

Los estereotipos y su influencia en los tallajes de prendas íntimas colombianas

Isabela Castro Restrepo

Orcid: 0009-0002-2120-7468

Carolina Zapata Cano

Orcid: 0009-0004-5770-1083

Asesor:

PhD Carlos Mario Cano Ramírez

Orcid: 0000-0002-0262-527X

Universidad Pontificia Bolivariana

Escuela de Arquitectura y Diseño

Facultad de Diseño de Vestuario

Medellín, Antioquia

2024



Los estereotipos y su influencia en los tallajes de prendas íntimas colombianas

Trabajo de grado para optar al título de Diseñadoras de Vestuario

Isabela Castro Restrepo

Orcid: 0009-0002-2120-7468

Carolina Zapata Cano

Orcid: 0009-0004-5770-1083

Carlos Mario Cano Ramírez

Psicólogo - Mg. Ciencia política - Ph. D ciencias humanas y sociales

Asesor de trabajo de grado

Orcid: 0000-0002-0262-527X

Universidad Pontificia Bolivariana

Escuela de Arquitectura y Diseño

Facultad de Diseño de Vestuario

Medellín, Antioquia

2024



El contenido de este documento no ha sido presentado con anterioridad para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o en cualquiera otra universidad.

Agradecimientos

En primer lugar, queremos agradecer a nuestros padres que siempre estuvieron ahí acompañando y brindado su apoyo incondicional en cada paso que dimos para poder cumplir todos nuestros objetivos personales y académicos.

Agradecemos a nuestro asesor de grado Carlos Mario Cano Ramírez que siempre fue paciente y comprensivo con nosotras, es gracias a él que pudimos sacar este trabajo adelante.

También queremos agradecer a la profesora Aura Leidy Elizalde Roa y a la profesora Miriam Del Carmen Restrepo Escobar, quienes resolvieron nuestras dudas y nos guiaron a lo largo de este trabajo.

Índice

Resumen	6
Abstract	7
Introducción	8
Capítulo 1. Contextualización	13
1.1 Estereotipos	13
1.2 Marca	16
1.3 Ropa Interior	21
1.4 Tallaje	22
Capítulo 2. Planeación y desarrollo	26
2.1 Desarrollo	27
Capítulo 3 Análisis de resultados	33
3.1. Hallazgo 1. Publicidad y marcas	33
3.2. Hallazgo 2. Los estereotipos corporales	36
3.3. Hallazgo 3. Las marcas y los usuarios	37
4.4. Hallazgo 4. Diversidad corporal	40
Conclusiones	45
Bibliografía	48

Resumen

En este estudio, se investiga y profundiza en la influencia de los estereotipos femeninos en las tablas de tallajes de ropa íntima y cómo esto impacta en la diversidad corporal de las mujeres en Medellín, Antioquia. Se llevó a cabo un análisis crítico de las tablas de tallas de las marcas *Leonisa* y *Santísimas* con el objetivo de comprender cómo las marcas colombianas gestionan sus estándares de tallas.

Posteriormente, se realizaron entrevistas y mediciones a mujeres de tallas grandes, revelando que las tablas de tallas no se ajustan a la realidad de los cuerpos de las mujeres colombianas. Además, los resultados de estas entrevistas pusieron de manifiesto que los estereotipos de belleza y salud arraigados en la sociedad colombiana se reflejan en las tallas de ropa íntima, ya que las marcas siguen ideales femeninos que excluyen a las mujeres de tallas grandes.

Como resultado, se creó una tabla de tallas inclusiva para la marca de ropa íntima *Isbela* y se desarrollaron prototipos validados por las mujeres entrevistadas. Esto validó que las marcas de ropa íntima en Colombia necesitan ampliar sus tallajes para incluir a las diferentes tipologías corporales que habitan el territorio, creando así productos de acuerdo a las necesidades y gustos de las consumidoras incluyendo a las mujeres plus que representan un porcentaje poco explorado en el mercado. Todo esto como una llamada a la inclusión y la diversidad en las marcas de ropa íntimas colombianas, con el fin de dar soluciones para buscar una moda más realista e inclusiva para las mujeres en Colombia.

Palabras clave: tallaje, marca, estereotipos, ropa interior.

Abstract

In this study, we investigate and dive into the influence of female stereotypes on intimate clothing sizing tables and how this impacts the body diversity of women in Medellín, Antioquia. A critical analysis of the size tables of the *Leonisa* and *Santísimas* brands was carried out with the objective of understanding how Colombian brands manage their size standards.

Subsequently, interviews and measurements were carried out with large-sized women, revealing that the size tables do not adjust to the reality of the bodies of Colombian women. Furthermore, the results of these interviews revealed that beauty and health stereotypes rooted in Colombian society are reflected in the sizes of intimate clothing, since brands follow feminine ideals that exclude plus-size women.

As a result, an inclusive size chart was created for the intimate clothing brand *Isbela* and prototypes were developed that were validated by the women interviewed. This validated that intimate clothing brands in Colombia need to expand their sizes to include the different body types that inhabit the territory, thus creating products according to the needs and tastes of consumers, including plus women who represent a little explored percentage in the market. All of this as a call for inclusion and diversity in Colombian intimate clothing brands, in order to provide solutions to seek more realistic and inclusive fashion for women in Colombia.

Keywords: sizing, brand, stereotypes, underwear.

Introducción

Los tallajes colombianos en prendas femeninas se ven en gran medida permeados por los estereotipos, por lo que es común encontrar en el mercado marcas cuya tabla de tallajes persigue unos ideales femeninos que no van acorde con el cuerpo promedio de las mujeres. Si bien existen marcas que manejan sus cuadros de tallaje con base a la realidad de los cuerpos en donde hay más rangos de medidas para incluir cuerpos diversos, enfrentados al panorama del mercado estas son una minoría, lo que lleva a preguntar ¿Cuáles son estos estereotipos?

Este trabajo busca por medio del análisis de dos marcas de ropa íntima, *Santísimas* y *Leonisa*, validar la existencia de este fenómeno, con el objetivo final de crear una tabla de tallaje que pueda ser implementada en la marca de ropa íntima *Isbela*.

En la búsqueda de tallajes en marcas colombianas de ropa íntima tenemos de antecedentes dos marcas, una que no maneja un tallaje inclusivo y otra que sí lo hace. La primera es la marca de ropa íntima *Santísimas*, la cual maneja sus tallas por agrupación, donde hay SM y ML, excluyendo totalmente la posibilidad de una talla XS, M estándar y XL.

Figura 1. Tablas de medidas *Santísimas*.

TALLA SOSTEN SANTISIMAS		
	SM	ML
	EQUIVALE	EQUIVALE
CON VARILLA	32 - 34	34 - 36
COPA	A - B	C - D
CONTORNO BUSTO	81 cm - 95 cm	95 cm - 99 cm
*Estas medidas pueden variar y son aproximadas		

TALLA PANTY SANTISIMAS		
	SM	ML
	EQUIVALE	EQUIVALE
CADERA	85 cm - 105 cm	105 cm - 115 cm
*Estas medidas pueden variar y son aproximadas		

TALLA BRALETTE SANTISIMAS		
	SM	ML
	EQUIVALE	EQUIVALE
CON VARILLA	32 - 34	34 - 36
COPA	A - B	C - D
CONTORNO BUSTO	81 cm - 95 cm	95 cm - 99 cm
*Estas medidas pueden variar y son aproximadas		

TALLA BODY SANTISIMAS		
	SM	ML
	EQUIVALE	EQUIVALE
CON VARILLA	32 - 34	34 - 36
COPA	A - B	C - D
CONTORNO BUSTO	81 cm - 95 cm	95 cm - 99 cm
*El contorno de los bodys es igual para todas las tallas		

Fuente. *Santísimas*, página web.



Figura 2. Conjunto de lencería marca *Santísimas*. Fuente. Santísimas, página web. **Figura 3.** Body talla L de marca *Santísimas*. Fuente. Fotografía de elaboración propia.

La otra, un ejemplo positivo de la inclusión en cuanto a tallas es *Leonisa*, esta marca tiene distintas líneas especializadas para distintos tipos de cuerpos, como, para niñas, mujeres lactantes, distintos tamaños de busto, incluso mujeres que se han realizado mastectomía



Figura 4. Sitio web de Leonisa, menú de categorías. Fuente. Leonisa, página web.



Encuentra tu talla

Encuentra en la siguiente tabla la talla para tu niña según el tipo de prenda que desees comprar.

Medidas en centímetros				
Talla	Edad (años)	Estatura	Pecho	Cadera
4	2.5 - 3.5	93 - 105	55 - 59	58 - 62
6	4 - 5	106 - 120	60 - 64	63 - 67
8	6 - 7	114 - 130	65 - 68	68 - 72
10	8 - 9	128 - 140	69 - 72	73 - 77
12	10 - 12	137 - 152	73 - 77	78 - 82
14	12 - 14	150 - 160	78 - 82	83 - 87
16	14 - 16	153 - 163	83 - 87	88 - 92

Figura 5. Top infantil marca Leonisa. Fuente. Leonisa, página web. Figura 6. Guía de tallas infantil Leonisa. Fuente. Leonisa, página web.

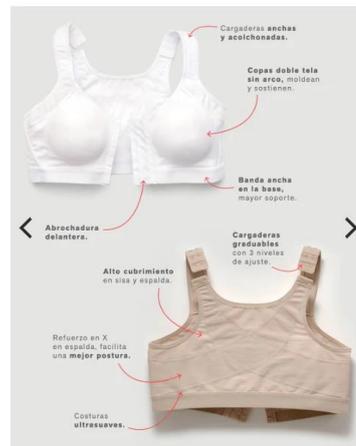


Figura 7. Brasier para lactancia Leonisa. Fuente. Leonisa, página web. Figura 8. Brasier para mastectomía Leonisa. Fuente. Leonisa, página web.



Figura 9. Brasier para mujeres mayores Leonisa. Fuente. Leonisa, página web.

También poseen un sistema para encontrar tu talla de brasier, donde piden medidas puntuales de la base de busto y el contorno de busto, indica que talla de brasier es el usuario, cuáles están disponibles, y si no tiene la talla puntual, cuáles se recomienda según las medidas ingresadas por el usuario. Incluyen una guía gráfica de cómo puede el usuario tomar sus medidas.

GUÍA DE TALLAS: BRASIERES



Encuentra tu talla

Encuentra la talla perfecta del brasier que se ajusta a tu cuerpo utilizando el siguiente módulo:

Selecciona tus medidas en centímetros

BASE (cm) <input type="text"/>	<input type="text"/>	BUSTO (cm) <input type="text"/>	<input type="text"/>
--------------------------------	----------------------	---------------------------------	----------------------

Figura 10. Guía para brasier Encuentra tu talla Leonisa. Fuente. Leonisa, página web.

Conoce como medirte

Al momento de medirte usa un brasier cómodo y sin almohadillas, para que tus medidas no se vean alteradas.

Paso 1: Base

Mide en centímetros el contorno de tu base, ubicando la cinta métrica justo debajo del busto rodeando tu torso.



Paso 2: Busto

Mide en centímetros el contorno de tu busto, por la parte más sobresaliente.



Figura 11. Guía Como medirte Leonisa. Fuente. Leonisa, página web.

Es común encontrar en los usuarios dificultades al comprar en marcas colombianas debido a la falta de un tallaje específico colombiano, pues el sistema moda usa canónicamente los tallajes norteamericanos y europeos para la realización de sus prendas. Este es un hecho ya conocido en la academia, la cual reconoce la existencia de este fenómeno, pero no fomenta ni da las herramientas necesarias para formar a los diseñadores en generar alternativas o el cómo solucionar este problema, ¿qué puede hacer el diseño de vestuario o moda para generar un vestuario que refleje medidas reales? Primero hay que reconocer que no todos los cuerpos tienen las mismas medidas ni proporciones, no toda la obesidad es igual. Si bien las tallas S y M son las que más se adaptan a la tipología corporal colombiana, esto deja de lado las personas con cuerpo diferentes o que no entren en estas medidas, se encuentra entonces que las fallas están centradas en las tallas XS, L, XL, XXL.

Lo anterior nos llevó a plantear dos preguntas de investigación, las cuales son: ¿Por qué los tallajes colombianos en prendas femeninas se ven en gran medida permeados por los estereotipos?, Y ¿Cómo condensar la realidad de los cuerpos en una tabla de tallaje, para ser implementada para la marca de ropa íntima *Isbela*?

El objetivo general se centró en analizar el origen de los estereotipos, nacionales o globales, que influyen en los tallajes femeninos colombianos, enfocados a marcas de ropa íntima. Y como objetivos específicos planteamos los siguiente:

1. Realizar un diagnóstico de distintas marcas y sus tablas de tallaje para establecer un patrón sobre estas.
2. Describir la diversidad tipológica corporal de la población femenina que habita en Medellín, Antioquia.
3. Investigar cuales son los estereotipos femeninos que se materializan en marcas de ropa íntima colombianas.
4. Implementar en la marca de ropa íntima *Isbela* los estudios realizados de tipología corporal y tallaje.

Para cumplir con lo propuesto anteriormente se utilizaron tres metodologías, un estudio de caso, en el cual se analizaron varias marcas colombianas y sus tallajes; una medición antropométrica dónde se validó con cuerpos reales los tallajes de estas marcas; y, por último, realizó un proceso de diseño con los datos obtenidos anteriormente, esto para crear una tabla de tallajes para la marca *Isbela* que sea más acorde con la diversidad corporal en la ciudad de Medellín.

Capítulo 1. Contextualización

Los estereotipos son preconcepciones o ideas generalizadas que se tienen sobre un grupo de personas; pueden influir en cómo se consideran los diferentes tipos de cuerpos y cómo estos se relacionan con la ropa. En el contexto de la moda actual dichos estereotipos pueden afectar en la manera en que los diseñadores y fabricantes de ropa interior utilicen y creen tallajes para tipos de cuerpos muy específicos, la mayoría de las veces ignorando la diversidad de cuerpos que existen en una población. Para el desarrollo de este trabajo, investigaremos en diversas fuentes de información en base a las palabras claves, estereotipos, marca, ropa interior y tallajes.

1.1 Estereotipos

Este término es infinitamente mencionado en varios documentos y fuentes de información. En este caso tomaremos de referencia a dieciocho autores quienes abordan este concepto desde un punto de vista más centrado en la sociedad y su repercusión en los cuerpos “no normativos”.

Torres Quintero y Bedoya Pulido, mencionan en su tesis *¿Qué factores han influido en la sociedad para que las prendas sean diseñadas bajo unas tallas específicas?* (2020), una de las raíces del problema, que nos plantea la moda como una necesidad colectiva de individualidad:

La moda ha tomado mucha importancia con el paso de los tiempos; ya las personas no solo buscan comodidad, también a su vez quieren tener y crear un estilo propio que los defina; no sólo como individuos, sino también como parte de una sociedad (p. 9).

Además de esto, también consideran los tallajes como agente impulsor de una inconformidad a nivel corporal de personas quienes no cumplan con ciertos requerimientos “ideales” en el imaginario colectivo.

...van teniendo influencia los estereotipos de cuerpo ideales o perfectos en la sociedad, ya que al no tener una guía de tallas correcta se crea un imaginario donde las personas empiezan a considerar que su tipo de cuerpo está mal o debe cambiar para ajustarse a lo que les están vendiendo (Torres & Bedoya, 2020, p. 16).

También podemos mencionar, Malagón Rojas, Munar Suarez, y Ruiz Cárdenas, quienes consideran que, “[...] los estereotipos de belleza se enfocan principalmente en mujeres de

cuerpos armoniosos y con medidas perfectas, sacando del mercado a aquellas mujeres de gran tamaño o de figuras diferentes” (p. 11).

Así mismo, hablan de los estereotipos que incluso se tienen de distintas condiciones físicas, como la obesidad y los supuestos que la sociedad tiene de esta.

Al considerarse que la talla plus size, se ha visto reflejada directamente con el hecho de no tener una vida saludable, nos gustaría que la percepción que se tiene al respecto, en la sociedad cambie, ya que el tener cuerpos voluminosos no siempre reflejan malos hábitos (Malagón, Munar & Ruíz, 2020, p. 15).

Méndez (2021), utiliza un método de comparación de los estándares en este siglo y el pasado, donde las concepciones de lo que era “gordura” tenía una connotación totalmente diferente a la actual:

Las mujeres ricas de antaño debían ser gordas para demostrar que no tenían por qué trabajar y que no les faltaba comida, mientras que en la actualidad la obesidad suele ser considerada poco agradable y atractiva (Pérez, 2007). Entendiendo esto, los patrones de belleza también han respondido argumentos sociales y económicos (p. 9).

Luego de eso Méndez hace una conexión entre los estereotipos y la publicidad, dando a entender que dicho fenómeno de rechazo hacia ciertos cuerpos se ve en gran medida influenciado por lo que consumimos:

Para que los estereotipos continúen subsistiendo, es necesario quien los refuerce, y la publicidad es uno de ellos. La publicidad utiliza a los estereotipos con el fin de conseguir una comunicación efectiva, y así seguir incentivando a la compra del producto o servicio (2021, p. 17).

En la misma línea, Pineda Álvarez y Gómez Arboleda (2021), consideran también la publicidad como un factor determinante en el establecimiento de estos ideales, y su influencia en las consideraciones mentales personales de las personas, pasa entonces a tener una afectación más íntima de lo que se puede creer en un inicio:

A lo largo de toda la historia, cuando la publicidad y el marketing cobraron fuerza, junto con esto se arraigaron los conceptos de canon, estereotipos e ideales de belleza, puesto que comenzaron a vendernos una imagen totalmente alejada de la realidad, creando en cada persona un sin número de inseguridades y nuevas necesidades (p. 22).

Incluso, podríamos decir que Quimbayo y Rodríguez (2019), están de acuerdo con lo anterior pues consideran dichos estereotipos como agentes modificadores de la realidad social: “[...] los históricos estereotipos de belleza o, transformar la realidad social por medio de todas sus dinámicas creativas. De allí su poder, como legitimador y transformador de la realidad social”

(p. 28). En cierta medida es un juego entre los cuerpos estereotipados con medidas irreales, las marcas responsables de mantener dichos cuerpos, y los consumidores quienes luchan por mantenerse al día en este juego de tira y afloja. Más adelante, ambos autores afirman que: “Cuando se habla de las medidas del cuerpo, las tallas asignadas a este cuerpo generalizado y el consumo que implica alcanzar, reducir o mantenerse en esta talla que indica la pertenencia o no dentro del canon estético” (Quimbayo & Rodríguez, 2019, p. 73).

Entonces lo que sonaba irreal y exagerado de Guamán citando a Gaviria quien dice que los ideales de belleza y las personas obsesionadas con estos, lo que él llama culto al cuerpo, que es una búsqueda constante de la belleza perfecta, ahora parece más real y cercano que nunca antes:

Se han ido formando ideas acerca del ideal de belleza que se busca dentro de una mujer al enfocarse en un estereotipo de belleza bajo parámetros muchas veces inalcanzables que busca perfección en una silueta de cuerpo extremadamente delgado que con el pasar del tiempo se ha ido reflejando a través de los medios de comunicación, una belleza que se encuentra impuesta dentro de una sociedad que busca una tendencia de “culto al cuerpo” buscando cada vez más perfección en la figura de la mujer que muchas veces se encuentran alejada de la realidad que se pretende puede ser expuesta de este modo dentro de las pasarelas, anuncios publicitarios y de una moda idealizada (Gaviria, 2015, p. 28).

Sin dejar de lado la otra cara de la moneda, habla sobre esos cuerpos que no cumplen con esa perfección:

Mujeres de tallas grandes que no encajan dentro de la moda que busca perfección en sus medidas, consideradas tallas especiales y desde ahí marginadas, por parte de la industria textil, para inferir con este pensamiento el continente europeo va creando cambios radicales para la inclusión de tallas grandes (Guamán, 2019, p. 30).

Incluso Bedoya Salazar, Gil Sánchez, y Gómez Vélez en su tesis *¿De quién es este cuerpo? Estereotipos de belleza en una cultura consumista* (2017), dicen que: “[...] las jóvenes están guiadas a seguir unos estereotipos meramente físicos, encasillados en un cuerpo perfecto con medidas noventa, sesenta, noventa conocidas incluso mundialmente y un rostro totalmente armónico, lo que, para muchas, es una pesadilla diaria mirarse al espejo” (p. 20).

Es entonces que cuando “[...] el cuerpo es considerado como un producto social invadido por la cultura, por las relaciones de poder (aquellas relaciones que tienen un dominio sobre el mismo), pero que, además, tiene relación directa con la percepción social del propio cuerpo” (Bedoya, Gil & Gómez, 2017, p. 76).

Beltrán (2018), como Quimbayo y Rodríguez concluye que el estereotipo es un limitante social:

Lo que afirma que todavía hoy en día a pesar del crecimiento constante que se ve en el fenómeno plus size, socialmente se sigue teniendo un estereotipo corporal, el cual se concibe por la simetría física y excluyendo lo que no se acopla a estos pensamientos que fueron impuestos culturalmente por el sector de la moda y que gracias a el cambio de pensamientos, está intentando incluir realmente cada vez más estos cuerpos grandes y reales, lo que hace pensar que el pensamiento social también puede sufrir cambios hacia la misma inclusión (p. 30).

De un modo más conceptual, Molina en *Aceptando una imagen personal diversa* (2022) dice, “Nuestra imagen corporal es la percepción que tenemos de nuestro cuerpo y la vamos construyendo no solo al reconocer nuestras características físicas, si no al compararnos con los demás” (p. 90). Así mismo considera que, “Nuestras decisiones respecto a nuestra imagen y vestimenta se ven fuertemente influenciados por nuestros valores que adquirimos de manera inherente en nuestra cultura, cuestiones como el uso de escotes, largos de faldas, pueden cambiar de una persona a otra” (Molina, 2022, p. 92).

Incluso, Palencia *et al* en *Impacto de la gestión de la moda en el mercado de féminas con cuerpo endomorfo en Colombia* (2019), afirma que:

El concepto de belleza que subyace en la cultura de la gestión de la moda en el mercado de féminas con cuerpo endomorfo en Colombia contemporánea está basado en la propia corporalidad, hace énfasis en como la consideración de la esbeltez como símbolo de la belleza puede ser una muestra de cambios obsesivos en la imagen mostrando también cómo hasta la publicidad de las marcas de moda venden este tipo de ideal, haciendo que el receptor quiera adaptarse a esas nuevas tendencias alejándose de los cuerpos reales y buscando cuerpos más idealizados, cayendo en enfermedades como anorexia o simplemente la aplicación de cirugías (p. 33).

Ramírez, en su tesis doctoral *Dispositivos vestimentarios como condición de posibilidad de los usos del cuerpo* (2021), hace una relación entre la mirada masculina, los estereotipos y el moldeamiento del cuerpo femenino desde los juegos de poder:

De estos referentes de la cultura popular de masas se extrae una concepción del cuerpo femenino, moldeado en función de los deseos del hombre, que es quien ostenta el poder (producto del dinero del negocio del narcotráfico), y surge entonces el tipo de mujer que este desearía tener a su lado. En consecuencia, esta concepción se convierte en el prototipo del cuerpo deseado por las mujeres, que buscan adquirir un reconocimiento en su contexto cercano...el status se adquiere cuando se corporaliza aquello que es estimado como bello en la mujer: una figura voluptuosa, de abdomen extra delgado, con glúteos y pechos prominentes, además de piel, uñas y cabello perfectos (p. 263).

Ramírez pasa a considerar también lo que autores como Pineda y Gómez (2021), mencionan cuando dicen que el capitalismo es el determinante de qué corporalidades son las exaltadas y cuales las invisibilizadas:

El capitalismo es una fábrica de corporalidades, construidas como producto de su entramado, lo que hace que configure condiciones específicas del cuerpo, de manera que en determinados momentos sociohistóricos se privilegian unas corporalidades y se estigmatiza, excluyen, censura o invisibilizan otras (Ramírez, 2021, p. 314).

1.2 Marca

La palabra “marca” es ampliamente usada en el mundo del marketing para denominar un conjunto de elementos que terminan por representar la identidad de una empresa y que a su vez ayuda a que el consumidor la diferencie de otras que ofrezcan productos similares. La esencia de la marca es la percepción que tienen los consumidores de ella, con esto definimos que la base fundamental de la marca está en que el usuario se identifique con la misma.

Torres Quintero y Bedoya Pulido en *¿Qué factores han influido en la sociedad para que las prendas sean diseñadas bajo unas tallas específicas?* (2020), aseguran que el consumidor es la base sobre la cual se debe erigir una marca, por eso no tiene sentido dejarlo fuera de los modelos y procesos productivos,

Es indispensable tener en cuenta al consumidor y su relación con los productos a diseñar, para ello es importante determinar ciertos criterios de diseño tales como: medidas antropométricas, ergonomía, factores físicos, patronaje, cánones, entre otros; los cuales en su mayoría no han sido aplicados correctamente (p. 10)

Si en un inicio Torres y Bedoya consideraban que el consumidor es importante a la hora de diseñar productos de moda, en esta segunda cita crítica el cómo las marcas no tienen en cuenta las necesidades de los consumidores y están obligando a dichos usuarios a adaptarse en las prendas:

Las marcas están obligando al consumidor a encajar en la ropa, muchas de estas hasta varían el tallaje, lo que quiere decir que el usuario no siempre puede encontrar la misma talla; no reconoce qué tallaje es el que lo “define” y en algunas ocasiones se convierte en un problema desde comprar hasta su salud física o mental (Torres & Bedoya, 2020, p.16).

Malagón, Munar, y Ruiz, en su proyecto de creación, *Lencería para mujeres curvy* (2020), presentan su marca enfocada a las mujeres de talla plus size:

La idea de nuestro plan de negocio tiene un alcance diferente, intentando llegando de otras maneras al consumidor, el cual, puede encontrarse satisfecho con adquirir un producto que es diseñado especialmente para él, lo que hace la diferencia...Persé se inclinó especialmente en las mujeres de talla plus size, llegando así a ofrecer un producto con diseños innovadores y materiales diferentes a los cuales

están acostumbradas a encontrar en el mercado, otorgándoles un estilo diferente de ropa íntima, buscando sacar la sensualidad de cada mujer sin preocuparse por su talla, siendo asequible, compacto y a un módico precio (Malagón *et al.*, 2020, p. 17).

Quimbayo, y Rodríguez en su tesis *Quiero ser la talla s que fui. Imaginarios sociales de belleza* (2019), ejemplifica en base a dos marcas quienes, influenciados por los estándares de belleza, maneja tallajes extremadamente pequeños,

[...] que marcas como Azulu y Studio F son marcas para personas con cierta cantidad de dinero, estilo y tallas, en especial tallas pequeñas, se hace un reconocimiento de que las marcas que consumen exponen ciertos valores sociales como juventud, originalidad, naturalidad y sensualidad (p. 80).

Por otro lado, marcas como *Leonisa* se enfocan en un aspecto más amplio en tallajes, incluso en sus métodos de publicidad incluyen mujeres cuyos cuerpos hacen que sea más fácil para los consumidores sentirse identificados, "la gerente general de Leonisa Perú afirma que la venta directa resulta exitosa porque es más factible que las mujeres se identifiquen más con las modelos de los catálogos que con el espejo de una tienda" (Méndez, 2021 p. 13).

Dice Gonzales en *El influencer digital y su relación con la intención de compra de moda femenina de tallas grandes. Caso: "Entre Curvas"* (2019), que "Las marcas que confeccionan ropa de tallas grande deben de considerar las expectativas, necesidades y preferencias de su público porque de esa forma pueden contribuir con mantener o fomentar una elevada autoestima de sus clientas ante la sociedad" (p. 25).

Más adelante Gonzales amplía esta idea diciendo:

Este es un público atractivo para las marcas de moda femenina en el Perú, ya que se cuenta con un 35.5% de la población femenina mayores de 15 años que usa ropa de tallas grandes, y como todo grupo necesita de líderes o modelos a seguir, es así como nacen las primeras influencers plus size en el país, las cuales son imagen de las marcas de tallas grandes que surgieron a raíz de la identificación del atractivo comercial de ese mercado emergente (2019, p. 1).

Reti (2021) rectifica que dicho consumidor existe cuando cita a Knight "[...] desde el 2014, la marca American Eagle Outfitters optó por eliminar el uso de Photoshop en sus imágenes e incluyó cuerpos como el curvy, plus size, entre otros, dentro de sus propuestas" (p. 17).

Bedoya, Gil y Gómez, en su tesis *¿De quién es este cuerpo? Estereotipos de belleza en una cultura consumista* (2017), exponen la tendencia social a perseguir la eterna juventud, revelando un miedo al paso del tiempo y a su vez justificando el ideal de la mujer "siempre joven".

Diferentes marcas han logrado crear gran variedad de productos que prometen a la mujer un cuerpo joven y bello para toda la vida y que es fácil darle unos años de espera al envejecimiento, como si las condiciones físicas y naturales pudieran aplazarse por un invento humano. (p. 20).

Incluso Méndez habla sobre esto visto desde la publicidad,

Las imágenes y mensajes irreales acerca de la mujer en la publicidad con relación a la belleza y sexualidad son habituales en cualquier anuncio de algún producto o servicio. Cuando una mujer aparece en un anuncio, frecuentemente no posee arrugas, cicatrices, granos, no es gorda y por lo general tampoco morena u otra raza que no sea caucásica, es totalmente “bella” (Méndez, 2021, p. 11).

Entrando un poco a modelos de producción, Beltrán (2018), menciona y ejemplifica una marca la cual maneja otro modelo de producción que permite nuevas posibilidades a la hora de crear y vender:

Carolina habla sobre la producción en su marca de prendas de tallas grandes en donde se evidencia la falta de atención del target, expresando que solo las produce bajo pedido, pues si lo hace en cantidad se le quedan las prendas sin vender, lo cual desde el texto de Tungate, Fashion brands, se arma el valor de cada marca creando un estilo de vida con la que los usuarios se identifiquen tanto como para pagar por esto. (p. 27).

Así mismo, Pineda (2019), exalta la modistería y sastrería como alternativa a la falencia que existe en el mercado en tallajes plus size, “La modistería y almacén mi gorda bella de la señora Carme Gutiérrez; esta idea se dio en el 2012 con la estrategia de coserle a las mujeres y hombres de tallas grandes” (p. 54). También critica las marcas comerciales y sus tallajes imposibles:

Además de vender prendas, están dando a conocer un ideal de cuerpo estéticamente, en donde no se manifiestan cuerpos con tallas exorbitantes, sino figuras en tallas pequeñas, lo que ocasiona que muchos entren en sacrificio para conseguir dicho cuerpo y poder entrar a la moda. (Pineda, 2019, p. 81).

Molina en *Aceptando una imagen personal diversa* (2022), visibiliza las estrategias de algunas marcas con respecto a sus tallajes, donde la importancia de los tallajes no es el cuerpo final pero el cuerpo estandarizado y comercializado, el cual es vendido como el ideal del siglo, “Algunas marcas de ropa...deciden antes de exponer a los clientes a la “verdad” respecto a su talla, prefieren ajustar las tallas basando su talle a las características y necesidades de las mujeres de la época” (p. 90).

Pineda y Gómez (2021) “Hoy los usuarios nos podemos sentir identificados con fotografías y campañas que muestran las múltiples formas de lo que es ser un cuerpo en movimiento, con cambios y expresiones que nos representan e identifican” (p. 8). Trayendo a colación lo más

importante de una marca y es que su público tenga un sentimiento de identificación con la identidad de marca, por eso:

...cuando las marcas de ropa interior femenina proponen otros tipos de corporalidades diferentes a las socialmente aceptadas y con características normativas, en nuestro caso, de talla grande, estas modelos siguen compartiendo similitudes en cuanto a proporcionalidad, rasgos característicos, y cuerpos retocados digitalmente, a pesar de que están proponiendo diversidad e inclusión, estos siguen estando bajo los estándares que se han utilizado siempre. (Pineda & Gómez, 2021, p. 59).

Hinestroza Köppe y Navarro Posada (2013), dicen “se diseña para el cuerpo, pero no desde él mismo” (p. 14), dando a entender las fallas que existen en el sistema actual de producción. Algo similar es lo que plantea Gallo, cuando menciona en su tesis *Análisis morfológico, para el diseño de una prenda interior superior que responda al cuerpo de las mujeres plus size en condición de obesidad en Antioquia* (2016), “La industria solo adapta los modelos de tallas más pequeñas sin analizar cuál es el requerimiento de este cuerpo” (p. 8)

Palencia *et al* afirman que “Las marcas que ofrecen tallas grandes no salen del mismo contexto de siluetas, y ofrecen las mismas prendas básicas para su uso” (p. 35). La desigualdad se ve claramente en la falta de marcas representativas para mujeres fuera de la normativa.

La publicidad de las marcas de lujo responde a único perfil: mujer blanca, joven, bella y delgada. Son cuerpos por los que el tiempo no se detiene y, por supuesto, por los que no deja ningún signo de su paso. Eliminando los síntomas del envejecimiento y se margina con la invisibilidad a aquellas representaciones corporales de un cuerpo real como tal, Por ello se aparta a las mujeres adultas y se sustituyen por mujeres jóvenes construyendo un ideal inalcanzable en torno a la corporalidad femenina (Palencia *et al.*, 2019, p. 33).

Otro ejemplo de la discriminación en cuanto a cuerpos que difieren del estereotipo lo menciona Chambi & Paredes (2016), “aquellas tiendas que venden prendas en tallas grandes solo cubren la necesidad de las clientas de encontrar ropa a su medida sin considerar brindarles un valor agregado, como calidad en los servicios, en sus telas, etc.” (p. 24).

Ramírez en *Dispositivos vestimentarios como condición de posibilidad de los usos del cuerpo* (2021), plantea una crítica a los medios de comunicación y a la comercialización del cuerpo, “[...] los medios se han convertido en agentes socializadores que juegan un papel trascendental en la concepción simbólica de las sociedades” (p. 262), y “En un modelo capitalista, el cuerpo es explotado con fines productivos, donde esa búsqueda de funcionalidad se deriva de la capacidad del cuerpo y la belleza de vender” (p. 271)

1.3 Ropa interior

La ropa interior se ha usado en un sentido básico con fines prácticos, como proteger a piel de la fricción, la transpiración y el exceso de humedad. En el ámbito moda, la ropa interior se puede usar como una manera de expresar personalidad y estilo, con diversos diseños y materiales esta puede adaptarse a diferentes cuerpos y preferencias personales.

Malagón, Munar, y Ruiz en su tesis *Lencería para mujeres curvy* (2020), habla sobre la falta de oferta que existe en el mercado de tallas grandes “...el mercado de lencería para las mujeres curvy, es muy reducido, lo cual no permite que puedan tener diferentes opciones de compra y se sientan insatisfechas con el producto que quieren lucir en sus cuerpos” (p. 14)

Méndez (2021) denuncia la falsedad que existe en la fotografía publicitaria que muestra y vende mujeres con cuerpos editados que refuerzan ideales inalcanzables, “la fotografía publicitaria de lencería femenina, que no suele mostrar mujeres reales sino modelos que incluso han pasado por correcciones digitales. Con ayuda de nuevos programas de edición, se produce fotografías embellecidas, más simétricas, creativas e impecables” (p.11).

Por otro lado, Reti menciona en *La diversidad del cuerpo femenino* (2021) que existen marcas que abarcan más tipologías corporales de las vistas comúnmente en el mercado.

Las marcas con un mayor concepto de diversidad del cuerpo femenino se muestran más en marcas de lencería o ropa interior. Entre ellas se encuentran Skims y Savage x Fenty, ambas marcas fueron utilizadas como referencias, debido a que poseen un concepto muy definido ligado al cuerpo de la mujer y la variedad de este. (p. 17).

Hinestroza y Navarro (2013) se enfocan más en hablar de la antropometría y el diseño desde el cuerpo a la hora de realizar prendas íntimas.

En el campo de la ropa interior, la antropometría se hace necesaria para determinar la talla del brasier, puesto que se deben realizar dos mediciones fundamentales: una que se relaciona con el número y otra que habla de la copa (p. 29).

Muñoz en su tesis *El confort; análisis de mujeres en Medellín al usar ropa interior* (2017), cita a Aubel, quien hace un desglose de los usos de la ropa íntima planteados desde tres ámbitos:

La ropa interior tiene tres usos básicos. El primero y elemental es el que menta su nombre: es ropa para el interior y se usa debajo de la exterior. Otras veces la elegimos para que se vea debajo de la ropa, ya sea porque usamos prendas transparentes o porque las prendas dejan ver un bretel o un elástico. Finalmente, esta 19 la que usamos para seducir cuando estamos dispuestas a quitarnos la ropa: en estos casos hablamos de etiqueta sexual. (Aubel, 2007, p 100) (p.41).

1.4 Tallaje

El tallaje es un sistema de medidas que determina la horma y el ajuste de una prenda, varía según el país, la región y el tipo de prenda. Este es clave en el proceso de diseño, pues afecta la calidad del producto y la experiencia de usuario, ya que permite que los consumidores puedan elegir la talla correcta, el problema se presenta cuando las marcas no diseñan pensando en el usuario y usan tallajes estándares que excluyen ciertas tipologías corporales.

Torres Quintero y Bedoya Pulido (2020) plantean que “la estandarización de las tallas se basa en un preconceito de cuerpo y que hay proyectos que aún promocionan un tallaje estándar o base sin tener en cuenta la diversidad corporal presente en el mercado actual” (p. 22). Esto genera una exclusión a los tipos de cuerpos que no se consideran “comunes”:

Cuando dichos productos entran al mercado y se encuentran con una talla “estándar” la cual relacionan con prendas que reúne características “normales” o “comunes” se genera una ideología donde los cuerpos diferentes son inexistentes en el mundo de la moda, pero a partir de dicha ideología también se habla de él porqué las marcas entran a definir un tallaje estándar (Torres & Bedoya, 2020, p.15).

Malagón, Munar y Ruiz (2020) “el mercado de ropa interior abarca 40% con gran número de marcas y empresas que los comercializan, sin embargo, en gran media estas marcas están enfocadas al tallaje habitual sin incluir las tallas plus” (p. 34).

Quimbayo & Rodríguez (2019). Quiero ser la talla s que fui. Imaginarios sociales de belleza “de ahí que reafirmemos nuestra definición de tallas de vestir, la cual va más allá de una medida y se convierta en toda una representación social que está atravesada por los imaginarios sociales de belleza” (p. 79) “las tallas son la materialización del disciplinamiento del cuerpo al igual que los poderosos imaginarios y representaciones sociales, capaces de ser un tipo de corsé social”(p. 57)

Vanity sizing, de acuerdo con Handler (2014), consiste en etiquetar la ropa con una talla más pequeña que la real, con el fin de eliminar la evitación de compra de productos como jeans, debido a los sentimientos negativos en torno a no poder usar una talla pequeña como la xs o s, y con ello, las representaciones sociales de cuerpo, de gordura y, por tanto, de no belleza que implica ser parte de una talla grande (L, XL, 14 o 16) (Quimbayo & Rodríguez, 2019, p. 56)

Pineda dice en su tesis *La modistería: cuerpos moldeados desde el ideal de lo femenino; una experiencia con las mujeres del municipio de Caucasia, Antioquia. (2019)*, que los usuarios buscan prendas que se adapten a su cuerpo, pero que la fabricación en masa es un impedimento, pues los moldes usados en la industria son estandarizados:

Por otro lado, nos encontramos con el tallaje, en cuestiones indumentarias se busca una medida que se ajuste al cuerpo que se tiene, puesto que en muchos casos las personas no se encuentran conforme con las prendas elaboradas en fábricas, las cuales se emplean con unos moldes estandarizados. (p. 74)

A su vez, afirma que estos tallajes son cada vez más pequeños, lo cual obliga a las mujeres de tallas grandes a esforzarse para entrar en las prendas:

El mundo de la moda ofrece al mercado diseños cada vez mejorados para tallas pequeñas, y entre los diseños que se exhiben aluden a los escotes; la idealización de cuerpo que se está transfiriendo al público, es de cuerpos delgados y por tanto las modas de las prendas, harán que las mujeres de tallas grandes se exijan un poco más para entrar a la moda. (Pineda, 2019, p. 88)

Gonzales en *El influencer digital y su relación con la intención de compra de moda femenina de tallas grandes. caso: "Entre Curvas" (2019)*, dice que hay una necesidad de patrones para tallas grandes, pero que "No se trata de incluir más tallas por escalamiento de molderías, sino en la creación de patrones adecuados con cada tipo de cuerpo" (p. 11), extendiendo un poco más la idea:

Para satisfacer a las consumidoras de moda de tallas grandes no es cuestión de simplemente escalar las tallas de la moldería de las prendas de tallas pequeñas, sino se trata de explorar y concebir los diferentes tipos de cuerpos de las mujeres creando los patrones adecuados de acuerdo a las necesidades y gustos de un nicho de consumidoras que se presenta como un mercado prometedor en el futuro. (Gonzales, 2019, p. 26)

Guamán (2019) cita a Fernández quien denuncia la búsqueda por la facilidad de la industria productiva, que elige los tallajes estándares a diseñar para cuerpos plus los cuales requieren un mayor "gasto de tela":

La mayoría de marcas de vestimenta elaboran tallas estándares denominadas como: S, M, L las cuales no logran cubrir la necesidad de usuarias con otro tipo de tallaje, notando claramente que existe una moda idealizada siendo así por la facilidad de la industria al producirlas o comodidad del patronista al trabajar con tallajes estándares conocidos como tallas comerciales, aptas para elaboración en serie, lo que resulta un problema para las mujeres tallas plus debido a que este tipo de tallajes no encaja en todos los cuerpos. (Fernández 2017). (p. 3)

También considera que existe una falta de conocimiento sobre los tallajes aplicados a cuerpos plus, por tanto, la industria termina por presentar productos deficientes para esta población.

El tener escasos conocimientos sobre las medidas y cuadros de tallas reales para mujeres tallas plus, es uno de los principales inconvenientes que se encuentra en la industria textil lo que genera un patronaje con falencias dando como resultado una vestimenta deficiente y que no cubra las expectativas requeridas por las usuarias. (Guamán, 2019, p. 6)

Palencia *et al* (2019) reafirma lo mencionado anteriormente por Guamán, pues dice que “las prendas de tallas pequeñas son las que más se fabrican ya que tienen menos costos que las tallas grandes, debido al gasto de tela” (p. 33)

Beltrán dice en su tesis *Fenómeno plus size y moda. El concepto de talla grande y sus implicaciones para el diseño de vestuario en Medellín* (2018), que “la concepción de talla grande, que constituye un fenómeno mundial en aumento que, por lo menos superficialmente parece abogar por una completa inclusión de formas corporales” (p. 7). Beltrán cita a Clara Baldovino, quien a lo largo de la entrevista que se le hizo, ratifica que “lo correcto no es hacer a gran escala lo que se pensó para una escala pequeña, sino diseñar realmente pensando en los cuerpos de tallas grandes” (p. 28).

En sus conclusiones Beltrán llega a que las consideraciones de este fenómeno varían de acuerdo a cada marca y su público objetivo:

Desde cada marca analizada se encontraron diferentes formas de abordar y no abordar el fenómeno, se encontró ropa por pedido a la medida, una línea para mujeres mayores con siluetas y tallaje más amplio, como también el análisis e inclusión de todo tipo de cuerpos y quien no lo aborda por no ser su público objetivo. (Beltrán, 2018, p. 31)

Molina en su tesis *Aceptando una imagen personal diversa* (2022) afirma que los consumidores están constantemente presionados psicológicamente a encajar en los estándares, por eso una de las estrategias de las marcas es disminuir la denominación de las tallas, para dar la falsa satisfacción a los clientes de que son una talla pequeña.

Las diferentes marcas de moda conocen la presión que tienen sobre todo las clientas femeninas por “encajar” y el poderoso efecto psicológico que tiene sobre ellas la talla. Si la talla que se considera correcta resulta serlo y queda adecuadamente y hace lucir bien automáticamente se obtiene una gran satisfacción, sin embargo, si la talla seleccionada resulta no ser la adecuada, por el contrario, el sentimiento de frustración es inmediato al grado de que muchas mujeres se detienen de realizar la compra antes que considerar siquiera adquirir la prenda en un talle diferente. (p. 90)

Gallo (2016) apela que las representaciones sociales de la falsa naturalidad que niega a las corporalidades plus han ocasionado que haya una falta de oferta para este tipo de cuerpos que termina en una insatisfacción a la hora de comprar prendas.

Se busca negar la naturalidad, el cuerpo es sometido a las representaciones, atribuyéndole una visión del mundo y una definición personal sobre este, así este es entendido desde una construcción simbólica y no un una realidad por lo que negamos su naturalidad; se hace evidente esta negación en la morfología de las mujeres plus size gracias a la normalización de tallas que no corresponden a las formas propias de

esta condición, lo que lleva a estas mujeres a elegir opciones que no satisfacen sus necesidades, no solo morfológicas sino también estéticas, debido que la oferta de estos productos es limitada en marcas nacionales. (p. 58)

Hinestroza y Navarro mencionan en *Diseño sobre el cuerpo: estudio de caso sobre las tipologías del cuerpo femenino, aplicado en la ropa interior* (2013) la importancia de diseñar desde el cuerpo pues:

La identificación de los tipos de cuerpo, es decir, los morfotipos, enriquece de manera sustancial los sistemas de tallaje, pues ofrece un mejor entendimiento del conjunto de medidas que lo determinan (medidas de pecho, cintura y caderas) y cómo estas se relacionan, haciendo que la propuesta de diseño sea mucho más precisa, con respecto a las formas del cuerpo, favoreciendo la vestibilidad. (p. 41)

Capítulo 2. Planeación y desarrollo

El desarrollo de este trabajo contará con tres metodologías; un estudio de caso, en el cual se analizarán y compararán varias marcas colombianas y sus respectivos tallajes; en segundo lugar, una medición antropométrica donde se validen con cuerpos reales los tallajes de dichas marcas; y por último, con los datos obtenidos anteriormente se realizará un proceso de diseño con la finalidad de crear e implementar una nueva tabla de tallajes para la marca *Isbela* que sea más acorde con la diversidad corporal en la ciudad de Medellín.

Estudio de caso: este método será dividido en dos partes, en la primera parte se realizará una investigación de las posibles causas de sobrepeso en la población femenina entre los 18-35 años en la ciudad de Medellín, Antioquia, el cual contará con una entrevista a un profesional de la salud que conozca sobre dicho fenómeno y además servirá para definir el público objetivo. Seguido por un análisis a varias marcas colombianas de ropa íntima, comparando casos de personas con sobrepeso que consumen productos de dichas marcas y sus experiencias con ellos. “El estudio (explicativo) de caso viene de la teoría y va hacia ella. Antes de iniciar el trabajo de campo, el estudio debe ser precedido por el desarrollo de una teoría que permita la observación” (Yacuzzi, 2005, p. 9).

Medición antropométrica: se implementarán entrevistas a veinte mujeres residentes en la ciudad de Medellín cuyas edades se encuentren entre los 18 y los 35 años; de estas, diez serán mujeres talla L, cinco mujeres talla XL y cinco mujeres talla XXL, luego se hará una toma de medidas que será la base para el siguiente paso, el desarrollo de una tabla de tallajes verdaderamente inclusiva. En esta parte que llamaremos *validación*, pues partió de las hipótesis iniciales, Yacuzzi define como:

La validación (que es el aseguramiento de la validez) comienza en el diseño de la investigación. Consideramos cuatro aspectos de la validez, que se aplican en general a los estudios empíricos de las ciencias sociales: validez de la construcción conceptual (construct validity), validez interna, validez externa, y fiabilidad. (Yacuzzi, 2005, p. 18)

Diseño: luego de haber definido el público objetivo, se implementará un proceso creativo con desarrollo de prototipos con la finalidad de la creación de una tabla de tallajes para la marca de ropa íntima *Isbela* según lo propuesto en la investigación. Enrique Yacuzzi en su trabajo *El estudio de caso como metodología de investigación: teoría, mecanismos causales, validación* (2005) menciona:

Todo buen diseño incorpora una teoría, que sirve como plano general de la investigación, de la búsqueda de datos, y de su interpretación. A medida que el caso se desarrolla, emerge una teoría más madura, que se va cristalizando (aunque no necesariamente con perfección) hasta que el caso concluye. (p. 9)

Por último, se validará el cuadro de tallas mediante un proceso de medición a los veinte sujetos de estudio.

2.1. Desarrollo

Luego de entrevistar y tomar medidas a diecisiete mujeres cuyas tallas son plus, hemos obtenido la siguiente tabla de datos:

Figura 12. Tabla de medidas

Tablas de medida de trabajo de grado								
Nombre	Talla	Contorno de busto	Separación de busto	Altura de busto	Contorno de busto bajo	Tasa de busto	Contorno de cintura	Contorno de cadera
Laura Vanegas	L	102	18	28	44	12,5	82	105
Isabela Castro	L	102	21	30	86	11	89	103
Estefanía Bahamonde	L	100	20	19	84	7	82	110
Alejandra Zapata	L	101	17	32	85	12	85	110
Tatiana Restrepo	L	102	17	31	90	10	92	115
Ariana Sánchez	L-XL	105	27	37	84	15	82	104
Jessica Bohorquez	XL	99	26	29	85	10	83	113
Camila Hurtado	XL	92	22	25	78	9	80	113
Sara Granada	XL	113	19	36	102	9	103	127
Erika Henao	XL	109	19	31	98	10	101	122
Bibiana Cossio	XL	106	20	30	95	10	101	131
Sara Moreno	2XL	108	27	27	134	9	97	134
Camila Makeup	2XL	120			98		99	143
Maria Ospina	2XL	117	22	33	107	9	100	135
Yaira Valentina	2XL	123	20	36	104	10	111	143
Juliana Pino	3XL-?	126	17	34	107,5	9	108	119
Daniela Zuluaga	3XL	127	22,5	39	110	9	114	154

Fuente: Elaboración propia

Edad

14 respuestas

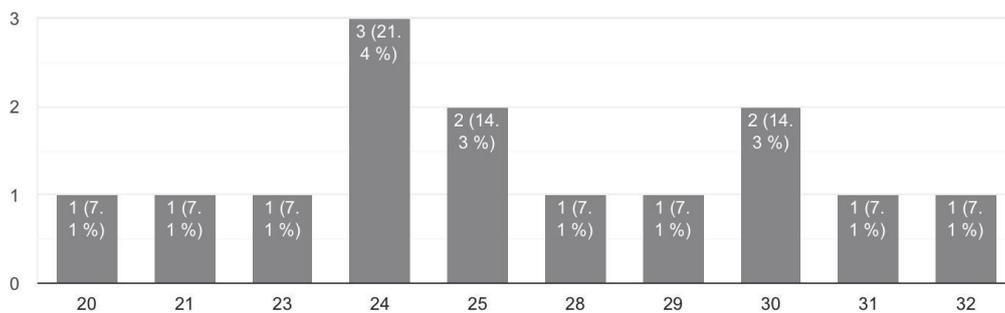


Figura 13. Gráfica de edades. Fuente: Elaboración propia

¿Cuál crees que es la talla que se adapta mejor a tu cuerpo?

13 respuestas

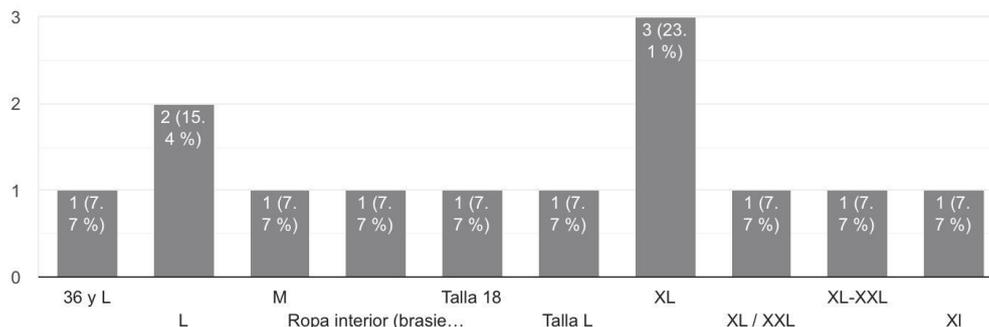


Figura 14. Gráfica de tallas. Fuente: Elaboración propia

De las diecisiete mujeres entrevistadas cinco eran talla L, otras cinco talla XL, cuatro 2XL y dos 3XL. Durante la entrevista a estas mujeres podemos resaltar varios puntos:

- Las entrevistadas no mostraron signos de vergüenza frente a la toma de mediciones, decían que era algo que les iba a solucionar un problema a ellas desde la marca al implementar tallas grandes. Todas mencionaron que tienen problemas cuando compran lencería o ropa íntima, ya sea por diseños poco variados, tallajes muy pequeños o diseños muy “feos”.
- Todas las entrevistadas han tenido problemas comprando ropa íntima, incluso hablan de que han llegado a sentir exclusión por parte de las marcas a la hora de ir a tienda física a preguntar si tenían alguna referencia en talla grande.
- Ellas mismas no sabían su talla específica por la diferencia de tallajes que existen en las marcas.
- Los panties son altos y anchos, además tienen en cuenta la diferencia de cuerpos, lo cual dicen que solucionaba algunas de las inseguridades que tienen con su cuerpo, generando comodidad y sensualidad.
- Todas las entrevistadas mostraron interés y disposición a la entrevista, por considerar que hay una marca que tiene en cuenta sus cuerpos reales.
- Algunas de las entrevistadas mencionan que marcas como: *Fruit of the loom*, *Punto blanco*, *H&M*, *Bronzini*, *Leonisa*, *Isbela*, *Diane*, *Alt. Lingerie*, *Toulouse*, *Geordi*, les funcionan para comprar prendas específicas.

- Todas las entrevistadas consideran que los estereotipos de belleza afectan negativamente la autoestima de las personas.
- Casi todas respondieron afirmativamente a que los tallajes de ropa interior afectan la confianza y la comodidad de las personas, notando que este hecho se evidencia mucho más en mujeres con tallas plus.
- Cuando se preguntó por marcas de ropa interior que fallen en sus tallajes o solo incluyan estándares de belleza impuestos por la sociedad, las entrevistadas mencionaron estas marcas: Lili Pink, Maipetit Lingerie, Tania, Laura, Leonisa, Pink Rose, Bruna y Camel. De estas las marcas que se repitieron más de dos veces son Leonisa, Lili Pink y Camel.

Luego del análisis de estos datos se llegó a la propuesta de la tabla de tallajes que busca ser implementada en la marca de ropa íntima *Isbela*.

Talla	Contorno de busto	Talla	Contorno de cadera	Contorno cintura
36	101-107	M	99-104	70
38	108-114	L	105-110	74
40	115-121	XL	111-116	78
42	122 - 128	XXL	116-120	82
		XXXL	121-126	84

Figura 15. Cuadro de tallas *Isbela*. Fuente: Elaboración propia

Esta tabla fue usada como base para la creación de prototipos, posterior a esto se realizó la validación con algunas de las mujeres que actuaron como sujetos entrevistados. Estos fueron los resultados:



Figura 16. Medición talla 36. Fuente: Isabela Castro. **Figura 17.** Medición talla 36, posterior. Fuente: Isabela Castro.



Figura 18. Medición talla 36. Fuente: Isabela Castro. **Figura 19.** Medición talla 36, posterior. Fuente: Isabela Castro.



Figura 20. Medición talla 36. Fuente: Isabela Castro. **Figura 21.** Medición talla 36, posterior. Fuente: Isabela Castro.



Figura 21. Medición talla 36. Fuente: Isabela Castro. **Figura 23.** Medición talla 36, posterior. Fuente: Isabela Castro.



Figura 24. Medición talla 38. Fuente: Isabela Castro. **Figura 25.** Medición talla 38, posterior. Fuente: Isabela Castro.



Figura 26. Medición talla 38. Fuente: Isabela Castro. **Figura 27.** Medición talla 38, posterior. Fuente: Isabela Castro.



Figura 28. Medición talla 38. Fuente: Isabela Castro. **Figura 29.** Medición talla 38, posterior. Fuente: Isabela Castro.



Figura 30. Medición talla 38. Fuente: Isabela Castro. **Figura 31.** Medición talla 38, posterior. Fuente: Isabela Castro.



Figura 32. Medición talla 40. Fuente: Isabela Castro. **Figura 33.** Medición talla 40, posterior. Fuente: Isabela Castro.



Figura 34. Medición talla 42. Fuente: Isabela Castro. **Figura 35.** Medición talla 42, posterior. Fuente: Isabela Castro.

Como resultado pudimos notar que a todas las mujeres que participaron en la medición les quedó el prototipo diseñado, además de mencionar que el ajuste tanto en copa como en espalda era muy bueno.

Capítulo 3. Análisis de resultados

Este trabajo surgió luego de notar una inestabilidad en las tablas de tallajes de distintas marcas de ropa íntima. Dicho fenómeno se puede observar tanto en marcas colombiana como internacionales, esto llevó a la hipótesis de que dichos tallajes están permeados por estereotipos corporales, pues no es un secreto que socialmente la mujer siempre es partícipe de los mismos roles, así como también se impone en ella una manera específica de él cómo tiene que lucir corporalmente.

Este fenómeno nos llevó a preguntar ¿por qué los tallajes colombianos en prendas femeninas se ven en gran medida permeados por los estereotipos?, y a su vez, ¿cuáles son estos estereotipos? El objetivo general de esto es investigar y analizar el origen de los estereotipos, nacionales o globales, que influyen en los tallajes femeninos colombianos, enfocados a marcas de ropa íntima, todo esto en busca de implementar en la marca de ropa íntima *Isbela* los estudios realizados de tipología corporal y tallaje, con la finalidad obtener y desarrollar una tabla de tallajes que esté acorde con los cuerpos reales de las mujeres, centrándose en las mujeres plus que es donde se encuentran más problemas a la hora de adquirir lencería.

En la investigación teórica de este trabajo se hizo un análisis de veintitrés documentos que hablan o plantean el tema de los estereotipos en las marcas, estos se filtraron basados en las categorías: estereotipos y marca, y la variable: tallajes en ropa interior.

3.1. Hallazgo 1. Publicidad y marcas

Se encontró que varios autores mencionan que la publicidad y las marcas son factores contribuyentes al nacimiento y establecimiento de los estereotipos en la sociedad, principalmente enfocado en mujeres plus.

Méndez (2021) hace una conexión entre los estereotipos y la publicidad, dando a entender que dicho fenómeno de rechazo hacia ciertos cuerpos se ve en gran medida influenciado por lo que consumimos:

Para que los estereotipos continúen subsistiendo, es necesario quién los refuerce, y la publicidad es uno de ellos. La publicidad utiliza a los estereotipos con el fin de conseguir una comunicación efectiva, y así seguir incentivando a la compra del producto o servicio (p. 17).

Pineda Álvarez y Gómez Arboleda (2022), dicen que la publicidad es un factor determinante en el establecimiento de estos estereotipos, y que esta influye en las consideraciones mentales personales de los consumidores, es entonces cuando pasa a tener una afectación más psicológica de lo que se puede creer en un inicio:

A lo largo de toda la historia, cuando la publicidad y el marketing cobraron fuerza, junto con esto se arraigaron los conceptos de canon, estereotipos e ideales de belleza, puesto que comenzaron a vendernos una imagen totalmente alejada de la realidad, creando en cada persona un sin número de inseguridades y nuevas necesidades (p. 22).

Quimbayo y Rodríguez (2019), consideran dichos estereotipos como agentes modificadores de la realidad social. “[...] los históricos estereotipos de belleza o, transformar la realidad social por medio de todas sus dinámicas creativas. De allí su poder, como legitimador y transformador de la realidad social” (p. 28).

Y más adelante añaden:

Cuando se habla de las medidas del cuerpo, las tallas asignadas a este cuerpo generalizado y el consumo que implica alcanzar, reducir o mantenerse en esta talla que indica la pertenencia o no dentro del canon estético” (Quimbayo y Rodríguez, 2019, p. 73).

Beltrán (2018), como Quimbayo y Rodríguez, concluye que el estereotipo es un limitante social:

Lo que afirma que todavía hoy en día a pesar del crecimiento constante que se ve en el fenómeno plus size, socialmente se sigue teniendo un estereotipo corporal, el cual se concibe por la simetría física y excluyendo lo que no se acopla a estos pensamientos que fueron impuestos culturalmente por el sector de la moda y que gracias a el cambio de pensamientos, está intentando incluir realmente cada vez más estos cuerpos grandes y reales, lo que hace pensar que el pensamiento social también puede sufrir cambios hacia la misma inclusión (p. 30).

Torres y Bedoya (2020) asocian estos ideales corporales a la falta de tallajes que reflejen cuerpos reales, entonces el consumidor asume que cambiar su cuerpo para adaptarse a esas tallas es lo adecuado, cuando es responsabilidad de las marcas:

[...] van teniendo influencia los estereotipos de cuerpo ideales o perfectos en la sociedad, ya que al no tener una guía de tallas correcta se crea un imaginario donde las personas empiezan a considerar que su tipo de cuerpo está mal o debe cambiar para ajustarse a lo que les están vendiendo (p. 16).

Incluso, Palencia *et al* en *Impacto de la gestión de la moda en el mercado de féminas con cuerpo endomorfo en Colombia* (2019), afirma que:

El concepto de belleza que subyace en la cultura de la gestión de la moda en el mercado de féminas con cuerpo endomorfo en Colombia Contemporánea está basado en la propia corporalidad, hace énfasis en cómo la consideración de la esbeltez como símbolo de la belleza puede ser una muestra de cambios obsesivos en la imagen mostrando también cómo hasta la publicidad de las marcas de moda venden este tipo de ideal, haciendo que el receptor quiera adaptarse a esas nuevas tendencias alejándose de los cuerpos reales y buscando cuerpos más idealizados, cayendo en enfermedades como anorexia o simplemente la aplicación de cirugías (p. 33).

Esto también se pudo evidenciar en las entrevistas. Estas fueron algunas de las respuestas que dieron las entrevistadas a la pregunta, ¿Consideras que los estereotipos de belleza afectan negativamente la autoestima de las personas?

- Muchas mujeres no están conformes con su cuerpo y quieren imitar o estar mejor que otras, por ejemplo, el tema de las modelos, muchas de nosotras quisiéramos tener esos cuerpazos y podemos llegar a sentirnos mal por no tenerlos.” En cierta medida es un juego entre los cuerpos estereotipados con medidas irreales, las marcas responsables de mantener dichos cuerpos, y los consumidores quienes luchan por mantenerse al día en este juego de tira y afloja, todo esto envuelto en los medios de publicidad que solo hacen que este juego se establezca como normalizado en la mente del colectivo, de ahí que los estereotipos tomen fuerza y se conviertan en una realidad social.
- Establecemos esos estándares como una medida de valor personal con la cual medimos a los otros y a nosotros mismos. Además, estos estereotipos se vuelven límites para acceder a un trato digno, a derechos fundamentales como la salud o el trabajo y pueden afectar la calidad de vida de las personas.

En cierta medida es un juego entre los cuerpos estereotipados con medidas irreales, las marcas responsables de mantener dichos cuerpos, y los consumidores quienes luchan por mantenerse al día en este juego de tira y afloja, todo esto envuelto en los medios de publicidad que solo hacen que este juego se establezca como normalizado en la mente del colectivo, de ahí que los estereotipos tomen fuerza y se conviertan en una realidad social.

3.2. Hallazgo 2. Los estereotipos corporales

Al excluir ciertos cuerpos, como lo son las mujeres plus, tienen repercusiones psicológicas en los consumidores, así como se asume que todas las mujeres con tallas grandes sufren de obesidad.

También podemos mencionar, Malagón Rojas, Munar Suarez, y Ruiz Cárdenas (2020) quienes consideran que, “[...] los estereotipos de belleza se enfocan principalmente en mujeres de cuerpos armoniosos y con medidas perfectas, sacando del mercado a aquellas mujeres de gran tamaño o de figuras diferentes” (p. 11).

Así mismo hablan de los estereotipos que incluso se tienen de distintas condiciones físicas, como la obesidad y los supuestos que la sociedad tiene de esta.

Al considerarse que la talla plus size, se ha visto reflejada directamente con el hecho de no tener una vida saludable, nos gustaría que la percepción que se tiene al respecto, en la sociedad cambie, ya que el tener cuerpos voluminosos no siempre reflejan malos hábitos (Malagón *et al.*, 2020, p. 15).

Méndez (2021), utiliza un método de comparación de los estándares en este siglo y el pasado, donde las concepciones de lo que era “gordura” tenía una connotación totalmente diferente a la actual.

Las mujeres ricas de antaño debían ser gordas para demostrar que no tenían por qué trabajar y que no les faltaba comida, mientras que en la actualidad la obesidad suele ser considerada poco agradable y atractiva (Pérez, 2007). Entendiendo esto, los patrones de belleza también han respondido a argumentos sociales y económicos (p. 9).

De otro lado, Guamán (2019) complementa lo dicho por Méndez, cuando afirma que las:

Mujeres de tallas grandes que no encajan dentro de la moda que busca perfección en sus medidas, consideradas tallas especiales y desde ahí marginadas, por parte de la industria textil, para inferir con este pensamiento el continente europeo va creando cambios radicales para la inclusión de tallas grandes (p. 30).

Esto lo validamos con las entrevistas donde mencionan:

- El no encontrar tu talla de ropa interior “correcta” afecta tu salud mental, ya que a muchas personas nos afecta saber que estamos más “gordas” o más “flacas”.
- Tú crees que eres una talla y vas a mirar y resulta que eres otra, entonces te vas a sentir inconforme con tu cuerpo porque piensas que estás gorda.
- Uno siempre usa una talla y si no le sirve siente que subió más de peso y empieza la ansiedad.

Entonces el colectivo social categoriza y repele a las mujeres plus solo por el simple hecho de no encajar en el canon de belleza, estigmatizando que ser talla grande corresponde inmediatamente a un deje del cuidado personal, reforzando la idea de que ser mujer plus es el equivalente a tener obesidad, esto invalida la diversidad de cuerpos y crea aspiraciones de cómo se debe ver un europeo femenino “sano”.

3.3. Hallazgo 3. Las marcas y los usuarios

Las marcas de ropa íntima no consideran al usuario plus a la hora de elaborar sus tallajes y sus diseños son en su mayoría creados solo para cumplir la función vestimentaria dejando de lado las consideraciones estéticas que se le asignan a dichas prendas. Varios autores hacen una crítica a la estandarización de tallas y la presión psicológica que coloca esto sobre el consumidor:

Bedoya, Gil y Gómez, en su tesis *¿De quién es este cuerpo? Estereotipos de belleza en una cultura consumista* (2017), Exponen la tendencia social a perseguir la eterna juventud y cómo algunas marcas prometen cuerpos jóvenes y bellos a través de productos.

Diferentes marcas han logrado crear gran variedad de productos que prometen a la mujer un cuerpo joven y bello para toda la vida y que es fácil darle unos años de espera al envejecimiento, como si las condiciones físicas y naturales pudieran aplazarse por un invento humano. (p. 20).

Molina en su tesis *Aceptando una imagen personal diversa* (2022) señala que los consumidores están constantemente presionados psicológicamente para encajar en estándares de tallas pequeñas, lo que lleva a estrategias de las marcas para disminuir la denominación de tallas para vender el ideal de cuerpo delgado.

Las diferentes marcas de moda conocen la presión que tienen sobre todo las clientas femeninas por “encajar” y el poderoso efecto psicológico que tiene sobre ellas la talla. Si la talla que se considera correcta resulta serlo y queda adecuadamente y hace lucir bien automáticamente se obtiene una gran satisfacción, sin embargo, si la talla seleccionada resulta no ser la adecuada, por el contrario, el sentimiento de frustración es inmediato al grado de que muchas mujeres se detienen de realizar la compra antes que considerar siquiera adquirir la prenda en un talle diferente. (p. 90)

Más adelante Molina nos dice que: “Algunas marcas de ropa...deciden antes de exponer a los clientes a la ‘verdad’ respecto a su talla, prefieren ajustar las tallas basando su talle a las características y necesidades de las mujeres de la época (2022, p. 90).

Malagón, Munar y Ruiz (2020), a su vez argumentan al respecto que “el mercado de ropa interior abarca 40% con gran número de marcas y empresas que los comercializan, sin embargo, en gran medida estas marcas están enfocadas al tallaje habitual sin incluir las tallas plus” (p. 34).

Y Palencia *et al* (2019) afirman que “Las marcas que ofrecen tallas grandes no salen del mismo contexto de siluetas, y ofrecen las mismas prendas básicas para su uso” (p. 35). La desigualdad se ve claramente en la falta de marcas representativas para mujeres fuera de la normativa.

La publicidad de las marcas de lujo responde a único perfil: mujer blanca, joven, bella y delgada. Son cuerpos por los que el tiempo no se detiene y, por supuesto, por los que no deja ningún signo de su paso. Eliminando los síntomas del envejecimiento y se margina con la invisibilidad a aquellas representaciones corporales de un cuerpo real como tal, Por ello se aparta a las mujeres adultas y se sustituyen por mujeres jóvenes construyendo un ideal inalcanzable en torno a la corporalidad femenina (Palencia *et al.*, 2019, p. 33).

Quimbayo & Rodríguez (2019), en el texto *Quiero ser la talla s que fui. Imaginarios sociales de belleza*, plantean que:

de ahí que reafirmemos nuestra definición de tallas de vestir, la cual va más allá de una medida y se convierta en toda una representación social que está atravesada por los imaginarios sociales de belleza (p. 79).

Esto lo reiteran más adelante en su texto cuando plantean que:

Vanity sizing, de acuerdo con Handler (2014), consiste en etiquetar la ropa con una talla más pequeña que la real, con el fin de eliminar la evitación de compra de productos como jeans, debido a los sentimientos negativos en torno a no poder usar una talla pequeña como la xs o s, y con ello, las representaciones sociales de cuerpo, de gordura y, por tanto, de no belleza que implica ser parte de una talla grande (l, xl, 14 o 16) (Quimbayo & Rodríguez, 2019, p. 56)

Y complementan diciendo que: “las tallas son la materialización del disciplinamiento del cuerpo al igual que los poderosos imaginarios y representaciones sociales, capaces de ser un tipo de corsé social” (Quimbayo & Rodríguez 2019, p. 57)

Guamán (2019) cita a Fernández quien critica la falta de conocimiento sobre las medidas y cuadros de tallas reales para mujeres tallas plus y cómo esto resulta en productos deficientes para esta población:

La mayoría de marcas de vestimenta elaboran tallas estándares denominadas como: S, M, L las cuales no logran cubrir la necesidad de usuarias con otro tipo de tallaje, notando claramente que existe una moda idealizada siendo así por la facilidad de la industria al producirlas o comodidad del patronista al trabajar con tallajes estándares conocidos como tallas comerciales, aptas para elaboración en serie, lo que resulta un problema para las mujeres tallas plus debido a que este tipo de tallajes no encaja en todos los cuerpos. (Fernández 2017). (p. 3)

Palencia *et al* (2019) reafirma lo mencionado anteriormente por Guamán, pues dice que “las prendas de tallas pequeñas son las que más se fabrican ya que tienen menos costos que las tallas grandes, debido al gasto de tela” (p. 33)

En las respuestas a la entrevista varias mujeres consideran:

- La mayoría de las marcas tienen esta falla, pero por mencionar alguna, diría que la marca internacional *Victoria's Secret* es bastante conocida por esto. A nivel nacional o local, diría que el estereotipo del narco belleza y el desconocimiento general sobre cómo encontrar la talla ideal de prendas específicas como el brasier, ha generado un mercado lleno de falencias y en donde solo se responde a dos necesidades específicas: levantar y rellenar el busto y la cola, y por esto creo que no conozco una sola marca que no tenga un problema en su tallaje o en su oferta para las necesidades diversas de la ropa interior.
- Usualmente se encuentra ropa interior de poca variedad para personas con tallaje grande.
- Generalmente las tallas son pequeñas, las copas no se adaptan o la parte de la espalda es muy delgada.
- Si, normalmente la ropa interior es muy ajustada e incómoda y no hay cosas sexys ni lindas.

Esto expone que la industria de la moda promueve estándares de tallas poco realistas y que presionan psicológicamente a los consumidores, lo cuales buscan encajar en dichos ideales. Algunas marcas incluso recurren al *vanity sizing*¹ para dar a los clientes la fantasía de entrar en tallas pequeñas y sentir que de alguna manera encajan socialmente, generando una falsa satisfacción. Además, en el mercado hay poca oferta de productos para tallas plus, las marcas

¹ Se trata de una táctica de marketing que hace una reducción de tallas, resultando en un tallaje erróneo para que la cliente se sienta más feliz y segura consigo misma.

no brindan opciones atractivas ni adecuadas a ese tipo de cuerpo, cayendo así en la discriminación corporal.

3.4. Hallazgo 4. Diversidad corporal

En varios textos se menciona la obligación de considerar la diversidad corporal y las necesidades del consumidor, por parte de las marcas, viéndolo como un paso importante del proceso de creación de producto.

Torres Quintero y Bedoya Pulido en *¿Qué factores han influido en la sociedad para que las prendas sean diseñadas bajo unas tallas específicas?* (2020), enfatizan la importancia de considerar al consumidor y sus necesidades al diseñar ropa.

Es indispensable tener en cuenta al consumidor y su relación con los productos a diseñar, para ello es importante determinar ciertos criterios de diseño tales como: medidas antropométricas, ergonomía, factores físicos, patronaje, cánones, entre otros; los cuales en su mayoría no han sido aplicados correctamente (p. 10)

Torres y Bedoya critican a las marcas que no tienen en cuenta las necesidades de los consumidores y están obligando a dichos usuarios a adaptarse en las prendas:

Las marcas están obligando al consumidor a encajar en la ropa, muchas de estas hasta varían el tallaje, lo que quiere decir que el usuario no siempre puede encontrar la misma talla; no reconoce qué tallaje es el que lo “define” y en algunas ocasiones se convierte en un problema desde comprar hasta su salud física o mental (2020, p.16).

Dice Gonzales (2019), que “Las marcas que confeccionan ropa de tallas grandes deben de considerar las expectativas, necesidades y preferencias de su público porque de esa forma pueden contribuir con mantener o fomentar una elevada autoestima de sus clientas ante la sociedad” (p. 25).

Más adelante Gonzales amplía esta idea diciendo:

Este es un público atractivo para las marcas de moda femenina en el Perú, ya que se cuenta con un 35.5% de la población femenina mayores de 15 años que usa ropa de tallas grandes, y como todo grupo necesita de líderes o modelos a seguir, es así como nacen las primeras influencers plus size en el país, las cuales son imagen de las marcas de tallas grandes que surgieron a raíz de la identificación del atractivo comercial de ese mercado emergente (2019, p. 1).

Así mismo, Pineda (2019), exalta la modistería y sastrería como alternativa a la falencia que existe en el mercado en tallajes plus size, “La modistería y almacén mi gorda bella de la señora Carme Gutiérrez; esta idea se dio en el 2012 con la estrategia de coserle a las mujeres y hombres de tallas grandes” (p. 54). También critica las marcas comerciales y sus tallajes imposibles:

Además de vender prendas, están dando a conocer un ideal de cuerpo estéticamente, en donde no se manifiestan cuerpos con tallas exorbitantes, sino figuras en tallas pequeñas, lo que ocasiona que muchos entren en sacrificio para conseguir dicho cuerpo y poder entrar a la moda. (Pineda, 2019, p. 81).

Hinestroza Köppe y Navarro Posada (2013), dicen “se diseña para el cuerpo, pero no desde él mismo” (p. 14), dando a entender las fallas que existen en el sistema actual de producción. Algo similar es lo que plantea Gallo, cuando menciona en su tesis *Análisis morfológico, para el diseño de una prenda interior superior que responda al cuerpo de las mujeres plus size en condición de obesidad en Antioquia* (2016), “La industria solo adapta los modelos de tallas más pequeñas sin analizar cuál es el requerimiento de este cuerpo” (p. 8)

Otro ejemplo de la discriminación en cuanto a cuerpos que difieren del estereotipo lo menciona Chambi & Paredes (2016), “aquellas tiendas que venden prendas en tallas grandes solo cubren la necesidad de las clientas de encontrar ropa a su medida sin considerar brindarles un valor agregado, como calidad en los servicios, en sus telas, etc.” (p. 24).

Malagón, Munar, y Ruiz en su tesis *Lencería para mujeres curvy* (2020), habla sobre la falta de oferta que existe en el mercado de tallas grandes “[...] el mercado de lencería para las mujeres curvy, es muy reducido, lo cual no permite que puedan tener diferentes opciones de compra y se sientan insatisfechas con el producto que quieren lucir en sus cuerpos” (p. 14)

Hinestroza y Navarro (2013) hablan de la necesidad de la antropometría al diseñar prendas íntimas.

En el campo de la ropa interior, la antropometría se hace necesaria para determinar la talla del brasier, puesto que se deben realizar dos mediciones fundamentales: una que se relaciona con el número y otra que habla de la copa (p. 29).

Muñoz en su tesis *El confort; análisis de mujeres en Medellín al usar ropa interior* (2017), cita a Aubel, quien hace un desglose de los usos de la ropa íntima planteados desde tres ámbitos:

La ropa interior tiene tres usos básicos. El primero y elemental es el que menta su nombre: es ropa para el interior y se usa debajo de la exterior. Otras veces la elegimos para que se vea debajo de la ropa, ya sea porque usamos prendas transparentes o porque las prendas dejan ver un bretel o un elástico. Finalmente,

esta 19 la que usamos para seducir cuando estamos dispuestas a quitarnos la ropa: en estos casos hablamos de etiqueta sexual. (Aubel, 2007, p 100) (p. 41).

Torres Quintero y Bedoya Pulido (2020) plantean que “la estandarización de las tallas se basa en un preconcepción de cuerpo y que hay proyectos que aún promocionan un tallaje estándar o base sin tener en cuenta la diversidad corporal presente en el mercado actual” (p. 22). Esto genera una exclusión a los tipos de cuerpos que no se consideran “comunes”:

Cuando dichos productos entran al mercado y se encuentran con una talla “estándar” la cual relacionan con prendas que reúne características “normales” o “comunes” se genera una ideología donde los cuerpos diferentes son inexistentes en el mundo de la moda, pero a partir de dicha ideología también se habla de él porqué las marcas entran a definir un tallaje estándar (Torres & Bedoya, 2020, p.15).

Pineda dice en su tesis *La modistería: cuerpos moldeados desde el ideal de lo femenino; una experiencia con las mujeres del municipio de Caucasia, Antioquia. (2019)*, que los usuarios buscan prendas que se adapten a su cuerpo, pero que la fabricación en masa es un impedimento, pues los moldes usados en la industria son estandarizados:

Por otro lado, nos encontramos con el tallaje, en cuestiones indumentarias se busca una medida que se ajuste al cuerpo que se tiene, puesto que en muchos casos las personas no se encuentran conforme con las prendas elaboradas en fábricas, las cuales se emplean con unos moldes estandarizados. (p. 74)

A su vez, afirma que estos tallajes son cada vez más pequeños, lo cual obliga a las mujeres de tallas grandes a esforzarse para entrar en las prendas:

El mundo de la moda ofrece al mercado diseños cada vez mejorados para tallas pequeñas, y entre los diseños que se exhiben aluden a los escotes; la idealización de cuerpo que se está transfiriendo al público, es de cuerpos delgados y por tanto las modas de las prendas, harán que las mujeres de tallas grandes se exijan un poco más para entrar a la moda. (Pineda, 2019, p. 88)

Gonzales (2019), dice que hay una necesidad de patrones para tallas grandes, pero que “No se trata de incluir más tallas por escalamiento de molderías, sino en la creación de patrones adecuados con cada tipo de cuerpo” (p. 11), extendiendo un poco más la idea:

Para satisfacer a las consumidoras de moda de tallas grandes no es cuestión de simplemente escalar las tallas de la moldería de las prendas de tallas pequeñas, sino se trata de explorar y concebir los diferentes tipos de cuerpos de las mujeres creando los patrones adecuados de acuerdo a las necesidades y gustos de un nicho de consumidoras que se presenta como un mercado prometedor en el futuro. (González, 2019, p. 26)

También considera que existe una falta de conocimiento sobre los tallajes aplicados a cuerpos plus, por eso las marcas no tiene la capacidad de ofrecer productos adecuados y variados para esta población

El tener escaso conocimientos sobre las medidas y cuadros de tallas reales para mujeres tallas plus, es uno de los principales inconvenientes que se encuentra en la industria textil lo que genera un patronaje con falencias dando como resultado una vestimenta deficiente y que no cubra las expectativas requeridas por las usuarias. (Guamán, 2019, p. 6)

Beltrán (2018), dice que “la concepción de talla grande, que constituye un fenómeno mundial en aumento que, por lo menos superficialmente parece abogar por una completa inclusión de formas corporales” (p. 7). Beltrán cita a Clara Baldovino, quien a lo largo de la entrevista que se le hizo, ratifica que “lo correcto no es hacer a gran escala lo que se pensó para una escala pequeña, sino diseñar realmente pensando en los cuerpos de tallas grandes” (p. 28).

En sus conclusiones Beltrán llega a que las consideraciones de este fenómeno varían de acuerdo a cada marca y su público objetivo:

Desde cada marca analizada se encontraron diferentes formas de abordar y no abordar el fenómeno, se encontró ropa por pedido a la medida, una línea para mujeres mayores con siluetas y tallaje más amplio, como también el análisis e inclusión de todo tipo de cuerpos y quien no lo aborda por no ser su público objetivo. (Beltrán, 2018, p. 31)

Hinestroza y Navarro (2013) mencionan sobre la importancia de diseñar desde el cuerpo pues:

La identificación de los tipos de cuerpo, es decir, los morfotipos, enriquece de manera sustancial los sistemas de tallaje, pues ofrece un mejor entendimiento del conjunto de medidas que lo determinan (medidas de pecho, cintura y caderas) y cómo estas se relacionan, haciendo que la propuesta de diseño sea mucho más precisa, con respecto a las formas del cuerpo, favoreciendo la vestibilidad. (p. 41)

Con relación a esto encontramos que una de las entrevistadas menciona esto:

- Tener una prenda que no se adapta de manera adecuada al cuerpo, condiciona la disposición corporal de una persona, limita su capacidad de movimiento, puede generar roces y quemaduras. Esta incomodidad física y la incapacidad de reemplazar estas prendas por otras que sí sean adecuadas, por la falta de oferta diversa, puede hacer sentir a las personas que la única forma de alcanzar la comodidad y el confort es cambiando y modificando su cuerpo a los estereotipos de belleza con el fin de encontrar prendas que les sirvan adecuadamente.

Por eso la importancia de tener en cuenta la diversidad de cuerpos y sus necesidades al diseñar prendas. Todos estos autores resaltan que las marcas de moda deben ser más inclusivas y representar la variedad de tipos de cuerpos femeninos que existen, así como ampliar las tallas para cobijar varias corporalidades.

Conclusiones

Las conclusiones de este trabajo fueron obtenidas de la investigación previa (marco teórico), la medición y las entrevistas realizadas, además del posterior desarrollo y validación de prototipos. Dando respuesta a las preguntas investigativas, ¿Por qué los tallajes colombianos en prendas femeninas se ven en gran medida permeados por los estereotipos?, Y ¿Cómo condensar la realidad de los cuerpos en una tabla de tallaje, para ser implementada para la marca de ropa íntima *Isbela*?, encontramos que:

1. Los tallajes colombianos se ven afectados por la idea de que el cuerpo femenino debería ser delgado para ser saludable, este estereotipo invalida la diversidad de cuerpos y las distintas realidades de las mujeres en Colombia, tal como se validó en la entrevista, varias de las mujeres entrevistadas consideran que los tallajes de ropa íntima no están pensados para mujeres plus, además de las repercusiones psicológicas y sociales que implica ser una mujer de talla plus.
2. Para la segunda parte de la pregunta investigativa, realizamos una entrevista a mujeres plus en la ciudad de Medellín, Antioquia. Como resultado obtuvimos las medidas de los diversos cuerpos que se presentan en una misma talla, datos con los cuales desarrollamos una tabla para implementar a la marca de ropa íntima *Isbela*.

Tablas de medida de trabajo de grado								
Nombre	Talla	Contorno de busto	Separación de busto	Altura de busto	Contorno de busto bajo	Tasa de busto	Contorno de cintura	Contorno de cadera
Laura Vanegas	L	102	18	28	44	12,5	82	105
Isabela Castro	L	102	21	30	86	11	89	103
Estefania Bahamonde	L	100	20	19	84	7	82	110
Alejandra Zapata	L	101	17	32	85	12	85	110
Tatiana Restrepo	L	102	17	31	90	10	92	115
Ariana Sánchez	L-XL	105	27	37	84	15	82	104
Jessica Bohorquez	XL	99	26	29	85	10	83	113
Camila Hurtado	XL	92	22	25	78	9	80	113
Sara Granada	XL	113	19	36	102	9	103	127
Erika Henao	XL	109	19	31	98	10	101	122
Bibiana Cossio	XL	106	20	30	95	10	101	131
Sara Moreno	2XL	108	27	27	134	9	97	134
Camila Makeup	2XL	120			98		99	143
Maria Ospina	2XL	117	22	33	107	9	100	135
Yaira Valentina	2XL	123	20	36	104	10	111	143
Juliana Pino	3XL-?	126	17	34	107,5	9	108	119
Daniela Zuluaga	3XL	127	22,5	39	110	9	114	154

Figura 12. Tabla de medidas. Fuente: Elaboración propia

3. En la última pregunta se implementó la tabla desarrollada para la creación de prototipos y posterior validación, con esto confirmamos que la tabla de tallajes creada es inclusiva

con las tallas plus, lo que la hace adecuada para presentarla e implementarla en la marca *Isbela*. Los prototipos que se realizaron son de las tallas 36, 38, 40, 42.



Figura 16. Medición talla 36. Fuente: Isabela Castro. **Figura 17.** Medición talla 36, posterior. Fuente: Isabela Castro.



Figura 30. Medición talla 38. Fuente: Isabela Castro. **Figura 31.** Medición talla 38, posterior. Fuente: Isabela Castro.



Figura 32. Medición talla 40. Fuente: Isabela Castro. **Figura 33.** Medición talla 40, posterior. Fuente: Isabela Castro.



Figura 34. Medición talla 42. Fuente: Isabela Castro. **Figura 35.** Medición talla 42, posterior. Fuente: Isabela Castro.

4. Como solución al objetivo general se halló que los tallajes de marcas colombianas, enfocadas en la ropa interior y lencería, están basados en estereotipos y tipologías corporales que no corresponden a las que encontramos en Colombia, pues siguen un modelo de tallas americano o europeo. Se encuentran entonces variaciones e inconsistencias en las marcas de ropa interior colombianas con respecto a sus tallajes, lo que hace que sea aún más difícil para las mujeres talla plus encontrar prendas que se adecuen a sus cuerpos y que a su vez presenten diseños estéticamente atractivos para ellas.
5. Con las entrevistas y mediciones realizadas pudimos concluir que la tipología corporal de las mujeres en Medellín, Antioquia es muy diversa, no solo van desde la XS hasta la XL, pues hay mujeres plus que presentan medidas de XXXL, las cuales no son tomadas en cuenta por la mayoría de las marcas del mercado, esto demuestra la discriminación que existe en los cuerpos femeninos considerados no normativos.

Bibliografía

- Bedoya Salazar, E., Gil Sánchez, V., & Gómez Vélez, L. (2017). *¿De quién es este cuerpo? Estereotipos de belleza en una cultura consumista*. Envigado: Institución Universitaria de Envigado.
- Beltrán, J. G. (2018). *Fenómeno plus size y moda. El concepto de talla grande y sus implicaciones para el diseño de vestuario en Medellín*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Botero, E. G. (2017). *Estudios y análisis de los signos de feminidad presentados por las ilustraciones de la revista Letras y Encajes*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Chambi Quispe, L., & Paredes Velásquez, I. (2016). *Diseño y comercialización de prendas de vestir en tallas grandes para mujeres jóvenes adultas*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Gallo, L. F. (2016). *Análisis morfológico, para el diseño de una prenda interior superior que responda al cuerpo de las mujeres plus size en condición de obesidad en Antioquia*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Gonzales, G. F. (2019). *El influencer digital y su relación con la intención de compra de moda femenina de tallas grandes. caso: "Entre Curvas"*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- González, E. R. (2020). *¿De qué manera el mercadeo de la moda genera estereotipos en la mujer actual?* Medellín: Colegio Marymount.
- Guamán, M. E. (2019). *Mujeres tallas plus: el conflicto entre el tallaje y el patrón*. Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Hinestroza Köppe, S., & Navarro Posada, D. (2013). *Diseño sobre el cuerpo: estudio de caso sobre las tipologías del cuerpo femenino, aplicado en la ropa interior*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Huamán, G. C. (2022). *Resignificando el corset: una mirada íntima a sus efectos adversos, la sexualización del cuerpo y los estereotipos de belleza en la mujer contemporánea*. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Leonisa. (2023). Obtenido de Leonisa Colombia: <https://leonisa.co/>

- Malagón Rojas, N., Munar Suarez, C., & Ruiz Cárdenas, H. (2020). *Lencería para mujeres curvy*. Bogotá: Corporación Unificada Nacional CUN.
- Méndez, A. d. (2021). *Los estereotipos de belleza femenina en la fotografía publicitaria de lencería femenina de la marca Leonisa Perú en Trujillo*. Perú: Universidad privada del Norte.
- Molina, A. V. (2022). Aceptando una imagen personal diversa. *Cuaderno 169 | Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 89-95.
- Muñoz, C. C. (2017). *El confort; análisis de mujeres en Medellín al usar ropa interior*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Muñoz, E. E. (2017). *Ropa deportiva para mujeres de tallas grandes en la ciudad de Medellín*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Palencia Osorio, J., Córdoba Gómez, M., Ramírez Hernández, M., & Barrientos Monsalve, E. (2019). Impacto de la gestión de la moda en el mercado de féminas con cuerpo endomorfo en Colombia. *Revista Convicciones*, 30-36.
- Pineda Álvarez, L., & Gómez Arboleda, V. (2021). *Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior a través de sus productos y campañas publicitarias*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Pineda, M. P. (2019). *La modistería: cuerpos moldeados desde el ideal de lo femenino; una experiencia con las mujeres del municipio de Caucasia, Antioquia*. Municipio de Caucasia: Universidad de Antioquia.
- Quimbayo, D. P., & Rodríguez Rigores, G. (2019). *Quiero ser la talla s que fui. Imaginarios sociales de belleza*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Reti, P. G. (2021). *La diversidad del cuerpo femenino*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- *Santas ropas íntimas*. (2023). Obtenido de Santísimas ropa íntima: <https://santisimasropaintima.com/>
- Torres Quintero, M. P. & Bedoya Pulido, F. D. (2020). *¿Qué factores han influido en la sociedad para que las prendas sean diseñadas bajo unas tallas específicas?* Bogotá: Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN.
- Vásquez, M. H. (2018). *El estigma de la modificación corporal: rediseño del cuerpo humano en la ciudad de Medellín*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Yacuzzi. (2005). *El estudio de caso como metodología de investigación: teoría, mecanismos causales, validación*. Buenos aires, Argentina: Universidad del CEMA.