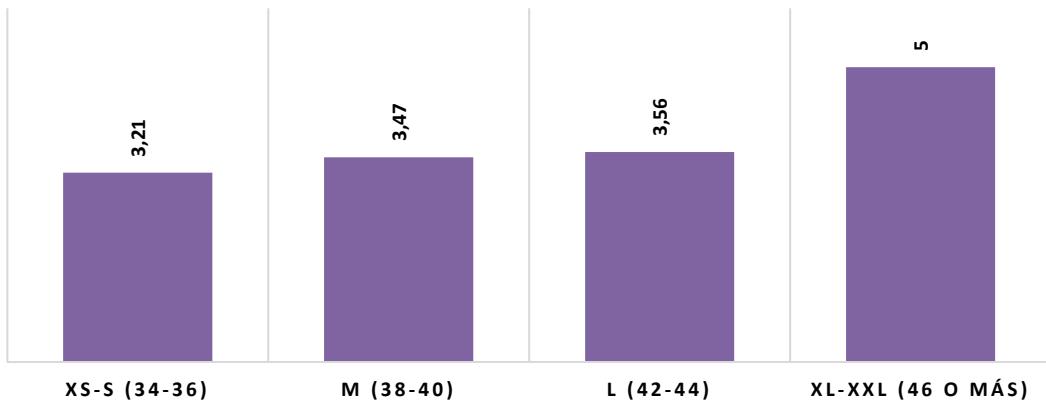


Gráfico 3.6 Grado de aceptación de las mujeres con respecto afirmación planteada

HAY MÁS TIENDAS ONLINE DE TALLA GRANDE



Como podemos ver en el gráfico 3.5, la mitad de las mujeres indican que pueden llegar a estar totalmente de acuerdo con la afirmación “Encuentro tallaje más fácil online que en una tienda física”, con media de 4,28 en la talla XL-XXL (46 o más) y con media de 3,50 las de talla L (42-44). La otra mitad, las mujeres con talla XS-S (34-36) y M (38-40),

están en desacuerdo o simplemente se quedan en la mediana de la puntuación con esta afirmación, con media de 3 para mujeres con talla M (38-40) y media de 2,46 para mujeres de talla XS-S (34-36). Por tanto, no podemos hablar de que hay las mismas oportunidades de compra para todas las tallas. Este es uno de tantos problemas que las mujeres curvy tienen a la hora de comprar ropa, las consecuencias de ir a una tienda y ver que no está la talla necesaria pueden crear efectos negativos en la persona, como por ejemplo pérdida de autoestima, sentir rechazo sobre el propio cuerpo, dejar de sociabilizarse por avergonzarse del aspecto, etc.

La siguiente afirmación que se les planteó fue “Hay más tiendas online de talla grande” (gráfico 3.6). Las mujeres de talla XL-XXL (46 o más) están totalmente de acuerdo con la afirmación (media= 5), en cambio las mujeres de talla XS-S (34-36), talla M (38-40) y talla L (42-44), están en la mediana de la afirmación, es decir, creen que las usuarias de talla grande sí pueden encontrar su talla más fácilmente a través de las nuevas tecnologías. En consecuencia, se debería replantear el mercado el tener tallas para todo tipo de mujeres sea en tienda física o tiendas online.

Una vez hemos conocido dónde suelen comprar ropa y si encuentran su talla, lo siguiente que se quería saber en esta encuesta es qué tipo de ropa utilizan en su día a día las mujeres. ¿Condicionará el peso para ponerse una prenda u otra?, ¿condicionará el color de ésta?

Tras ver los resultados en los gráficos 3.7 y 3.8, la respuesta a las dos cuestiones sería “no”, ya que todas las mujeres de la muestra prefieren llevar pantalones a cualquier otro tipo de prenda y que sea ropa oscura. También coinciden en que la prenda que menos utilizan son las faldas, por lo que el orden de preferencia sería: los pantalones en primer lugar (23,35%), en segundo lugar, los leggins (6,29%), en tercer lugar, los vestidos (4,45%) y, por último, las faldas (2,43%). Con respecto al color sería, primero prendas oscuras (16,86%), seguido de ropa clara (3,34%), no sabrían decir qué tipo de color escogen (2,96%) y ropa estampada (1,87%).

Gráfico 3.7 Elección de prenda con respecto al tallaje

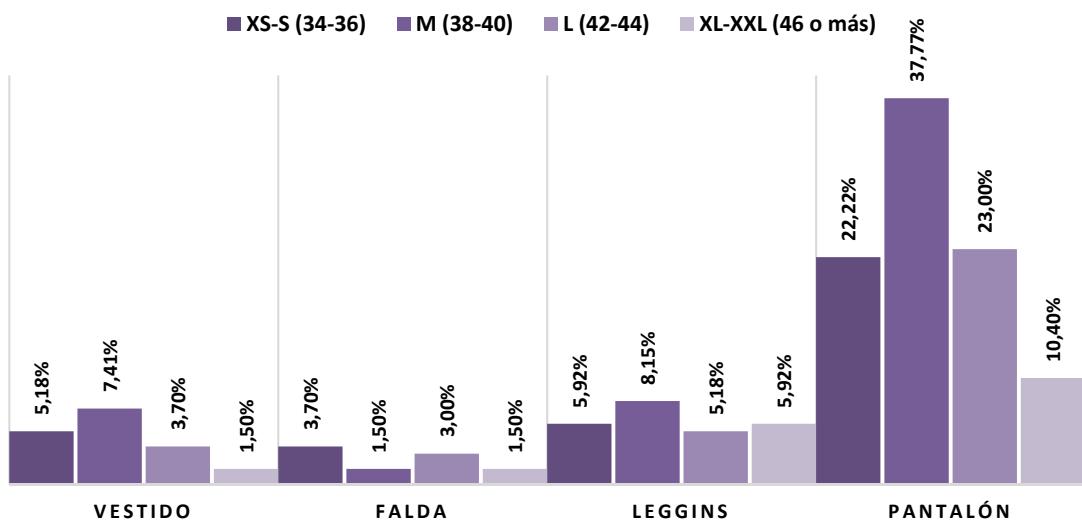
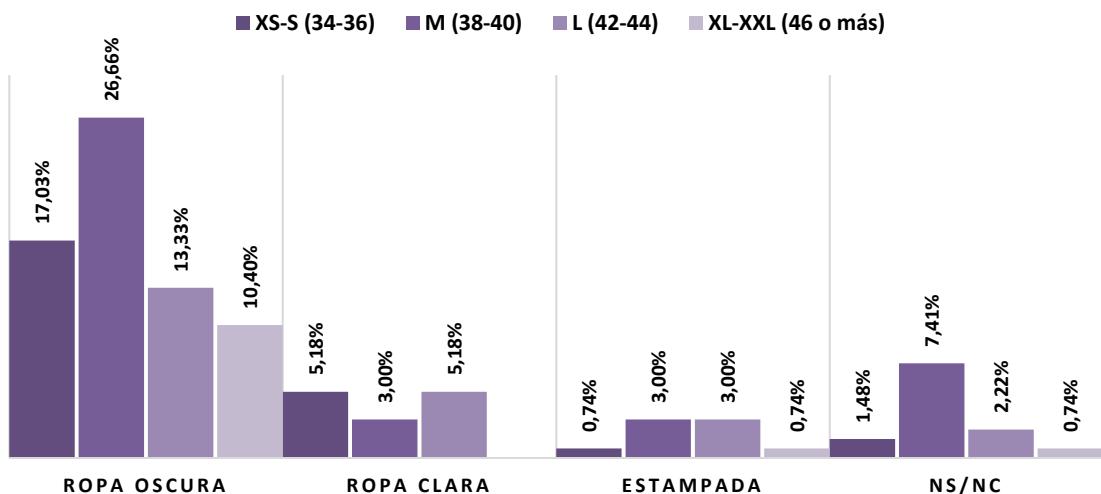


Gráfico 3.8 Elección del color de las prendas con respecto al tallaje



Es posible que la ropa cotidiana sea más fácil de comprar que la ropa festiva. Es decir, cuando tenemos un evento todas nos queremos ver guapas, sexys, elegantes, originales o atrevidas. Es una elección en la que a algunas mujeres les cuesta decirse más, a otras menos, dependiendo de lo que se quiera llevar al evento... Vestido, mono, top y falda, qué color escoger que favorezca más el tono de piel, etc. Pero, en este tipo de prendas festivas, ¿es posible que a las mujeres con curvas les cueste más encontrar este tipo de prendas?

Al 71,85% de las mujeres les resulta fácil encontrar prendas festivas, en cambio, para el 28% de la muestra no. Si desglosamos los resultados, cuadro 3.2, vemos que a las mujeres de tallas XL-XXL (46 o más) tienen mayor porcentaje en la opción “no es fácil encontrar ropa festiva”; en cambio, las de talla L (42-44), son las que podrían estar entre las dos opciones, ya que en algunas tiendas se pueden encontrar hasta la talla 44. Finalmente, las mujeres de tallas tanto XS-S (34-36) como las de la talla M (38-40), no presentan problemas para comprar ropa festiva.

Cuadro 3.2 Mujeres que afirman o no el encontrar ropa festiva (porcentajes)

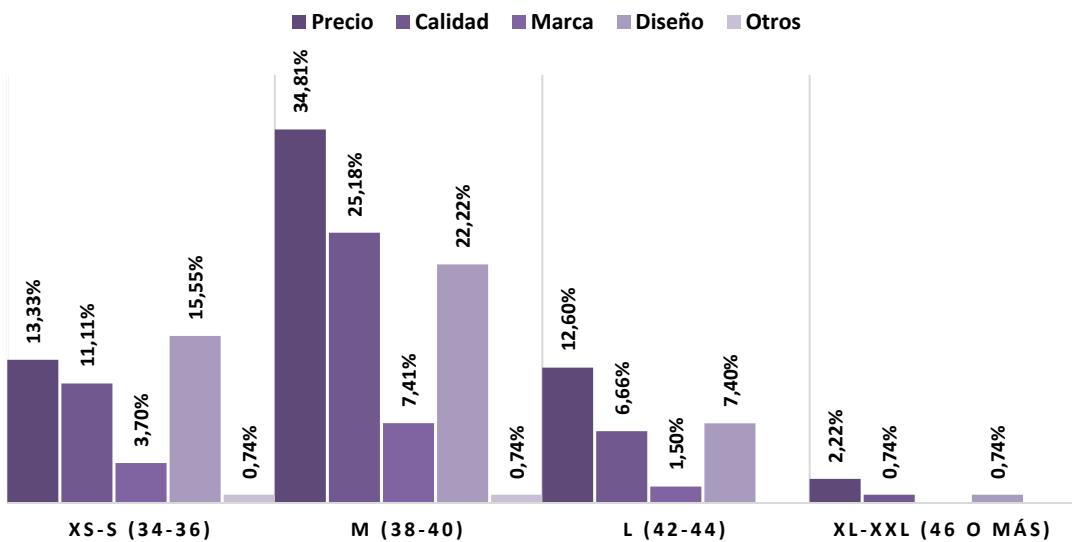
Tipo de talla	Sí	No
XS-S (34-36)	19%	5%
M (38-40)	36%	4%
L (42-44)	14%	10%
XL-XXL (46 O MAS)	2%	10%

Es verdad que elegir ropa a veces es complicado, pero cuando la compramos... ¿Por qué preferimos unas tiendas a otras?, ¿qué nos condiciona comprar una prenda en un sitio u otro? Es posible que cuando compramos ropa, la elijamos fijándonos en los precios, en la calidad, la marca, o incluso en el diseño. Se les ha planteado esta cuestión a las mujeres que respondieron la encuesta, y cómo podemos ver en el gráfico 3.9, cada tallaje opina de una manera.

Empezando por las mujeres con talla XS-S (34-36) el orden de preferencia sería: con un 15,55% eligen su ropa por el diseño, 13,33% precio, 11,11% calidad, 3,70% marca y finalmente con 0,74% eligen otras opciones. Las de talla M (38-40) con un 34,81% eligen el precio, seguido de un 25,18% la calidad, 22,22% el diseño, 7,41% la marca y finalmente 0,74% otras opciones. Las de la talla L (42-44) eligen primero el precio 12,06%, 7,40% el diseño, 6,66% la calidad y finalmente con 1,50% la marca, sin contemplarse otras opciones. Por último, las mujeres con talla XL-XXL (46 o más) primero eligen el precio con 2,22%, y en segundo lugar eligen tanto calidad como diseño con un 0,74% en cada opción.

Una vez extraídos los resultados, podemos afirmar que todas las encuestadas coinciden en que no basan sus compras en las marcas, sino en el precio/calidad/diseño. Con independencia de la talla, a la hora de elegir ropa se busca prácticamente lo mismo, que el producto esté bien de precio, que el diseño guste y que la calidad sea buena.

Gráfico 3.9 Preferencias a la hora de comprar ropa por tallajes (porcentajes)

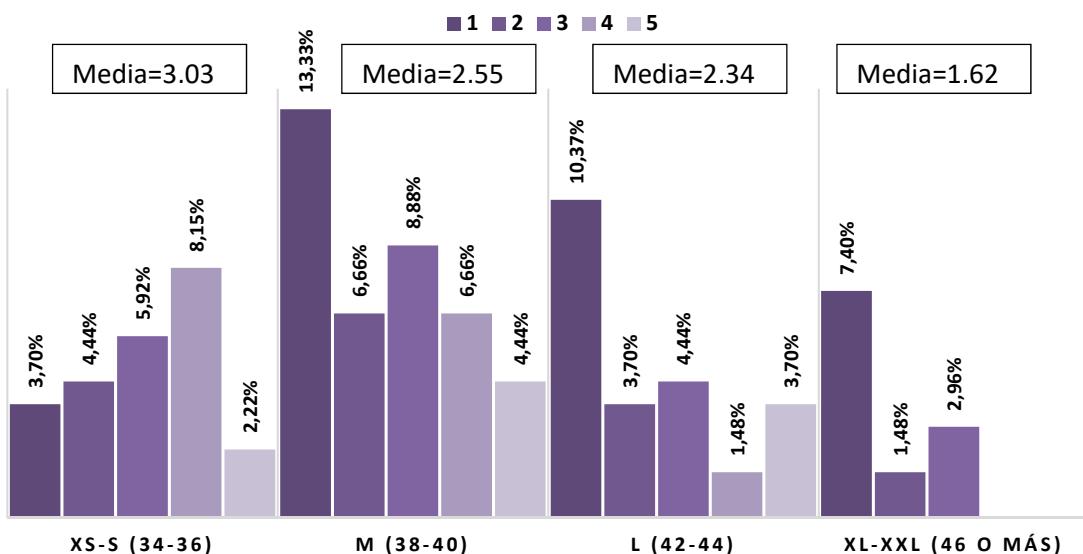


A veces, para buscar la ropa que nos gusta, o ver cuánto vale, o simplemente echar una ojeada hacemos uso de búsquedas online o mediante revistas/catálogos físicos (aunque estos últimos cada vez se ven menos, por medidas a favor con respecto al medio ambiente). Muchas de las veces vemos que las modelos que aparecen suelen ser delgadas, pero... ¿Qué opinan realmente las mujeres? Para ello, se les hizo una pregunta sobre cuál es la apariencia que creen que hay en general de las modelos de hoy en día. Se les dio las siguientes opciones: excesivamente delgada, delgada, talla media o talla grande. Ninguna de las mujeres de la muestra optó por la opción de talla grande. El 55% dijeron que las modelos que suelen ver son delgadas, el 35% excesivamente delgadas y con menor porcentaje, 10%, talla media.

Con respecto a la apariencia física a la que nos tienen acostumbrados, se plantea la siguiente pregunta: “¿Me atrae más ver la ropa en una modelo delgada que en una modelo de talla grande?” Con una puntuación del 1 al 5, siendo 1 “totalmente en desacuerdo” y siendo 5 “totalmente de acuerdo”, como podemos ver en el gráfico 3.10, menos las

mujeres de talla XS-S (34-36), el resto tienen porcentajes altos en la valoración 1 “totalmente en desacuerdo”. En las de talla XS-S (34-36), el 8,15% afirma que les atrae más una modelo delgada que una de talla grande y el 3,70% no están de acuerdo con esta afirmación (media = 3,03). Mujeres con la talla M están totalmente en desacuerdo con esta afirmación con un 13,33%, aunque a un 6,66% y 4,44% sí les gusta más una modelo delgada que una de talla grande (media = 2,55). Con respecto a las mujeres de más talla, están en desacuerdo con la afirmación con una 10,37% las de talla L (media = 2,34) y 7,40% las de XL-XXL (media = 1,62). Éstas últimas, ni contemplan la opción de estar “de acuerdo” o “totalmente de acuerdo”.

Gráfico 3.10 Grado de aceptación con la respuesta planteada (¿Me atrae más ver ropa en una modelo delgada que en una modelo de talla grande?).



Con respecto a la pregunta anterior, plataformas como Instagram, 21 buttons o Facebook, entre otras, sirven para que los influencers y profesionales del gremio de la moda exhiban sus productos, como, por ejemplo: conjuntos de ropa, cosmética, zapatería... Pero ¿es cierto que los consumidores nos dejamos influir por lo que vemos en estas redes? Quitando al 6,66% de las mujeres que no utilizan redes sociales en este estudio, el 52,59% dicen no estar influenciadas por cómo visten en estas plataformas y el 40,74% sí. En relación también con este aspecto, les pusimos 3 afirmaciones en las que debían elegir un valor entre 1, “totalmente en desacuerdo”, y 5, “totalmente de acuerdo”. Las afirmaciones eran: “Me gusta más ver la ropa en modelos delgadas que de talla grande”, “En mis redes sociales sigo a modelos que son delgadas”, y “En mis redes sigo a modelos que son de talla grande”.

Gráfico 3.11 Grado de aceptación de las mujeres de talla XS-S (34-36) con las afirmaciones citadas.

TALLA XS-S (34-36)

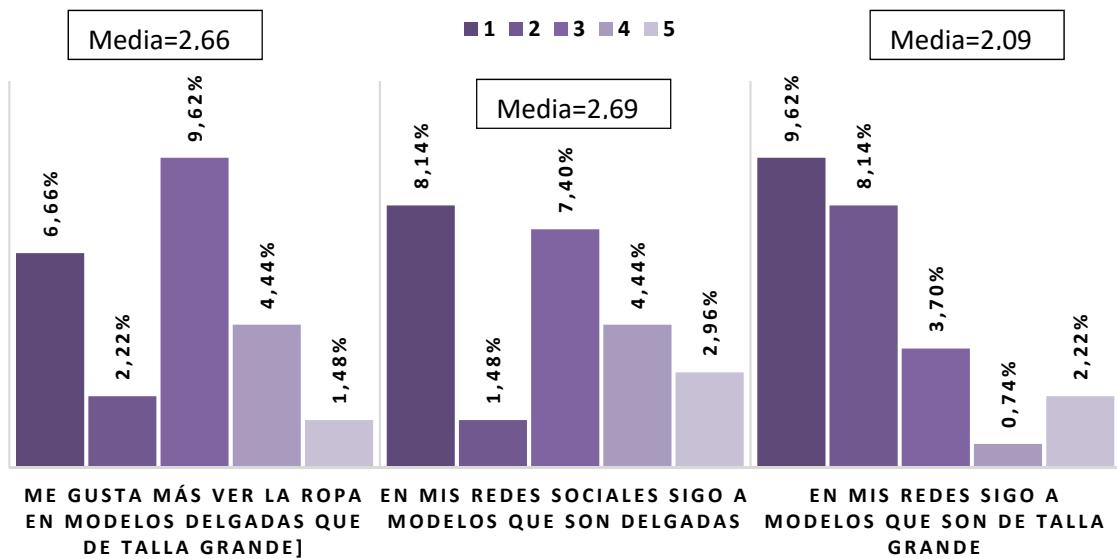


Gráfico 3.12 Grado de aceptación de las mujeres de talla M (38-40) con las afirmaciones citadas

TALLA M (38-40)

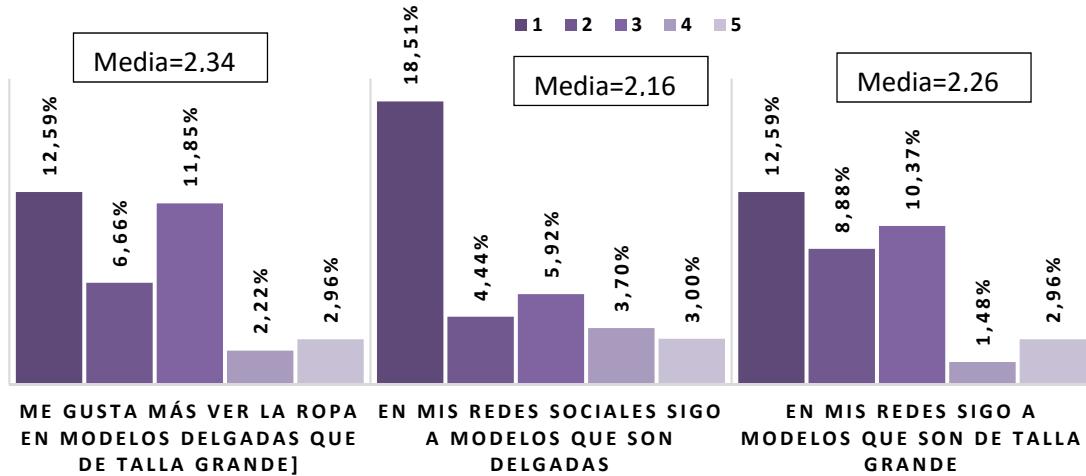


Gráfico 3.13 Grado de aceptación de las mujeres de talla L (42-44) con las afirmaciones citadas

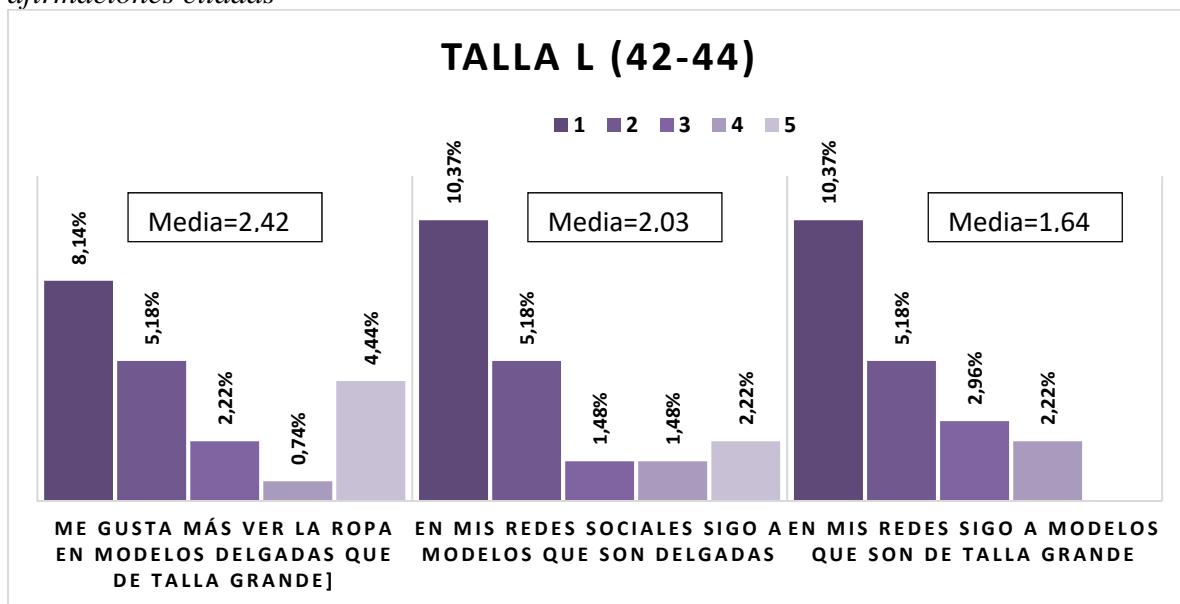
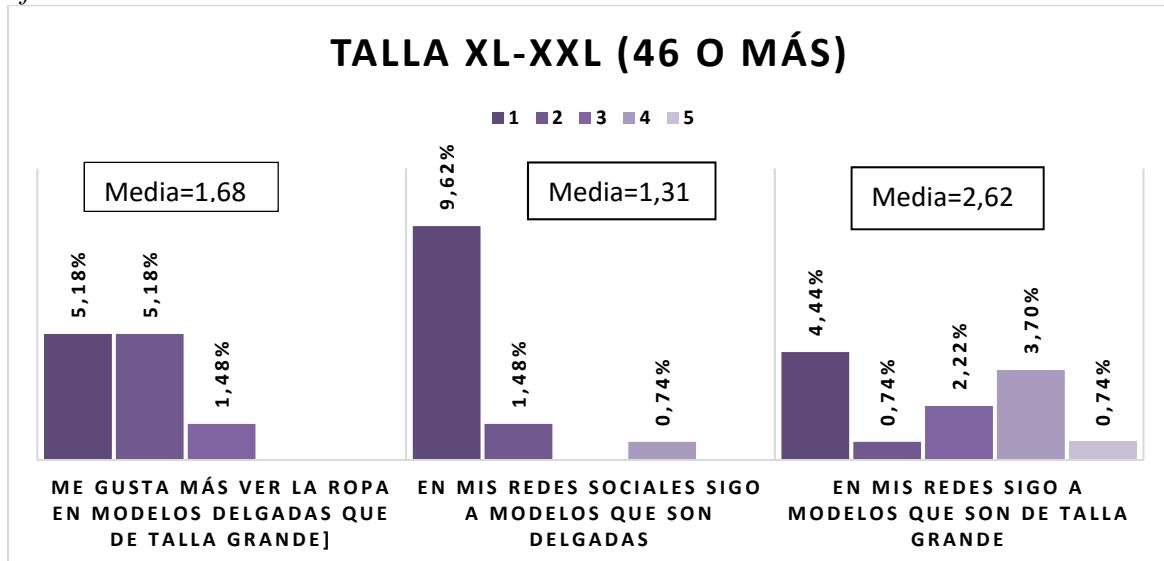


Gráfico 3.14 Grado de aceptación de las mujeres de talla XS-S (34-36) con las afirmaciones citadas



Como podemos ver en el gráfico 3.11, en la primera afirmación, el 6,66% de las mujeres de la talla XS-S (34-36) está totalmente en desacuerdo con preferir a las mujeres delgadas como modelos y, en cambio, solo un 1,48% sí que está totalmente de acuerdo. El 9,62% de las mujeres se sitúan en un punto intermedio (media = 2,66). La segunda afirmación consigue el 8,14% en totalmente en desacuerdo y un 2,96% en totalmente de acuerdo, mientras que al 7,40% le resulta indiferente (media = 2,69). Finalmente, para la tercera afirmación, el 9,62% no está de acuerdo con seguir solo a modelos de talla grande, y el 2,22% está totalmente de acuerdo (media = 2,09). Si miramos en el gráfico de las mujeres de talla M (Gráfico 3.12), en la primera afirmación el 12,59% está totalmente en desacuerdo con gustarles más las modelos delgadas que las de talla grande y, en cambio,

un 2,96% está totalmente de acuerdo con gustarles más la ropa en modelos delgadas que de talla grande (media = 2,34). Con respecto a la segunda afirmación, el 18,51% está totalmente en desacuerdo en solo seguir a modelos delgadas, mientras que el 3% sí está de acuerdo (media = 2,16). En relación con la tercera afirmación, el 12,59% está totalmente en desacuerdo con seguir sólo a modelos de talla grande y totalmente de acuerdo un 2,96% (media = 2,26).

Respecto a las de talla L, en la primera afirmación, el 8,14% está en desacuerdo con gustarle más la ropa por verla en una modelo delgada que en una de talla grande; en cambio, el 4,44% lo prefiere (media = 2,42). En la segunda afirmación, el 10,37% no está de acuerdo en seguir solo a modelos delgadas, pero también niegan el seguir solo a modelos de talla grande un 10,37% (media = 2,03 en la segunda afirmación y media = 1,64 en la tercera). Finalmente, las mujeres de talla grande han opinado sobre estas afirmaciones de manera muy diferente, lo que se puede apreciar en los gráficos a simple vista. Dos de las afirmaciones que se plantean no contemplan la opción de estar “totalmente de acuerdo”. En la primera, el 5,18% están totalmente en desacuerdo y el 1,48% sería el porcentaje que se quedaría como punto intermedio de la afirmación (media = 1,68). En la segunda afirmación, el 9,62% está totalmente en desacuerdo con solo seguir a modelos delgadas en las redes sociales, y el 0,74% podría estar de acuerdo con la afirmación (media = 1,31). En la última y tercera afirmación, las opiniones están algo más equilibradas, de modo que el 4,44% no siguen exclusivamente a modelos de talla grande y el 3,70%, junto con el 0,74%, coinciden en que sólo siguen modelos de talla grande (media = 2,62).

Como podemos ver, después de haber desglosado los resultados, para las mujeres de talla XS-S (34-36) y M (38-40), más o menos, hay un equilibrio en los gráficos, con alguna excepción; en cambio, las de talla L (42-44) y XL-XXL (46 o más) exhiben gráficos decrecientes, de modo que no parecen contemplar la posibilidad de seguir a modelos delgadas cuya ropa puede que luego no encuentren en el punto de venta.

Para concluir la encuesta, les pedimos a las mujeres encuestadas si sabían de tiendas de ropa que vendieran ropa para mujeres curvy, y del 54,07% que contestaron, solo se han podido coger como válidas el 47,40% de mujeres que sí conocen marcas de ropa para este segmento. Tras confirmar la veracidad de las respuestas, podemos decir con seguridad que las marcas de ropa que se enumeran a continuación son las que tienen prendas para mujeres de talla grande:

1. Mango-> Violeta.
2. Festa
3. El Corte Inglés
4. Zara
5. Massimo Dutti
6. Punt O Roma
7. C&A
8. Desigual

9. H&M
10. Carrefour (la sección de moda que tienen en este gran almacén).
11. MS Mode
12. Pull and Bear
13. SkandaloDelux
14. Valentina
15. Moda viva
16. Cortefiel
17. ASOS
18. Kiabi
19. Dessin
20. Pinkie
21. Tal cual
22. Pilar Prieto

Como vemos en la relación anterior, de la muestra inicial que teníamos, 135 mujeres, se han identificado un total de 22 tiendas que ofrecen ropa para el segmento curvy. De estos resultados se desprende que las marcas que venden ropa para todo tipo de mujeres están consiguiendo una amplia notoriedad.

4. CONCLUSIONES

Da igual la talla, todas tenemos en común el gusto por la moda, y que, a la hora de comprar, lo hacemos con la mayor frecuencia posible para renovar o ampliar nuestro armario.

No es un secreto que, en las diferentes tiendas de moda preferidas por la población femenina, en grandes almacenes, como el Corte Inglés, o en las cadenas específicas, como Zara, Stradivarius o Primark, existen diferentes tallajes de ropa. Además, en muchas ocasiones los tallajes ofrecidos por los establecimientos no se corresponden con las tallas “reales” que deberían llevar los compradores, lo que lleva a creer que se necesita una talla superior o inferior a la real.

Aunque según los resultados, nos es fácil encontrar por lo general la ropa que queremos comprar, también se confirma que en todas las tiendas no hay tallas grandes, y que los diseños de las tallas más pequeñas no siempre se puedan encontrar en tallas grandes. Las mujeres encuestadas compran de forma online y en tiendas físicas sin preferencias, aunque vistos los resultados, para tallas grandes les es algo más fácil encontrar su talla de forma online.

También cabe decir que todas las mujeres parecen decidirse por los mismos tipos de ropa y colores que suelen utilizar en su día a día, sin discriminar tallas. Es cierto que cabe pensar que una persona con talla grande se puede ver cómoda con cierto tipo de ropa, pero la realidad es que no, da igual la talla que llevaran, todas afirmaron que en su día a día visten con ropa oscura y pantalones.

En Internet hay muchas redes sociales y plataformas donde puede seguirse la moda, como son Instagram, 21buttons, Facebook o YouTube. Aunque muchas de las personas encuestadas compran online y son usuarias de estas redes, sola la mitad suele fijarse en cómo se visten las personas que ven en las mismas. Reconocen que todas las modelos que aparecen son delgadas o extremadamente delgadas. A la hora de preguntarles sobre qué es lo que suelen ver ellas, es decir, a qué tipo de modelos les siguen la pista, la respuesta es una mezcla entre modelos delgadas y tallas grandes. Por lo general, se suele seguir actualmente a las personas que más atractivas resultan en cuanto a contenido, la propia admiración que suscitan, etc.

A lo largo de los años, se ha visto una evolución con respecto a la mentalidad de la sociedad, fruto de factores como la mayor interacción con otros países y culturas o el disponer de redes sociales, lo que ha ampliado el rango de mira y conseguido que, poco a poco, uno se fije en las personas y no en su físico.

Como explicábamos con el caso de Dove, algunas campañas de marketing están empezando a transmitir el mensaje de que las mujeres tienen que sentirse bellas tal y como son, aunque, no nos engañemos, el ser humano es muy crítico y las campañas de este tipo tampoco están exentas de comentarios negativos. Si todos pusiéramos de nuestra parte y

formalizáramos el ver una mujer, sin tener que sacarle defectos, se podría hacer un marketing ético con respecto al mundo de la moda.

Tras realizar una revisión de este tema, se ha constatado que muchas mujeres curvy ejercen actualmente como modelos profesionales. En cualquier caso, desde un punto de vista tanto de marketing como social, hay que seguir intentando que esto sea lo normal y no una noticia.

BIBLIOGRAFIA

EL PAIS (8 de enero 2020) “Ashley Graham lanza una colección inclusiva con Pronovias”. https://elpais.com/elpais/2020/01/07/estilo/1578416216_564575.html

Revista ELLE, Juan Carlos Sastre (12 de julio de 2019) “Estas son las instagramers de talla grande españolas a las que tenemos que agradecer la inclusión en la moda”

<https://www.elle.com/es/moda/tendencias/g28361669/instagramers-xl-espanolas-tendencia-moda/>

ITFASHION (11 agosto 2017), “A CADA DÉCADA SU TENDENCIA. ASÍ SE RESUME UN SIGLO DE MODA”. <https://www.itfashion.com/moda/a-cada-decada-su-tendencia-asi-se-resume-un-siglo-de-moda/>

Yorokobu, Noemí Rivera (16 de mayo 2013) “La evolución del canon de belleza femenino a través de los tiempos”. <https://www.yorokobu.es/canon-de-belleza-femenino/>

BALMES, (2016) “Las 10 modelos de talla grande más cotizadas en el mundo de la moda” <http://balmesimage.com/las-10-modelos-de-talla-grande-mas-cotizadas-en-el-mundo-de-la-modas>

Infobae (4 de abril de 2013) “Ex editora de Vogue denuncia que modelos comen papel” <https://www.infobae.com/2013/04/04/1069231-ex-editora-vogue-denuncia-que-modelos-comen-papel/>

Infobae (08 de febrero de 2017) “Culto a la delgadez: modelos denunciaron a la industria de la moda”. <https://www.infobae.com/tendencias/lifestyle/2017/02/08/culto-a-la-delgadez-modelos-denunciaron-a-la-industria-de-la-modas/>

EL ESPAÑOL (14 de enero de 2020) “Lorena Durán, la modelo 'curvy' sevillana de Victoria's Secret que escandaliza a las redes”. https://www.elespanol.com/social/20200114/lorena-duran-modelo-sevillana-victorias-secret-escandaliza/459454783_0.html

Philip Kloter y Gary Armstrong (2008) Principios de Marketing.

ANEXO

Encuesta Online:

Sección 1 de 8

ENCUESTA DE MODA

Esta encuesta forma parte de un trabajo fin de grado sobre moda. Es una encuesta totalmente anónima. Muchas gracias por su tiempo.

1- ¿Te gusta la moda? *

Sí

No

Ns/Nc

2- ¿Con qué frecuencia compra ropa? *

Semanal

Mensual

Anual

Otra...

3- ¿Qué talla suele utilizar? *

XS / S (34-36)

M (38-40)

L (42-44)

XL - XXL (>44)

Sección sin título

x ::

A continuación nos gustaría saber en qué medida está de acuerdo con una serie de afirmaciones en una escala de 1 a 5. 1 Significa "Totalmente en desacuerdo" y 5 "Completamente de acuerdo"

4A- Las tallas no se ajustan a la realidad *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo



Totalmente de acuerdo

4B- En todas las tiendas llevo la misma talla *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo



Totalmente de acuerdo

4C- En todas las tiendas hay ropa de mujer con tallas de 46 o más *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo



Totalmente de acuerdo

4D-Las mujeres de talla de 46 o más pueden encontrar la misma ropa que una mujer de la talla 34-36. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo



Totalmente de acuerdo

5- ¿A qué tipo de tienda suele ir a comprar? Puede marcar más de una opción *

- Grandes almacenes (Ej. El Corte Inglés)
- Tiendas especializadas (Ej. Zara, Primark, Stradivarius...)
- Tiendas de barrio
- Tiendas online
- Mercadillo
- Otra...

6- ¿Suele encontrar ropa de su talla con facilidad en tiendas físicas? *

- Sí
- No
- Ns/Nc

7- ¿Has comprado online en los últimos 6 meses? *

- Sí
- No

Título de la sección (opcional)



Indique nuevamente por favor en qué medida está de acuerdo con las siguientes frases (1= totalmente en desacuerdo, 5=totalmente de acuerdo)

8A- Encuentro tallaje más fácil online que en tienda física *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

8B- Hay más tiendas online de talla grande *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

9- ¿Qué tipo de prenda suele utilizar en su día a día? Puede elegir más de una opción. *

- Vestido
- Falda
- Leggins
- Pantalón
- Otra...

10- A la hora de elegir ropa, se decanta por: *

- Ropa oscura
- Ropa clara
- Estampada
- Ns/Nc

11- ¿Cuál es el tipo de modelo que suele estar acostumbrada a ver? *

- Excesivamente delgada
- Delgada
- Talla media
- Talla grande (Plus-size)

12- Indique del 1 al 5 la siguiente afirmación: Me atrae más comprar ropa cuando veo la prenda puesta en una modelo delgada. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

13- Cuando compra ropa, ¿Te fijas en cómo van vestidas las modelos en redes sociales? *(Instagram, Facebook, Youtube...)

Sí

No

No uso redes sociales

14- Seleccione en las siguientes frases citadas el grado en el que está de acuerdo (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo) *

1 2 3 4 5

Me gusta más v...

En mis redes so...

En mis redes si...

15- ¿Es fácil encontrar ropa de su talla para eventos y/o festivos? *

- Sí
- No

16- Cuando va a comprar ropa, la compra por los siguientes motivos: (puede elegir varias opciones) *

- Precio
- Calidad
- Marca
- Diseño
- Otra...

17- ¿Conoce alguna tienda que venda tallas grandes? *

- Sí
- No

18. Indique por favor el nombre de la tienda/s que conoce. *

Texto de respuesta corta

19- ¿Qué edad tiene? *

- 16-20 años
- 21-35 años
- 36-50 años
- 51 a 65 años

20-¿En qué situación se encuentra actualmente? *

- Soltera
- Casada
- Viuda
- Divorciada

21-¿Tiene hijos? *

- Sí
- No