



***Body Positive* y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior a través de sus productos y campañas publicitarias**

Luisa Fernanda Pineda Álvarez

Valentina Gómez Arboleda

Universidad Pontificia Bolivariana

Escuela de Arquitectura y Diseño

Facultad de Diseño de Vestuario

Medellín, Antioquia

2021

***Body Positive* y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior a través de sus productos y campañas publicitarias**

Luisa Fernanda Pineda Álvarez

Valentina Gómez Arboleda

Trabajo de grado para optar al título de **Diseñadoras de Vestuario**

Asesor: Ana María Sossa Londoño

Diseñadora de Vestuario, Magíster en Desarrollo.

Universidad Pontificia Bolivariana

Escuela de Arquitectura y Diseño

Facultad de Diseño de Vestuario

Medellín, Antioquia

2021

Agradecimientos

Agradecemos a nuestras mamás que día a día se esfuerzan para costear nuestra universidad y son nuestro apoyo incondicional, a Ana María Sossa por su asesoría en este trabajo de grado y a todas aquellas personas que fueron partícipes de las encuestas realizadas y que nos brindaron su tiempo y opinión.

Contenido

Resumen	6
Planteamiento del Problema	7
Objetivos.....	12
Objetivo General	12
Objetivos Específicos	12
Justificación	13
Estado del Arte	15
Marco Conceptual.....	20
Cuerpo	20
Canon de belleza	21
Body positive.....	23
Inclusión	24
Marco Metodológico.....	26
Hallazgos y conclusiones	59
Referencias.....	64
Anexos.....	66
Fichas de lectura	66
Fichas análisis de marca	75
Matriz de doble entrada.....	125

Índice de tablas

Tabla 1 - Cuadro de rastreo documental.....	19
Tabla 2 - Tabla de instrumentos.....	29
Tabla 3 - Fichas de lectura.....	31
Tabla 4 - Primer filtro: Requisitos para que la marca de ropa interior sea incluida en esta investigación.....	33
Tabla 5 - Ficha análisis de marca.....	34
Tabla 6 - Matriz de doble entrada.....	37
Tabla 7 - Segundo filtro: Requisitos para que la marca de ropa sea incluida en esta investigación.....	39
Tabla 8 - Análisis tabla de medidas entre las 11 marcas.....	40
Tabla 9 - Ficha de análisis de redes sociales.....	52
Tabla 10 - Matriz Redes sociales.....	57

Índice de figuras

Figura 1 - La publicidad en la ropa interior: Inclusión Excluyente.....	11
Figura 2 - Formato encuesta.....	43
Figura 3 - Gráfico resultado de la encuesta.....	44
Figura 4 - Mapa mental resultado encuesta.....	48

Resumen

Este trabajo, realizado durante el primer semestre del 2021, es de carácter documental, donde se buscó analizar el fenómeno del *Body Positive* y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior en Colombia a través de sus campañas, productos y fotografías publicitarias. Durante este trabajo de grado se identificaron en total 16 marcas colombianas de ropa interior de manera aleatoria, de las cuales 2 de ellas tenían en mantenimiento la página web y 3 no contaban con tallas adicionales a las clásicas S-M-L; requisitos importantes para poder ser estudiadas a profundidad durante este periodo de tiempo por medio de sus redes sociales y página web, dos elementos clave para entender cómo se comunican estas marcas visualmente, cómo es esa relación del cuerpo-vestido en el ciberespacio y la influencia que esto tiene en el consumidor.

Para esta investigación se realizaron en total 7 fichas de lectura, 14 fichas de análisis de marca, 10 fichas de análisis de redes sociales de las marcas seleccionadas, 2 matrices de doble entrada para poder comparar la información obtenida entre las marcas, 1 encuesta con más de 130 respuestas y, adicional a esto, se realizaron otros formatos y herramientas que permitieron complementar el proceso de investigación.

Palabras clave: *Body Positive* – Idea de Cuerpo – Ropa Interior – Campañas Publicitarias

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

Planteamiento del Problema

Durante los últimos años la ropa interior ha presentado un producto y unos referentes que estaban fuertemente marcados y portados por y para cuerpos hegemónicos, siluetas muy delgadas y modelos caucásicas que fácilmente podrían ser confundidas con un maniquí; esta tendencia dominaba el mercado y proponía un ideal único de cuerpo a nivel global, como si la ropa interior fuera solo para un tipo de cuerpo socialmente aceptado tanto para la vida cotidiana como en las campañas publicitarias.

Debido a las nuevas necesidades que los usuarios demandan, las marcas se sienten presionadas por demostrar “un poco de inclusión” en algunas campañas, eventos especiales o meses con celebraciones importantes, pues entienden que la inclusión vende al ser un factor clave en el marketing, y reconocen el impacto que genera en los consumidores una marca socialmente responsable e inclusiva. Sin embargo, consideramos que la inclusión debe ir más allá de una campaña o fecha de celebración, debe demostrarle al consumidor que la prenda es para todos, de todos los tamaños y colores. Entendiendo y abarcando la inclusión como el enfoque, tendencia o política de integrar a todas las personas en la sociedad, con el objetivo de que estas puedan participar y contribuir en ella con igualdad de oportunidades, independientemente de sus diferencias culturales, sociales, étnicas, religiosas, de género, condición de discapacidad o estilos de aprendizaje.

Es por esto que nos enfocamos en el mercado de la ropa interior femenina, ya que es el primer momento en el que el usuario tiene una relación personal, íntima, casi sagrada con su cuerpo-vestido y somos conscientes del papel que tienen los diseñadores y las marcas, frente a

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

lo que venden, muestran y comunican. Un nicho de mucha sensibilización y entendimiento por el otro, en este caso ese usuario consumidor.

En la actualidad, muy pocas marcas amplían sus referentes y no se circunscriben a los viejos estereotipos. 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; una tarea que los diseñadores debemos tener en cuenta, pues desde el proceso de diseño hasta la comunicación del producto podemos fomentar la sensibilidad, la empatía y el entendimiento por el otro.

Nuestro vínculo con el usuario debe entender lo más profundo del ser, no podemos olvidar que la seguridad física hace parte de la pirámide de necesidades creada por Abraham Maslow en 1943, la cual está organizada de manera jerárquica, siendo esta de segunda necesidad humana, es por esto que está en nuestras manos aportar para la solución de dichas necesidades desde la disciplina del Diseño de Vestuario y buscar la manera de reconfigurar ese ideal de cuerpo y belleza que día a día promueven de manera intencional o no las marcas, y que ha creado en las personas múltiples conflictos internos.

Es importante aclarar que la lucha contra la igualdad en cuanto a la diversidad de cuerpos lleva años implementándose, y esto es gracias al fenómeno del *Body Positive*, el cual ha tenido importantes momentos en la historia. Como primer lugar surgió a mediados del año 1967, con una campaña que luchaba por los derechos de las personas obesas y estaban en contra de la discriminación, posteriormente en el año 1996 cobró fuerza con la intención de defender los cuerpos reales de las personas, dejando de lado la perfección tanto corporal como facial y

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior exigiendo respeto no solo por las personas obesas, sino también por las personas en situación de discapacidad, con quemaduras y/o cicatrices, personas transgénero, entre otras.

Y en los últimos tiempos ha tomado fuerza como un movimiento sólido, donde su objetivo principal es empoderar a las personas convenciéndolas de que acepten su cuerpo tal y como es, bajo un lema que refuerza sus ideales “mi cuerpo, mis reglas”. Es por esto por lo que, gracias a este fenómeno, hoy en día podemos gozar de un mundo más inclusivo, como nos lo menciona Victoria Helena Sánchez en su trabajo de grado:

El objetivo del movimiento es abordar los estándares de belleza poco realistas y construir tanto la autoconfianza como en los demás. El movimiento de positividad del cuerpo aborda lo impracticable de la autoaceptación, la belleza y la autoestima, estableciendo la noción de la belleza como un constructo de la sociedad que no debe infringir la capacidad de sentir confianza o autoestima (2019, pág. 1).

Debemos reconocer que las redes sociales son una excelente plataforma de publicidad en la actualidad y han ayudado a la movilización y fuerza de este movimiento, desafiando así los ideales de belleza femenina e incluso masculina que nos han implantado por años.

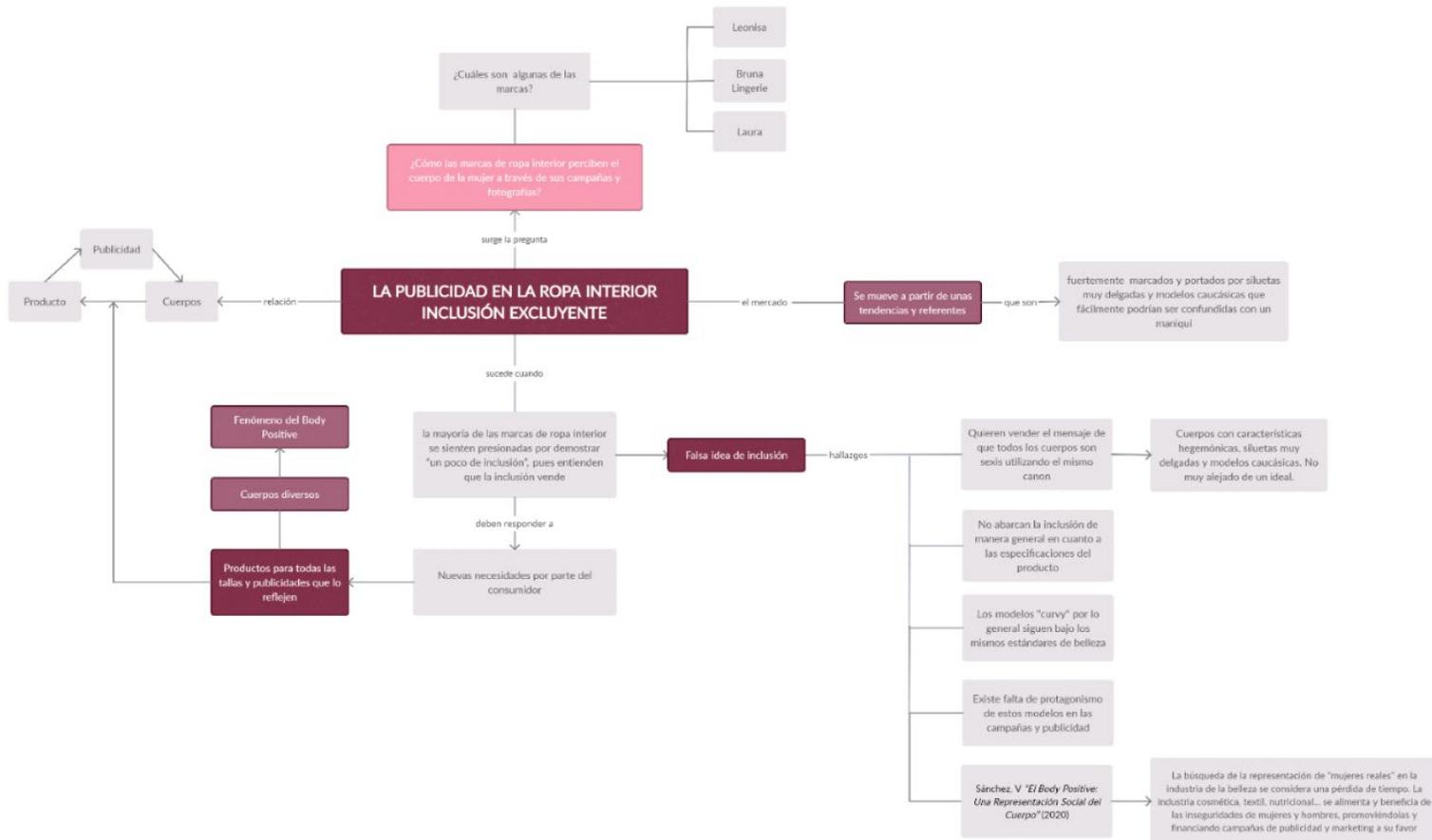
Dicho todo este contexto y teniendo en cuenta que la inclusión se ha instaurado un poco más y ha cobrado fuerza, nuestro propósito en esta investigación es identificar y analizar la idea que se tiene de inclusión frente a la diversidad de cuerpos desde las campañas publicitarias y el producto que ofrecen las marcas de ropa interior femenina al consumidor final en nuestro país. También, identificar si lo que nos venden gráficamente desde las campañas va conectado con el producto final, si hay un vínculo real y coherencia con el usuario mencionado anteriormente, para así entender que la idea de inclusión va más allá de los intereses de cada marca a vender porque

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior el fenómeno está de moda o porque en realidad se está fomentando la inclusión desde el tallaje, el color o la funcionalidad y existe una preocupación en la industria textil.

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

Figura 1

Figura 1 - La publicidad en la ropa interior: Inclusión Excluyente.



Nota. Autoría Propia. La publicidad en la ropa interior: Inclusión Excluyente, de Pineda, L., Gómez, V., 2021.

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

Objetivos

Objetivo General

Analizar el *Body Positive* y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior a través de sus productos y campañas publicitarias.

Objetivos Específicos

1. Comprender el fenómeno del *Body Positive*.
2. Identificar las marcas de ropa interior que implementan la inclusión del cuerpo femenino a través de sus productos y campañas publicitarias.
3. Relacionar los productos y las campañas publicitarias de las marcas de ropa interior seleccionadas con el fenómeno del *Body Positive*.

Justificación

Como diseñadoras de vestuario en formación tenemos la obligación de responder a las necesidades y/o problemáticas existentes en la actualidad en cuanto al vestir. Desde que iniciamos nuestra carrera profesional hemos tenido múltiples desafíos que abarcan inicialmente la solución de requerimientos, hasta la conceptualización y materialización de una idea en un producto totalmente pensado para el usuario.

Personalmente consideramos que existe un vacío que durante cuatro años largos de carrera nunca lo abordamos, pero siempre estuvo presente, y es la idea de cuerpos e inclusión que nos venden las marcas de moda en sus productos y en las campañas publicitarias; puntualmente las marcas de ropa interior femeninas.

Es por esto, que en este trabajo de grado buscamos entender nuestro papel como diseñadoras de vestuario frente a este fenómeno al momento de crear un vínculo con el consumidor que claramente va más allá de un intercambio entre producto/servicio ya que nuestro objetivo es sensibilizarnos de acuerdo con las nuevas necesidades y exigencias por parte de los usuarios, también ser parte del cambio, y salir de la burbuja en la cual la moda y el vestuario han estado durante muchos años marcada por estereotipos e ideales de cuerpos, así que como diseñadores debemos deconstruir la idea de cuerpo perfecto que se ha ido planteando en la sociedad y ampliar la percepción de este.

Somos conscientes que esta investigación nos ayudará a formarnos y en un futuro cercano seremos profesionales que entienden la relación del cuerpo vestido, del contexto y el espacio, y, sobre todo, diseñadoras más humanas que empatizan con el usuario y consumidor.

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

Por último, queremos que los resultados de este trabajo sean útiles y ayuden a construir una nueva visión del concepto de inclusión frente a la idea de cuerpo femenino desde el Diseño de Vestuario. Sabemos que como nosotras existen muchos diseñadores tanto en formación como profesionales, que están conscientes de las ideas de cuerpo promovidas durante los últimos años y que debemos actuar en pro de la sociedad y sus individuos para lograr el cambio.

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

Estado del Arte

El presente estado del arte se realiza con el fin de analizar el ***Body Positive*** y la idea de **cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior a través de sus productos y campañas publicitarias**. Se elabora a partir del rastreo de los cuatro conceptos principales: *Cuerpo, Fenómenos, Inclusión y Publicidad*. Para la redacción de este estado del arte se hizo una búsqueda en distintas bases de datos, bibliotecas y buscadores académicos que permitieron encontrar 4 trabajos de grado, 2 artículos y 1 investigación que abarcan uno o más de los conceptos antes mencionados o estuvieron ubicados en el mismo contexto histórico o geográfico enunciado en el objetivo. Las fuentes de información seleccionadas serán descritas a continuación identificando la coherencia y/o la diferencia existente con este proyecto de investigación.

Para el desarrollo del concepto *Cuerpo*, analizamos el trabajo de grado “El cuerpo vestido en la red: Estudio de caso sobre la construcción de la imagen en tiendas virtuales” de María Camila Pastas Riascos (2015), que define el concepto *Cuerpo en la red* y cómo este se reproduce de diferentes formas en el ciberespacio, influyendo en los consumidores positiva o negativamente frente a la construcción del cuerpo. El concepto de *Cuerpo en la red* se asemeja a nuestro trabajo ya que se realiza un estudio de caso, y se analizan diferentes marcas sobre la idea de cuerpo-vestido en las tiendas, páginas web y redes sociales.

Por otra parte, Juliana Giraldo Beltrán en “Fenómeno plus size y moda. El concepto de talla grande y sus implicaciones para el diseño de vestuario en Medellín” (2018), aborda los conceptos *Plus Size* y *Body Positive* como fenómenos contemporáneos, donde determinó que, desde las marcas, se reconoce a las personas de talla grande como una opción de mercado

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

dado que es un fenómeno que cada vez gana mayor reconocimiento. Al mismo tiempo, se advierte que las personas de tallas grandes han sido un público descuidado y que, frente a la construcción de prendas, no se han atendido sus particularidades. Desde el aspecto social, se encontró una visión cultural del fenómeno que evidencia los estereotipos implantados por el sector moda. Estos conceptos son claves en nuestro trabajo investigativo, específicamente el del *Body Positive* y cómo se ve aplicado por el sector moda en nuestro país, sin embargo, se diferencia en que sólo aborda y analiza una corriente del *Body Positive*: las personas plus size.

Al hablar del concepto principal de nuestra investigación: *Body Positive*, debemos mencionar el trabajo de grado realizado en España por Victoria Helena Sánchez “El *Body Positive*, una representación social del cuerpo” (2020), donde se mencionan los objetivos de este movimiento que incluyen abordar los estándares de belleza poco realistas y construir tanto la autoconfianza como en los demás. Este movimiento aborda lo impracticable de la autoaceptación, la belleza y la autoestima, estableciendo la noción de la belleza como un constructo de la sociedad que no debe infringir la capacidad de sentir confianza o autoestima. Además, este trabajo presenta un cuestionamiento sobre la poca inclusión presentada ya que solo se abarcan ciertos tipos de cuerpo aceptados y promovidos en la sociedad. Es por ello por lo que encontramos semejanzas con nuestra investigación ya que analiza este fenómeno como una construcción de la sociedad y una representación de esta.

Por otra parte, Aroa Nebot Muñoz en “Instagram y el canon de belleza actual: modelos plus-size.” (2017), aborda igualmente el macro concepto de *Inclusión*, pero con un enfoque hacia el concepto *Canon de belleza*, donde busca comprender la idea del canon actual y sus variaciones, también la influencia por parte de los modelos en la red social Instagram. Se

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior encuentran semejanzas con nuestra investigación en la manera que se ejecuta el análisis de la red social, al tener en cuenta que la inclusión no es una moda pasajera, y que las redes sociales ejercen presión hacia la diversidad.

Por último, para el desarrollo del concepto *Publicidad*, de Noemí Vargas Ortiz en “Las representaciones de la mujer de talla grande en la publicidad: caso Forever 21” (2020), aborda el concepto de *Representación de belleza* con el objetivo de determinar si se ha promovido, aceptado y valorado el concepto de talla grande como una nueva representación de belleza. Esta investigación, aunque se diferencia de la nuestra, es clave para la realización de nuestro trabajo de grado porque se hace un estudio donde se identifican las representaciones generales de la mujer de talla grande en la publicidad y también se realiza un análisis hermenéutico en el que se cuestionan, planos, ángulos y tomas en la publicidad. Y por último se hace un seguimiento a la red social de la marca Forever 21 y las imágenes que publicaron durante tres meses, logrando sustraer las veces que en sus publicaciones incluyeron modelos de talla grande.

Los documentos estudiados están localizados geográficamente en España, México y Colombia, y en ellos se puede ver una ausencia en el estudio sobre la idea de cuerpo promovida por marcas y diseñadores en los últimos años. Adicionalmente, se considera necesario resaltar el papel del diseñador frente a este fenómeno del *Body Positive* al momento de crear un vínculo con el consumidor que claramente va más allá de un intercambio entre producto/servicio ya que nuestro objetivo es sensibilizarnos de acuerdo con las nuevas necesidades y exigencias por parte de los usuarios. Es importante resaltar en el estado del arte la ausencia del estudio de ideas de cuerpo promovidas por la disciplina del Diseño de Vestuario.

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

Se puede concluir que, a nivel latinoamericano y global, el fenómeno se ha analizado, investigado e incluso evidenciado, sin embargo, no se ha hecho desde una perspectiva de la academia y una responsabilidad del sector moda.

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

Tabla 1

Tabla 1 - Cuadro de rastreo documental

CATEGORÍA	SUB-CATEGORÍA	ALCANCE	TIPO DE DOCUMENTO	AUTOR	TÍTULO	FECHA	SIMILITUDES	DIFERENCIAS	LINK
Cuerpo	Cuerpo en la red	Local	Trabajo de grado	Pastás Riascos, María Camila	El cuerpo vestido en la red : Estudio de caso sobre la construcción de la imagen en tiendas virtuales	2015	Hace un estudio de casos y habla sobre las tipologías de cuerpo establecidas	Es una especie de vitrinismo virtual de como las marcas presentan cuerpo-vestido, en la red y en las tiendas.	https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/2435/E1%20cuerpo%20vestido%20en%20la%20red.pdf?sequence=1&isAllowed=y
Fenómenos	Plus Size	Local	Trabajo de grado	Giraldo Beltran, Juliana	Fenómeno plus size y moda. El concepto de talla grande y sus implicaciones para el diseño de vestuario en Medellín	2018	Abarca los temas de plus size, moda y el diseño de vestuario en la ciudad de Medellín	Solo se centra en una corporalidad	
	Body Positive	Internacional - España	Trabajo de grado	Sanchez Salcedo, Victoria Helena	El Body Positive: Una Representación Social del Cuerpo	2020	Se menciona la implementación de este fenomeno por parte de marcas en redes sociales.	Es una publicación española, contexto europeo.	https://addi.ehu.es/handle/10810/37444
Inclusión	Marca	Internacional - España	Artículo	Inmaculada Sánchez, Labela Martín	El compromiso de las marcas de lujo con la inclusión femenina: autorepresentación de las modelos curvy en Instagram	2019	Visibiliza la exclusión por parte de las marcas de lujo a las mujeres con corporalidades diferentes.		http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/370
	Estereotipos	Internacional - España	Artículo	Díaz Soloaga, Paloma	Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España	2007	El estudio refleja distintos estereotipos de mujer presentes en las imágenes publicitarias.		https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2386503
	Canon de belleza	Internacional - España	Trabajo de grado	Nebot Muñoz, Aroa	Instagram y el canon de belleza actual: modelos "plus-size".	2017	Busca comprender la idea del canon actual y sus variaciones. También la influencia que estas modelos en Instagram.		http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/173778/TF_G_2017_NebotMu%C3%B1oz_Aroa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
Publicidad	Representación de belleza	Internacional - México	Investigación	Vargas Ortiz, Noemí	Las representaciones de la mujer de talla grande en la publicidad: caso Forever 21	2020	La investigación busca determinar si se ha promovido, aceptado y valorado el concepto de talla grande como una nueva representación de belleza.	Analiza las representaciones en la publicidad de la marca estadounidense Forever 21.	https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7484240

Nota. Autoría propia, *Cuadro de rastreo documental* de Pineda, L., Gómez, V., 2021.

Esta tabla muestra las similitudes y diferencias encontradas entre los documentos de apoyo y nuestro trabajo de grado.

Marco Conceptual

La mirada central de este análisis está puesta a conocer los diferentes conceptos que abordan nuestro trabajo de grado, para así poder comprender y analizar **El *Body positive* y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior a través de sus productos y campañas publicitarias**. Es preciso concebir cada concepto desde la perspectiva de diferentes autores que dialoguen entre sí, tanto su enfoque como el de nuestra investigación.

Cuerpo

La categoría central de esta investigación es el cuerpo, definido por los autores Russo y Stefano, en la cual nos permite presidir la idea de cuerpo desde una percepción alejada de lo meramente material, es interesante como los autores lo describen como,

Una posesión, o la concepción del yo únicamente como un cuerpo. El cuerpo y más concretamente el rostro, es expresión de una biografía, refleja el hacerse vital del sujeto. Por lo tanto, la máxima belleza del cuerpo, no se limita a unos cánones, sino que radica en ser expresión de una intimidad (2014, págs. 455-466).

También se identificó que Russo y Stefano les dan valor al concepto al nombrarle cualidades que van más allá de solo carne y hueso, algo fundamental para nuestra investigación, puesto que este concepto cobra gran significado al momento de vestirlo y entender esa relación y significado del cuerpo vestido.

El cuerpo es un sistema de significados que constituye una obra de arte, el objeto estético por excelencia, porque es expresión de la interioridad del sujeto. Reducir el concepto de

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

belleza a lo puramente externo es vaciar el yo, dejarlo hueco, quitarle su significado, su razón de ser, es rebajarlo a la condición de objeto (2014, págs. 455-466).

Por otra parte, Sánchez (2011), analiza la idea de cuerpo del sociólogo Pierre Félix Bourdieu, donde define el cuerpo como algo que no se entiende ni se limita a una materia u objeto, sino que además de eso lo viste de un sentido simbólico al considerarlo como un producto social.

El cuerpo es pues, como un texto donde se inscriben las relaciones sociales de producción y dominación. Tendría entonces, un carácter históricamente determinado, podría decirse que la historia del cuerpo humano es la historia de su dominación. Pero, además, esta construcción social del cuerpo tiene un correlato en la percepción social del propio cuerpo. Es decir, a los aspectos puramente físicos, se suman otros de tipo estético, como el peinado, la ropa, los códigos gestuales, las posturas, las mímicas, etc., que el sujeto incorpora para sí (págs. 227-230).

Canon de belleza

El concepto de canon existe desde la antigüedad como sinónimo de ideal de perfección. “Dentro de la cultura occidental, ya en la Antigua Grecia, en el siglo IV a.C., Policleto había concebido una estatua considerada luego “el Canon”, pues encarnaba el ideal de armonía y proporción de las partes” (Solorza, pág. 3).

Es claro que desde nuestra existencia ha existido una necesidad de buscar un ideal de belleza, y que la percepción de canon se ha configurado en cada época y cultura. Algo

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior que es imprescindible en nuestra investigación es entender estos patrones que se han creado y que aún siguen vigentes. Este concepto fue clave al momento de analizar las marcas que escogimos, puesto que era necesario observar si aún se presentan dichos patrones en la actualidad.

Fasano describe el concepto de canon como un hegemónico de belleza, que se pueden entender como una categoría sociocultural.

Implica un diálogo e incluso un vínculo que cala profundo en nuestra autopercepción de la imagen propia. Como un holograma, a veces como una sombra que delimita y talla modelos de angustia que nos atraviesan, este imperativo conforma una representación omnisciente de histórica recurrencia en el ámbito cinematográfico (2018, pág. 1).

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 sinnúmero de inseguridades y nuevas necesidades. “Las imágenes utilizadas en las revistas femeninas promulgan un canon de belleza que ha sobrevivido durante décadas, siendo los modelos los agentes sociales encargados de soportar una carga simbólica de fantasías y generación de insatisfacción en la sociedad” (Muñoz, 2017, pág. 5).

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

Body positive

El *Body Positive* es uno de los conceptos más importantes de nuestro trabajo de grado, puesto que engloba el objetivo general: Analizar el *Body Positive* y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior a través de sus productos y campañas publicitarias. Entender este movimiento, tanto su nacimiento, principios y objetivos nos ayuda a estudiarlo enfocado en lo que nos venden las marcas de ropa interior femenina en Colombia. Por ello se entiende como:

Un movimiento social, el cual pretende destruir cualquier tipo de discriminación, de represión o abuso sobre la diversidad de los cuerpos y sus capacidades podría ser el precursor de nuevas formas de entendimiento social, estructural y económico; si todos los cuerpos (y por lo tanto, sus características) son válidos y aceptados, las relaciones de dominación basadas en la discriminación física, étnica y de género ya no tendrían sentido y no serían posibles (Salcedo, 2019, pág. 16).

Es muy interesante la observación de la autora y es cómo se puede eliminar todo tipo de discriminación si el movimiento cobra fuerza, puesto que se reconfigurarían las estructuras sociales. En nuestra investigación esto es clave, porque nos permite entender si en verdad las marcas de ropa interior femeninas en Colombia están implementando este movimiento, logrando así fragmentar y eliminar los estereotipos que nos han vendido por mucho tiempo.

Por su parte, Salcedo en el 2019 analiza el trabajo de Jessica Cwynar, donde define el *Body positive* como un:

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

Movimiento social arraigado en la creencia de que todos los seres humanos deben tener una imagen corporal positiva; al hacerlo, desafía las formas en que la sociedad presenta y ve el cuerpo físico, pues el movimiento aboga por la aceptación de todos los cuerpos sin importar la forma, el tamaño o la apariencia (Salcedo, 2019, pág. 1).

Dicho movimiento ayuda a construir valores como la autoconfianza, autoaceptación y autoestima quebrantadas por la idea de cuerpo que nos han implantado, abordando los estándares de belleza que claramente son poco realistas, a su vez supone una crítica a las industrias y los medios que se han encargado de crear una imagen falsa del cuerpo, donde la moda claramente hace parte de esto (Salcedo, 2019, pág. 1).

Inclusión

Para finalizar, el concepto inclusión también es muy importante en nuestra investigación, puesto que es uno de los pilares del *Body Positive* y es muy importante comprender su aplicación en la actualidad, precisamente en el sector moda.

El hablar de inclusión implica que existe una exclusión. El desarrollo y construcción de las sociedades han creado parámetros, estándares y estilos que forman prototipos que se han convertido inconscientemente en incluso-res o incluso-res de los seres humanos, como partícipes de estas sociedades (Ramírez, 2017).

Como lo afirma el autor Ramírez la inclusión se ha creado a lo largo de nuestra historia, debido a que se han formado parámetros que desligan el concepto de diversidad, segmentando y a su vez excluyendo a los seres humanos bajo unos estándares hegemónicos.

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

Todos los conceptos estudiados hasta el momento nos permitieron concebir, desde la perspectiva de cada uno de los autores, su punto de vista y su apreciación, por lo cual es algo imprescindible y muy valioso para nuestra investigación poder entender que estos conceptos no solo definen una idea, tal y como lo haría un diccionario, sino que esta viene acompañada de historia, contexto y un sinfín de cargas simbólicas. Esto lo podemos apreciar especialmente en el concepto de *cuerpo* que claramente va más allá que definirlo como una coraza, se entiende que es un ser compuesto de connotaciones de los que se derivan los demás conceptos estudiados tales como *canon de belleza*, *inclusión*, *Body Positive*, entre otros.

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

Marco Metodológico

El trayecto metodológico que se efectuó para realizar este proyecto investigativo se fundamentó en la pregunta de investigación: **¿Cómo las marcas de ropa interior promueven el *Body Positive* y la idea de cuerpo femenino a través de sus productos y campañas publicitarias?**, siendo esta la guía y orientación para la creación del objetivo general: **Analizar el *Body Positive* y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior a través de sus productos y campañas publicitarias.** A lo largo de la construcción de esta investigación, se logró recopilar la información necesaria para analizar y ejecutar el problema planteado respondiendo así los objetivos específicos.

El enfoque investigativo de este trabajo de grado es de carácter cualitativo, porque permite analizar desde la individualidad e interpretación el fenómeno del *Body Positive* y la idea promovida por las marcas de ropa interior en Medellín y en Colombia. Al ser un tema con cualidades subjetivas y del cual no se encuentra una información específica que se sitúe en nuestra ciudad y en el sector moda, es necesario apoyarse de las herramientas de recolección de información construidas según cada necesidad que surgen en el proceso de investigación, para así documentar y recopilar datos e imágenes de cada marca y finalizar con la comparación y análisis de todas las marcas incluidas en esta investigación, para más tarde poder arrojar los hallazgos y conclusiones finales de este trabajo de grado.

Esta investigación está situada en la ciudad de Medellín, Antioquia y se desarrolla en el primer semestre del año 2021. Se decide realizar el estudio con marcas de ropa interior femenina de Colombia preseleccionadas, ya que permite analizar desde nuestro

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior contexto y perspectiva: Diseñador – Usuario de ropa interior, el comportamiento de dichas marcas frente al movimiento del *Body Positive* y la aplicación de este en campañas, productos y fotografías. Estas marcas fueron preseleccionadas según unos parámetros y requisitos específicos, donde cada marca seleccionada debía cumplir con: ser marcas de ropa interior nacionales, estar enfocadas en la mujer y abarcar un público objetivo entre los 18 y 30 años, así como, tener página web y redes sociales; los cuales son los medios de comunicación y difusión digital que permitirán comprender desde cada marca en la red, la idea de cuerpo promovido.

Nuestras generaciones han venido cargando con unas imposiciones que ha creado la sociedad a través de la cultura, claramente existía un vacío y/o necesidad de un movimiento que invitara a la aceptación y amor propio de nuestro cuerpo, actualmente esto es posible gracias al *Body Positive* que se instauró con un propósito claro, romper todos los estándares y patrones anteriormente creados.

Desde 2012, gracias al aumento de popularidad de las plataformas de redes sociales, ha habido una mayor presencia del movimiento. El *Body Positive* desafió los estándares poco realistas de la belleza femenina como la piel suave, el tamaño del cuerpo y evitar cualquier imperfección. Las redes sociales como Instagram han sido utilizadas como una plataforma de publicidad para el movimiento. Mayoritariamente son las mujeres con cuerpos no normativos las que utilizan las plataformas para publicar fotos con el fin de desafiar los ideales dominantes de la belleza femenina, incluidas las demandas para producir una piel suave, que se adhieren a las normas de tamaño corporal y evitan los fluidos corporales. Esto ha sido acompañado a su vez por un aluvión de medios de comunicación que informan al público sobre qué cuentas y medios necesitan en su vida para aumentar la confianza de su

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

cuerpo y cómo ser un cuerpo positivo en Instagram para obtener más amor propio (Salcedo, 2019, pág. 7).

El recorte temporal de la investigación es dado como respuesta a las condiciones actuales debido a la pandemia por Covid-19 y a las limitaciones que esto conlleva para nuestro trabajo, sin embargo, es fundamental reconocer la importancia de las redes sociales en la actualidad y la accesibilidad que permiten con tan solo tener a la mano conexión a internet y un dispositivo móvil con capacidad de conexión. Entendiendo que las redes sociales no solo se entienden como un medio si no también como un fin de evaluación en la investigación ya que reconocemos la influencia que día a día las redes sociales tienen en las personas y más que todo aquellas fotografías de marcas y productos, que constantemente invaden al usuario.

El diseño metodológico de esta investigación, parte, en un primer momento, de la planeación y determinación de los instrumentos y herramientas necesarias que permitirán recoger la información suficiente. Esta tabla permite tener claro las herramientas e instrumentos que darán respuesta a los objetivos determinados al inicio de la investigación. Ver tabla 2.

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

Tabla 2

Tabla 2 - Tabla de instrumentos

OBJETIVO ESPECÍFICO	ACTIVIDAD A REALIZAR	MÉTODO	TÉCNICA	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN	TIPO DE INFORMACIÓN	RECURSOS REQUERIDOS	INSTRUMENTO DE ANÁLISIS
Comprender el fenómeno del <i>Body Positive</i>.	Rastreo documental de trabajos relacionados con el <i>Body Positive</i> y la idea de cuerpo planteada por las marcas	Cualitativo	Revisión documental	Cuadro de rastreo documental para encontrar similitudes y diferencias	Secundaria	Acceso a internet, artículos, base de datos, computador, software excel, word, tiempo para desarrollar.	Fichas de lectura que permiten consignar la suficiente información sobre el fenómeno del <i>Body Positive</i>
Identificar las marcas de ropa interior que implementan la inclusión del cuerpo femenino a través de sus productos y campañas publicitarias	Realización de una serie de filtros para seleccionar las marcas a analizar		Revisión documental	Cuadro de requisitos para que la marca de ropa interior sea incluida en esta investigación	Secundaria	Computador, acceso a internet, word, tiempo para desarrollar las 14 fichas.	Tabla filtro 1, tabla filtro 2.
	Análisis del <i>Body Positive</i> en las redes sociales de las marcas escogidas, relacionado con los documentos base		Revisión documental obtenida a través de las redes sociales de las marcas escogidas y previamente analizadas.	Fichas de análisis	Secundaria	Computador, acceso a internet, word, tiempo para desarrollar.	Ficha de análisis de información
Relacionar los productos y las campañas publicitarias de las marcas de ropa interior seleccionadas con el fenómeno del <i>Body Positive</i>	Determinar las variables para recopilar información y analizar cada marca (Fecha de creación, slogan, ocasión de uso, tallaje, entre otras)		Revisión documental obtenida a través de las páginas web y redes sociales de las marcas analizadas	Fichas análisis de marcas	Secundaria	Desarrollo de la herramienta en excel, aplicaciones, navegadores, internet, computador.	Matriz de doble entrada
	Encuesta a consumidores de marcas de ropa interior femeninas		Revisión documental	Formulario de google	Secundaria	Computador, software excel, word, tiempo para desarrollar.	Gráficos como resultado de la encuesta
	Tabla de comparación de tablas de medidas propuestas por las marcas		Revisión documental	Tabla comparativa	Secundaria	Computador, software excel, word, tiempo para desarrollar.	Hallazgos y conclusiones

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

Lo siguiente es la revisión documental, siendo esta una técnica que permite rastrear y consultar información, y que facilita la contrastación de dicha información con diferentes fuentes, para dar cuenta de los objetivos planteados en esta investigación, y poder entender las diferentes formas y los interrogantes que han sido abordados en el pasado. Ver Tabla 1.

Se continuó con la elaboración de herramientas o fichas de recolección de información, la cual se construyó por medio del diseño de fichas de lectura, que consignan la información detallada y concisa de los documentos base consultados. Esta herramienta permitió entender el enfoque de cada trabajo investigado que se relaciona de manera directa e indirecta con nuestra pregunta de investigación y que son trabajos ya abordados por estudiantes o docentes conocedores del tema, pero a su vez logra evidenciar como cada documento aporta algo clave y esencial para la construcción del nuestro, un claro ejemplo sería la revisión de los alcances que se tuvo en cada uno, qué pudo hacer falta, y lo más importante, entender qué se ha investigado para así efectuar otras alternativas de enfoque o análisis. Ver Tabla 3.

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

Tabla 3

Tabla 3 - Fichas de lectura

FICHA DE LECTURA				#
Título				
Nombre				
Asesor		Carrera		
Tipo de trabajo				
Referencia bibliografía apa				
Año		Lugar		
Conceptos centrales				
Resumen del texto				
Aportes				

Nota. Autoría propia. *Ficha de lectura* de Pineda, L., Gómez, V., 2021.

El segundo objetivo específico busca identificar las marcas de ropa interior que implementan la inclusión del cuerpo femenino a través de sus productos y campañas publicitarias en Colombia, pero para ello se necesitó realizar en un primer momento el primer filtro entre 16 marcas de ropa interior seleccionadas aleatoriamente del mercado nacional. Las cuales fueron: Leonisa, Chamela, Laura Ropa Interior, St. Even, Tania, Touché, Punto Blanco, Susse Lingerie, Lily Pink, Vanessa, LaLingerie, My Gabrielle, Jel adore, Purpuratta, RA Intimate y Bruna Lingerie. Teniendo en cuenta que las marcas que apliquen para esta investigación deben cumplir con una serie de requisitos específicos. Ver Tabla 4.

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

Tabla 4

Tabla 4 - Primer filtro: Requisitos para que la marca de ropa interior sea incluida en esta investigación

PRIMER FILTRO							
Requisitos para que la marca de ropa interior sea incluida en esta investigación	Debe ser ropa interior	Debe ser para mujer	Debe ser Nacional	Debe abarcar un público entre los 18 y 30 años	Debe tener página web	Debe tener redes sociales	Aplica el primer filtro
Leonisa	X	X	X	X	X	X	Aplica
Chamela	X	X	X	X	X	X	Aplica
Laura Ropa interior	X	X	X	X	X	X	Aplica
St even	X	X	X	X	X	X	Aplica
Tania	X	X	X	X	X	X	Aplica
Touché	X	X	X	X	X	X	Aplica
Punto Blanco	X	X	X	X	X	X	Aplica
Susse Lingerie	X	X	X	X	X	X	Aplica
Lili Pink	X	X	X	X	X	X	Aplica
Vanessa	X	X	X	X	X	X	Aplica
Lalingerie	X	X	X	X	X	X	Aplica
Mygabrielle	X	X	X	X	X	X	Aplica
Jel.adore	X	X	X	X	X	X	Aplica
Purpurata	X	X	X	X	X	X	Aplica
Ra Intimate	X	X	X	X	No tiene	X	No aplica
Bruna Lingerie	X	X	X	X	En construcción	X	No aplica

Nota. Autoría propia, *Primer Filtro: Requisitos para que la marca de ropa interior sea incluida en esta investigación* de Pineda, L., Gómez, V., 2021.

Entre 16 marcas, solo 2 no aplicaron, debido a que no tenían página web o se encontraba en construcción.

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

Luego, se analizan las 14 marcas resultantes del primer filtro, con una ficha de análisis de marca que permite consignar la información necesaria de cada una de estas marcas, nombre, fundador, año de fundación, slogan, ocasión de uso de la marca y categorías de ropa interior que proponen al mercado. Además de esto se hizo un análisis de la última campaña o fotografía que presenta cada marca a través de sus redes sociales permitiendo así observar el comportamiento de cada una frente a: la implementación de tabla de tallas, los tipos de tallaje disponible en producto, modelos en su última campaña, entre otros aspectos que fueron analizados. Ver Tabla 5.

Tabla 5

Tabla 5 - Ficha análisis de marca

FICHA ANÁLISIS DE MARCA			#1
Información General			
Nombre de la marca			
Año de creación		Fundador	
Historia			
Página web			
Pantallazo página			

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

Redes sociales	
(Caracterización de las redes sociales, foto y # de seguidores)	
Slogan	
Ocasión de uso	Descripción detallada y larga sobre la ocasión de uso de la marca
Tipología de prendas que nos interesan	(Bras, tops, panty, cachetero)
Categorías de las prendas que manejan	
¿Cómo enuncian las prendas?	

INFORMACIÓN SOBRE PRODUCTO					
Tallaje existente en producto					
XXS		M		XXL	
XS		L		XXXL	
S		XL		Incluyen todas las tallas	
Tabla de tallas					
Tiene tabla de tallas				No tiene tabla de tallas	

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

(Foto de la tabla de tallas)
Observaciones:

INFORMACIÓN SOBRE LAS FOTOGRAFÍAS Y CAMPAÑAS PUBLICITARIAS			
(Foto a analizar)			
Observaciones:			
Tipo de cuerpos			
Endomorfo		Ectomorfo	
Mesomorfo		Todos	
Grupo poblacional			
Indígenas		Mestizo	
Afrocolombianos		Blanco	
Todos		Otro	
Color de piel			
Clara		Otros	
Morena		Todos	
Estatura			
Alta		Estándar	
Baja		Todas	
No aplica			
Género			

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

Femenino		Masculino	
Otro			
Rasgo característico			
Color de piel		Ojos	
Tipo de cuerpo		Presenta más de 3 características	

Nota. Autoría Propia, *Análisis de marca* de Pineda, L., Gómez, V., 2021.

Al recoger la información de las 14 marcas de ropa interior era necesario tabular la información obtenida y ser comparada entre ellas, esto para identificar aquellos aspectos en los que destacan unas más que otras y los ítems donde encontramos vacíos o una respuesta débil por parte de estas. Esta tabla se denominó matriz de doble entrada que fue completada con los hallazgos y conclusiones encontrados. Ver Tabla 6.

Tabla 6

Tabla 6 - Matriz de doble entrada

Marcas	Categorías	Tallas	Tabla de tallas	Análisis fotografías	Hallazgos	Conclusiones
Leonisa						
Chamela						
Laura Ropa interior						
St even						
Tania						
Touché						
Punto Blanco						
Susse Lingerie						
Lili Pink						

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

Vanessa						
Lalingerie						
Mygabrielle						
Jel.adore						
Purpuratta						
Hallazgos						
Conclusiones						

Nota. Autoría propia, *Matriz de doble entrada* de Pineda, L., Gómez, V., 2021.

A partir de esta información obtenida se descartaron 3 marcas con ayuda de la Tabla 7 denominada segundo filtro; estas 3 marcas: Punto Blanco, Tania y Touché no cuentan con un tallaje adicional al clásico S-M-L en sus productos y tampoco poseen una tabla de tallas como guía para el usuario. Ver Tabla 7. Este filtro permite determinar las marcas que más adelante serán rigurosamente analizadas por medio de sus redes sociales y que además hacen parte de la Tabla 8, una tabla comparativa de medidas entre las tallas comerciales planteadas por cada una de estas 11 marcas restantes. Ver tabla 8.

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

Tabla 7

Tabla 7 - Segundo filtro: Requisitos para que la marca de ropa sea incluida en esta investigación

SEGUNDO FILTRO				
Requisitos para que la marca de ropa interior sea incluida en esta investigación	Cuenta con tallas adicionales a la S-M-L	Tiene tabla de tallas	Aplica el segundo filtro	Observaciones
Leonisa	x	x	Aplica	Sus tallas adicionales son XXS-XS-XL-2XL
Chamela	x	x	Aplica	Su talla adicional es la XL
Laura Ropa interior	x	x	Aplica	Su talla adicional es la XL
St even	x	x	Aplica	Sus tallas adicionales son XXS-XL
Tania	No cuenta	No tiene	No aplica	Solo tiene tallas S-M-L
Touché	No cuenta	No tiene	No aplica	Solo tiene tallas S-M-L
Punto Blanco	No cuenta	x	No aplica	Solo tiene S-M-L
Susse Lingerie	x	x	Aplica	Tiene disponible tallas adicionales XL-2XL bajo pedido
Lili Pink	x	x	Aplica	Sus tallas adicionales son XXS-XS-XL
Vanessa	x	x	Aplica	Su talla adicional es la XL
Lalingerie	x	No tiene	Aplica	Su talla adicional es la XL
Mygabrielle	x	x	Aplica	Solo tiene tallas grandes: L-XL-2XL
Jel.adore	x	No tiene	Aplica	Solo tiene tallas grandes: XL-2XL-3XL
Purpuratta	x	x	Aplica	Su talla adicional es la XL

Nota. Autoría propia, *Segundo Filtro: Requisitos para que la marca de ropa interior sea incluida en esta investigación* de Pineda, L., Gómez, V., 2021.

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

Tabla 8

Tabla 8 - Análisis tabla de medidas entre las 11 marcas

ANÁLISIS DE TABLA DE TALLAJE SUPERIOR EN CM									
Base busto									
Marcas	28	30	32	34	36	38	40	42	44
	2XS	XS	S	M	L	XL	2XL	3XL	4XL
Leonisa	58-62	63-67	68-72	73-77	78-82	83-87	88-92	93-97	98-102
Chamela		63-67	68-72	73-77	78-85	84-89			
Laura Ropa interior		64-68	69-73	74-78	79-84	85-90	91-96	97-102	
St even	58-62	63-67	68-72	73-77	78-83	84-89	90-95	96-106	
Punto Blanco			65-75	75-85	85-95	95-105			
Susse Lingerie			90	94	98	110	114		
Lili Pink	59-63	64-68	69-73	74-78	79-83	84-88	89-93		
Vanessa			68-72	73-77	78-82	83-87			
Lalingerie			68-73	76-81	82-88	89-96			
Mygabrielle					105-110	111-116	117-125		
Purpuratta			74-78	79-83	84-88	90-94			

ANÁLISIS DE TABLA DE TALLAJE INFERIOR EN CM								
Contorno cadera								
Marcas	XXS	XS	S	M	L	XL	2XL	3XL
Leonisa								
Chamela		81-86	87-92	93-96	99-104	105-110	111-120	
Laura Ropa interior		80-85	85-95	95-105	105-115	115-125	125-135	
St even			87-92	93-98	99-104	105-110		
Punto Blanco			85-95	95-105	105-115	115-125		
Susse Lingerie			92	100	104	112	120	
Lili Pink		89-92	93-96	97-99	100-103	104-111		
Vanessa			97-92	93-98	99-104	105-110	111-116	117-122
Lalingerie		83-93	93-103	103-115	115-125			
Mygabrielle					115-120	121-126	127-133	
Purpuratta			87-93	94-100	101-107	108-113		

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

ANÁLISIS DE TABLA DE TALLAJE SUPERIOR EN CM						
Contorno de busto / copa □						
Marcas	Talla	Copa A	Copa B	Copa C	Copa D	Copa DD
Leonisa	28	73-75	75-77	77-79	79-81	81-83
	30	78-80	80-82	82-84	84-86	86-88
	32	83-85	85-87	87-89	89-91	91-93
	34	88-90	90-92	92-94	94-96	96-98
	36	93-95	95-97	97-99	99-101	101-103
	38	98-100	100-102	102-104	104-106	106-108
	40	103-105	105-107	107-109	109-111	111-113
	42	108-110	110-112	112-114	114-116	116-118
Chamela	Talla	Copa A	Copa B	Copa C	Copa D	
	28					
	30	77-80	81-84			
	32	81-84	85-88	88,5-92		
	34	85-88	88,5-92	93-98	101,5-105	
	36		93-97	96-102	101,5-106	
	38		98-101	101,5-106	105,5-109	
	40					
42						
Laura Ropa interior	Talla	Copa A	Copa B	Copa C	Copa D	
	28					
	30		81-84			
	32		85-89	87-91		
	34		90-94	92-85	98-102	
	36		95-99	97-101	103-107	
	38		100-104	102-106	108-112	
	40		105-109	107-111	115-117	
42		110-114		118-122		
St even	Talla	Copa A	Copa B	Copa C	Copa D	
	28					
	30		81-84			
	32		85-88	88,5-92		
	34		88,5-92	93-97		
	36		93-97	98-101		
	38		98-101	101,5-105		
	40		102-106	106,5-109		
42		107-114	114,5-118			
Lili Pink	Talla	Copa A	Copa B	Copa C	Copa D	
	28	74-76	74-76	76-78		
	30	77-79	79-81	81-83		
	32	82-84	84-86	86-88		
	34	87-89	89-91	91-93		
	36	92-94	94-99	96-98		
	38	97-99	99-101	101-103		
	40	102-104	104-106	106-108		
42						
Vanessa	Talla	Copa A	Copa B	Copa C	Copa D	
	28					
	30					
	32		81-85			
	34		86-90			
	36		91-95			
	38		96-100			
	40		101-106			
42		107-112				
Purpuratta	Talla	Copa A	Copa B	Copa C	Copa D	
	28					
	30					
	32		87-92			
	34		93-97			
	36		98-102			
	38		103-107			
	40					
42						

Nota. Autoría propia, *Análisis de tabla de tallaje: Superior e inferior en las 11 marcas de ropa interior* de Pineda, L., Gómez, V., 2021.

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

El tercer objetivo de este trabajo de grado era relacionar los productos y las campañas publicitarias de las marcas de ropa interior seleccionadas con el fenómeno del *Body Positive*. En este punto se determinó realizar una encuesta a 137 consumidores de ropa interior, la gran mayoría fueron mujeres, con diferentes edades, lugares del país y preferencias frente a la ropa interior; con el propósito de reconocer qué tan consciente e informado está el consumidor frente al fenómeno del *Body Positive* y la inclusión por parte de las marcas de ropa interior de nuestro país, las cuales fueron previamente seleccionadas. Ver figura 2.

Figura 2

Figura 2 - Formato encuesta



Sobre la idea de cuerpo planteada por las marcas de ropa interior en Colombia

Investigación académica, elaborada por estudiantes de Diseño de Vestuario de la Universidad Pontificia Bolivariana. Los datos serán únicamente utilizados para fin académico, tiempo promedio de encuesta 5 minutos. Agradecemos por su colaboración porque nos va a permitir desarrollar nuestro trabajo de grado.

Nombre completo *

Texto de respuesta breve

Nota. Autoría propia, *Encuesta: Sobre la idea de cuerpo femenino planteado por las marcas de ropa interior en Colombia* de Pineda, L., Gómez, V., 2021.

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

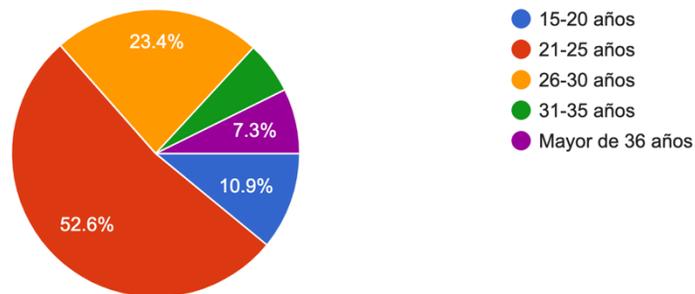
A partir de las 137 respuestas obtenidas con la encuesta realizada, se procede a tabular la información por medio de la implementación de gráficos y porcentajes con ayuda de los gráficos arrojados por Google Forms. Ver figura 3.

Figura 3

Figura 3 - Gráficos resultado de la encuesta

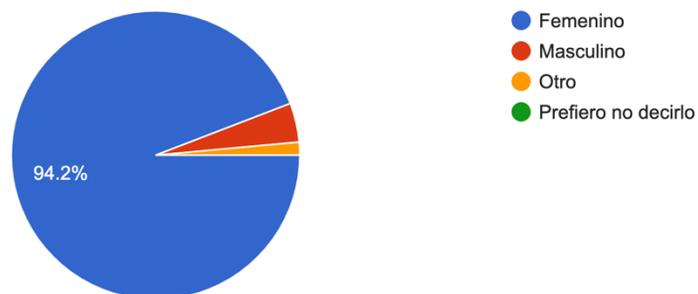
Edad

137 respuestas



Género

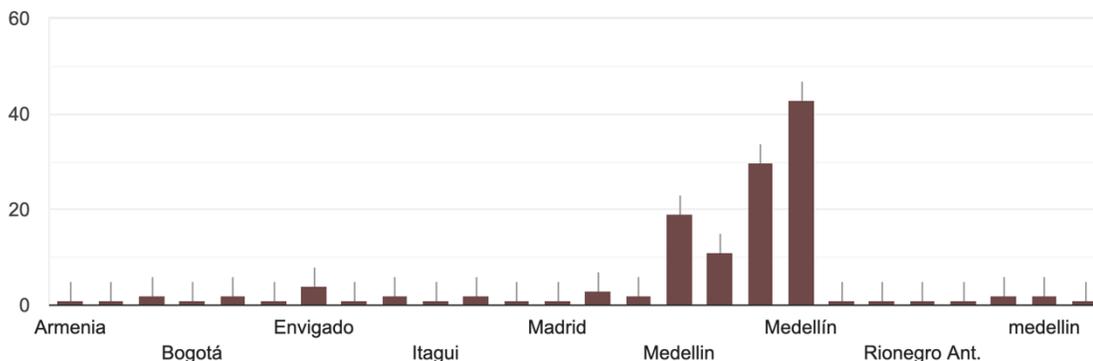
137 respuestas



Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

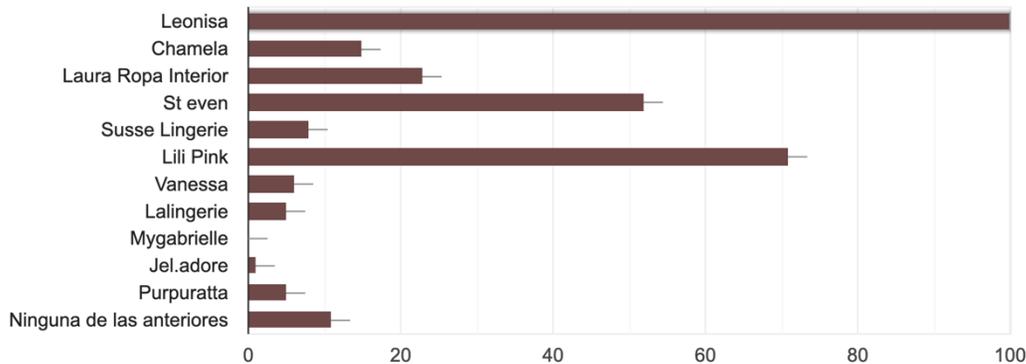
Ciudad

137 respuestas



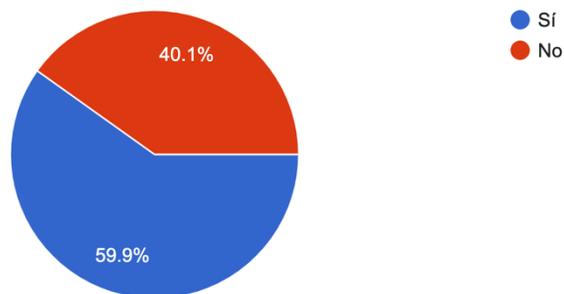
¿Cuáles de las siguientes marcas de ropa interior consumes? Selecciona todas las que correspondan.

137 respuestas



En las marcas mencionadas anteriormente, ¿has visto modelos de talla grande?

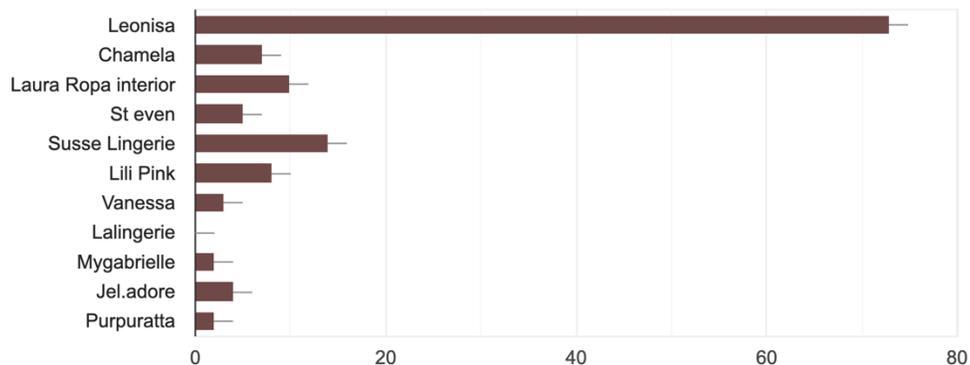
137 respuestas



Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

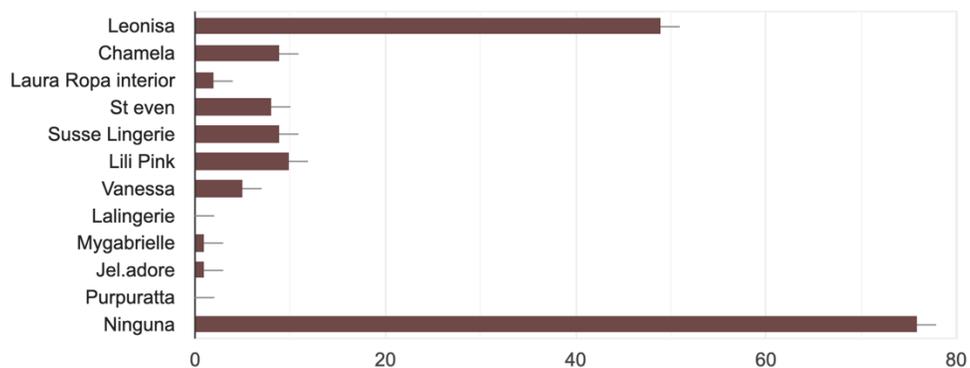
¿En cuáles? Selecciona todas las que correspondan.

90 respuestas



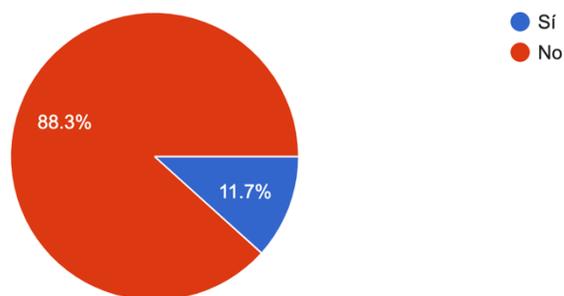
¿En cuál de las marcas mencionadas anteriormente has visto otro tipo de inclusión? Selecciona todas las que correspondan.

137 respuestas



¿Te sientes identificada con la idea de cuerpo promovida por la industria de la ropa interior femenina?

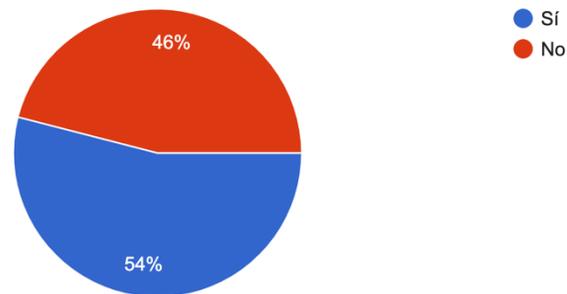
137 respuestas



Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

¿Sabes qué es el BodyPositive?

137 respuestas



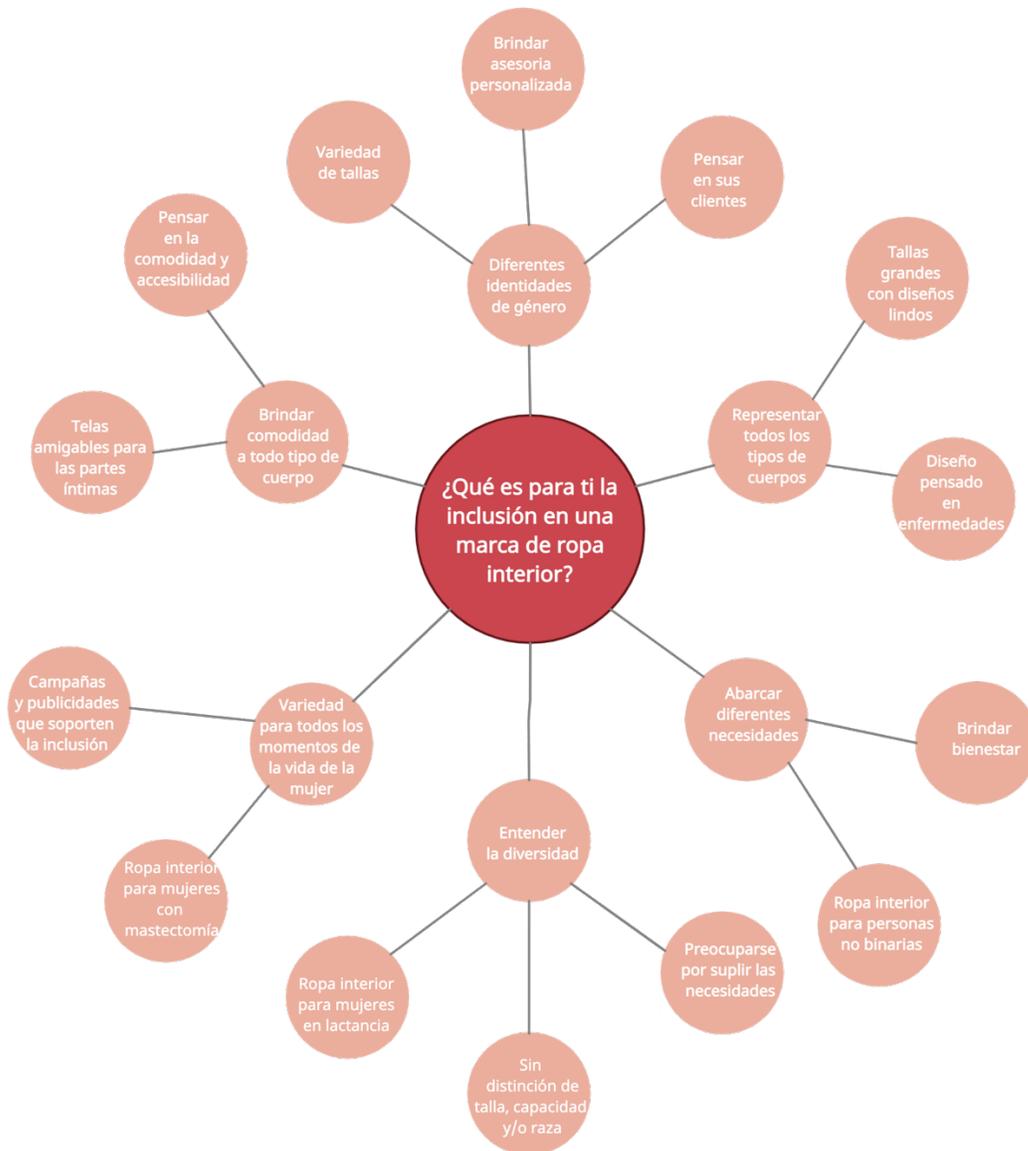
Nota. Autoría propia, *Encuesta: Sobre la idea de cuerpo femenino planteado por las marcas de ropa interior en Colombia* de Pineda, L., Gómez, V., 2021.

A su vez, con la información tabulada se procede a realizar 3 mapas mentales con los resultados obtenidos de la encuesta, a manera de lluvia de ideas y conceptos. Ver Figura 4.

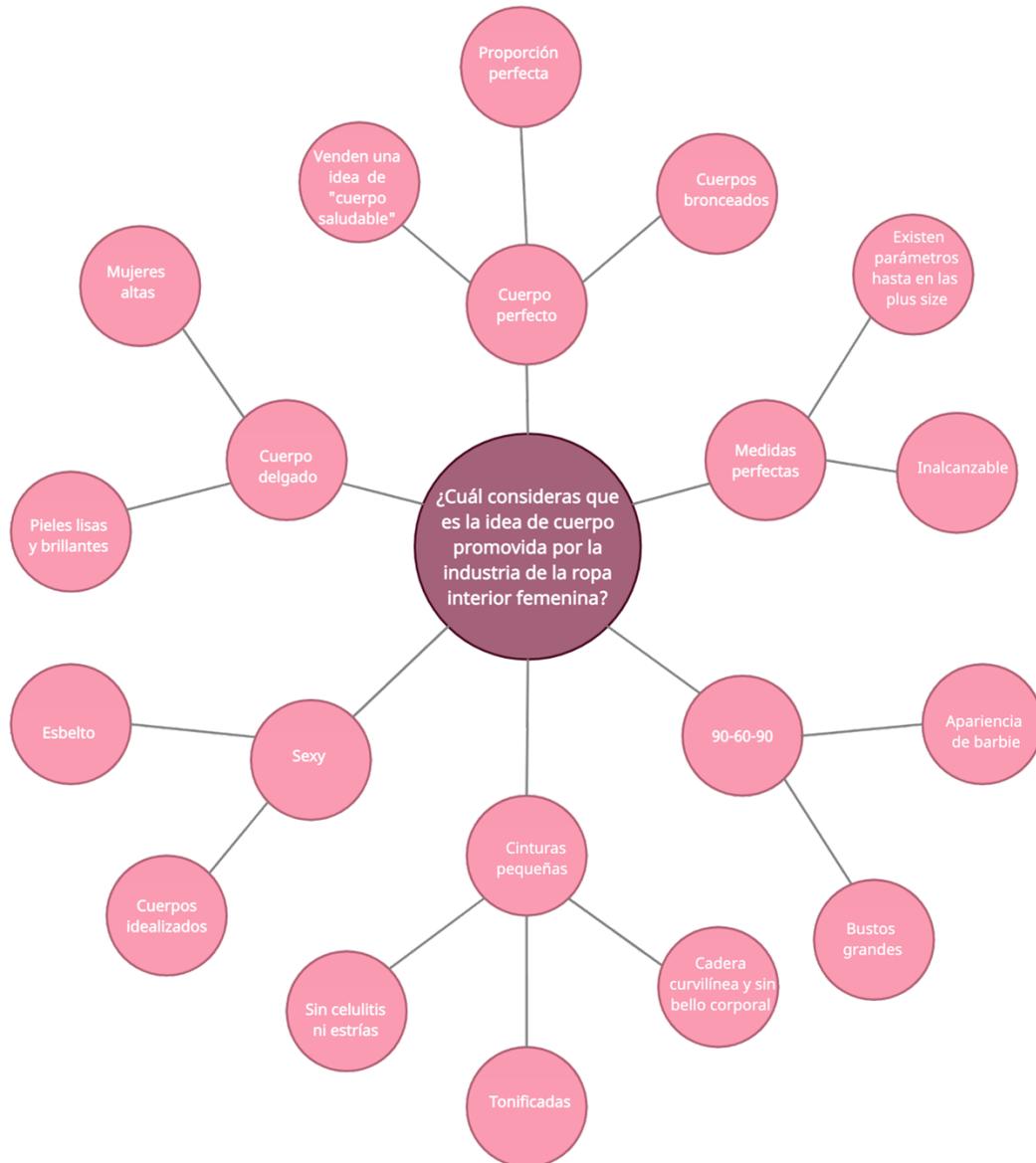
Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

Figura 4

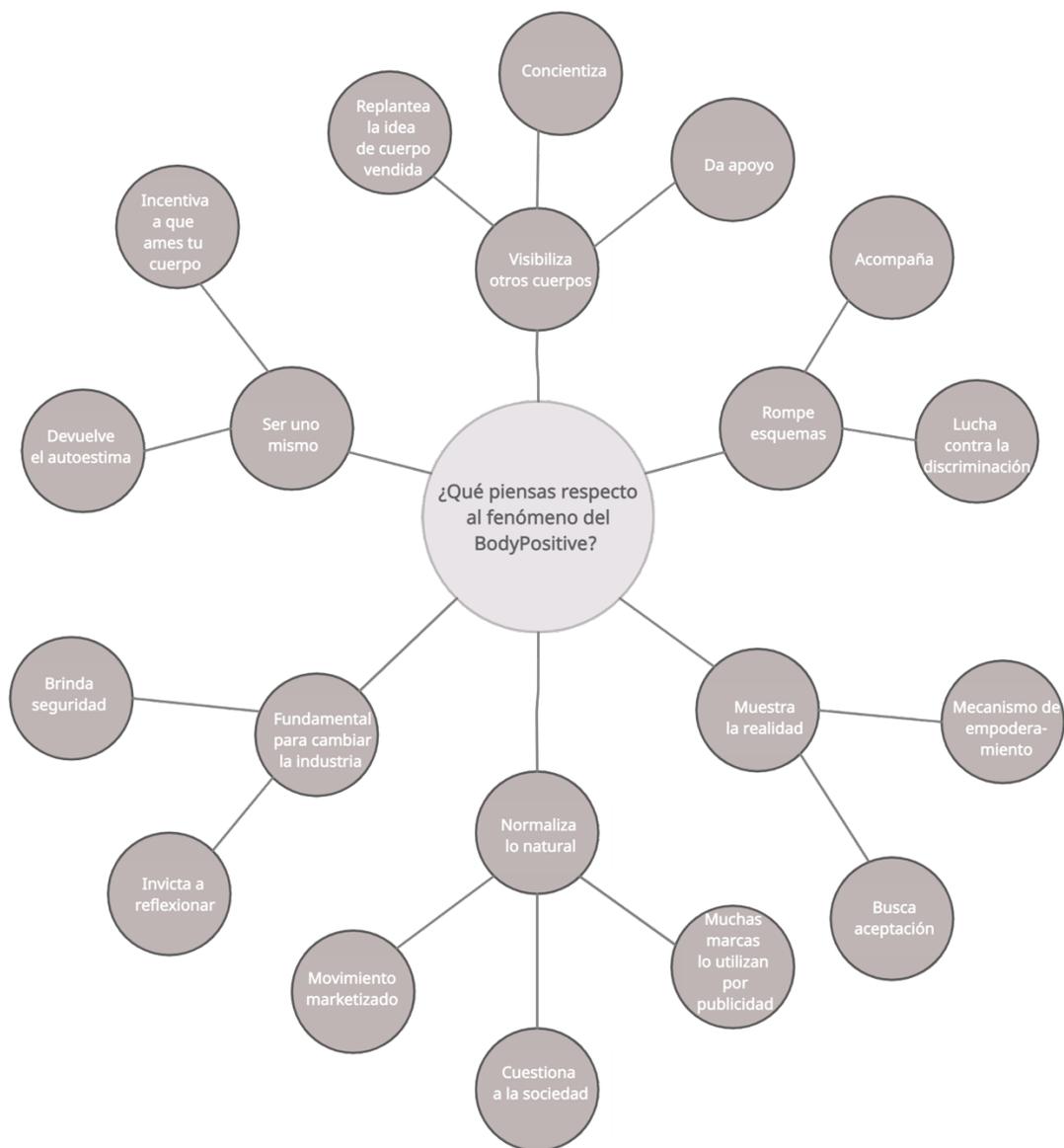
Figura 4 - Mapa mental resultado encuesta



Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior



Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior



Nota. Autoría propia, *Mapa resultado de la encuesta* de Pineda, L., Gómez, V., 2021.

Y, por último, con el fin de complementar este tercer objetivo se construye la ficha análisis de redes sociales, donde se busca relacionar y entender como las 11 marcas de ropa interior resultantes del segundo filtro entienden, comunican y promueven una idea de cuerpo establecida según cada marca de manera intencional o inclusive inconsciente. Ver tabla 7.

Se toma como fuente de análisis el Instagram de cada marca, ya que esta es la red social más fuerte y que según la autora Inmaculada Sánchez-Labela “La red social Instagram se presenta como un espacio en el que la interacción está liderada por la cultura de la imagen y la apariencia” (2019, pág. 1) o que para el autor Aroa Nebot en su trabajo de grado *Instagram y el canon de belleza actual: modelos “plus-size”*, menciona:

Instagram, una red social en aumento de notoriedad y uso por la población. Se concluye con que la idea de que el canon está cambiando por la nueva realidad que vivimos, en la que las imágenes se visualizan de forma veloz y se crean en cualquier medio (2017, pág. 2).

Por lo tanto, se considera que es importante analizar a profundidad la manera en que se comunican estas marcas de ropa interior a través de esta red social. Ver tabla 9.

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

Tabla 9

Tabla 9 - Ficha de análisis de redes sociales

FICHA ANÁLISIS REDES SOCIALES				#1
Información General				
Fecha	Día/Mes/Año			
Nombre de la marca		Tipo de Red Social	Instagram	
URL				
Nombre de usuario	de@			
Pantallazo del perfil donde se vea la información de la marca y sus seguidores.				
# de publicaciones		# de seguidores		
Bio de la marca				
Link que tienen enlazado en su perfil				
Destacados que manejan	Descripción de sus destacados			
Pantallazo de los destacados				

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

Información Feed				
# De publicaciones realizadas en la última semana				
Menos de 5 publicaciones		Entre 5 – 7 publicaciones	Mas de 7	
Pantallazo de las publicaciones realizadas en la ultima semana (ultimos 8 días)				
¿Cómo son los comentarios que reciben?		Positivos, negativos, sobre la información de producto, entre otros.		
Pantallazo de los comentarios				
¿Cuál es la categoría de ropa que más comparten?				
¿Qué tipo de herramienta visual utilizan para esa categoría?		Editoriales, videos, fotos de producto, entre otros.		

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

Información sobre la última campaña	
Fecha de publicación	
Nombre de la campaña	
Descripción	
Pantallazo de las fotos sobre la campaña o videos.	
¿Cómo son los comentarios que reciben?	Positivos, negativos, sobre la información de producto, entre otros.
Pantallazo de los comentarios recibidos sobre ESA CAMPAÑA	

Información modelos	
# de modelos	
¿Cómo es /son?	

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

Fotografía donde se evidencie la cantidad de modelos y su apariencia física.			
Observaciones:			
Tipo de cuerpo (s)			
Endomorfo		Ectomorfo	
Mesomorfo		Todos	
Grupo poblacional			
Indígenas		Mestizo	
Afrocolombianos		Blanco	
Todos		Otro	
Color de piel			
Clara		Otros	
Morena		Todos	
Estatura			
Alta		Estándar	
Baja		Todas	
No aplica			
Género			
Femenino		Masculino	
Otro			
Rasgo característico			
Color de piel		Ojos	
Tipo de cuerpo		Presenta más de 3 características	

Hallazgo o Conclusión			

Nota. Autoría propia, *Ficha de análisis de redes sociales* de Pineda, L., Gómez, V., 2021.

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

A partir de esto se procede a comparar en general las redes sociales de las 11 marcas preseleccionadas del segundo filtro, con ayuda de la tabla Matriz Redes Sociales se traen a comparación los aspectos analizados según la información encontrada. Esto con el fin de tener un panorama general de la situación y nos permite entender cómo se están comunicando estas marcas por medio de los cuerpos y productos utilizados en redes. Ver tabla 10.

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

Tabla 10

Tabla 10 – Matriz redes sociales

Marcas	Usuario	# de publicaciones	# de seguidores	Bio de la marca	# de publicaciones realizadas en la última semana	¿Qué tipo de herramienta visual utiliza más la marca para sus redes sociales?	Nombre de la última campaña	Información sobre la última campaña	¿Cómo son los comentarios que reciben?	Información sobre los modelos y productos en la última campaña	Hallazgo o conclusión
Leonisa											
Chamela											
Laura Ropa interior											
St even											
Susse Lingerie											
Lili Pink											
Vanessa											
Lalingerie											
Mygabrielle											
Jel.adore											
Purpuratta											
Hallazgo o conclusión general											

Nota. Autoría propia, *Matriz Redes Sociales* de Pineda, L., Gómez, V., 2021.

Para finalizar es importante resaltar que durante el trayecto metodológico fue esencial entender que en el proceso surgen nuevos métodos y herramientas que permiten abordar este tema y esta pregunta de investigación, por lo tanto, las investigadoras deben estar replanteando constantemente los pasos a seguir en este marco metodológico.

Hallazgos y conclusiones

Sin duda alguna este trabajo de grado ha sido enriquecedor para nuestra formación tanto académica como profesional. Es realmente gratificante y enorgullecedor los resultados obtenidos. Cada hallazgo encontrado fue vital para la construcción de este cierre que le damos a nuestra investigación, ha sido un largo recorrido, donde por medio de la investigación de carácter cualitativo pudimos nutrir, aprender y avanzar al siguiente punto.

Como seres humanos es completamente natural y vital evolucionar en todos los ámbitos, especialmente en reconfigurar pensamientos e ideales establecidos desde hace varios años. Claramente es respetable cada cultura, ya que visten de otros contextos e historias, pero como lo mencionamos anteriormente la evolución hace parte de nuestras vidas.

Dicho lo anterior, la industria de la moda ha estado permeada y fuertemente influida por unos estándares e ideales de belleza ligados a un aspiracional, cabe recordar que dichos patrones existen desde la antigüedad. Es válido rescatar que en la actualidad esta industria se ha cuestionado dichos patrones y ha hecho pequeños pasos para la reestructuración de estos ideales mencionados anteriormente, pero dichos pasos han sido cortos, lentos y de alguna manera tímidos, puesto que aún estamos rodeados de una industria que promueve unos ideales de cuerpo alejados de la realidad. En los datos analizados y arrojados en esta investigación, pudimos observar que 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

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior 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, puesto que las modelos siguen respondiendo ante las características socialmente aceptadas.

Puntualmente nuestro tema abarca el *Body Positive*, un concepto que ha cobrado fuerza y ha sido de gran apoyo en cuanto a la construcción de un mundo donde todos los cuerpos estén socialmente aceptados e incluidos en la sociedad, sin embargo, parece que aún con los afanes de la industria de la moda por ser incluyentes, no se logra abarcar la *inclusión* y la diversidad de cuerpos a profundidad y con responsabilidad social, ya que detrás de todo esto existe una presión o ideal de vender, más que inconformidad y/o voluntad de hacer parte del cambio y promover el *Body Positive*, puesto que la mayoría de las marcas de ropa interior en nuestro país se quedan cortas a la hora de promover un ideal de cuerpo alejado de unas características hegemónicas, con medidas proporcionales y visualmente armonioso al cual las prendas interiores se ven con un fit perfecto y sin problemas. ¡Listo para la venta! ¿Será entonces que el asunto del aspiracional en la moda es intocable e irreversible?

Retomando lo anterior, entre la información analizada pudimos observar que en el análisis de redes sociales, que casualmente lo realizamos en el mes de las madres, la mayoría de las marcas analizadas lanzaron sus colecciones y campañas con modelos de distintos cuerpos y rasgos característicos, y se pudo determinar que las marcas proponen

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior otros tipos de cuerpos en las fechas especiales y campañas publicitarias, pero en las demás fotografías de producto y colecciones del año siguen promoviendo más de lo mismo.

Por otro lado, al momento de estudiar las marcas seleccionadas de ropa interior femenina, notamos que la gran mayoría de las marcas no manejan tallas grandes, puesto que sus productos solo llegaban hasta la talla XL, o inclusive la talla L, algo altamente preocupante en un país como el nuestro, ya que según la OMS el 56% de la población entre los 18 y 64 años de edad, está en condición de sobrepeso u **obesidad**; sin mencionar que dichas tallas se encuentran en muy pocas referencias y adicional a esto existe un olvido entre la tipología y ocasión de uso para las tallas grandes., tales como vestidos de baño, ropa deportiva, ropa interior para una ocasión especial, entre otras.

Otro hallazgo importante y revelador, es que en las marcas que manejan tallaje “grande”, encontrar esta oferta por parte de un consumidor requiere de una búsqueda exhaustiva en la página web, donde es necesario explorar sus diferentes referencias una por una para determinar la disponibilidad de tallas, debido a que, en las redes sociales y campañas de las diferentes marcas, estas utilizan las mismas modelos de cuerpos delgados y tonificados, aumentado así la falta de apoyo y coherencia con lo que se propone. También sucede el caso contrario, donde marcas que promueven a través de sus campañas y fotografías publicitarias otras corporalidades, a la hora de buscar la disponibilidad de tallas y productos enfocados en esta población, no se logra ver la inclusión en el tallaje, ya que la oferta real de la marca cubre hasta la talla L. Todo esto reforzando la idea de que aún existe ausencia de modelos de talla grande adicional a la S-M-L en el

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior mercado, y que son muy pocas las marcas que se atreven a incluir modelos de tallas diversas. Claramente falta mucho por incluir a las personas de todas las tallas en las campañas y las redes sociales, pues las marcas aún están permeadas por un estereotipo e ideal de mujer y a pesar de que promueven vagamente la diversidad, no lo demuestran en las campañas y su publicidad.

En cuanto a las 137 personas encuestadas, el 88.3% no se sienten identificadas con la idea de cuerpo promovida por la industria de la ropa interior femenina. En general la mayoría de las encuestadas demuestran que aún falta mucho para que se implemente una real inclusión, puesto que a pesar de que se han logrado avances, la industria sigue dominada por los cuerpos que encajan en los estereotipos que nos han impuesto.

Pienso que la industria en general no es incluyente, solo son estrategias de marketing que al final terminan siendo cosa de 1 campaña, donde utilizan modelos curvy, modelos con vitiligo, etc., pero después vuelven y ponen sus modelos 90-60-90 por qué esto hace ver las marcas de una forma aspiracional (Encuestada #8, 2021).

No, no es para nada incluyente. Ya que ya sea en pasarela, revistas, redes sociales y tiendas, siempre muestran o permanecen las tallas pequeñas, la imagen siempre será el mismo tipo de modelo, o sacan prendas tipo talla única, que en realidad no le sirven a todos, sé que esto hace parte de ellos ya sea por temas económicos y de imagen, sin embargo no debería ser así (Encuestada #123, 2021).

Un 54% mencionaron que el *Body Positive* es muy movimiento muy importante, porque visibiliza e incluye la realidad de los cuerpos, rompe esquemas, ayuda a

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior amar, aceptar y empoderar todos los cuerpos tal y como son. Reconocieron que es un gran paso para replantear la imagen promovida de la industria de la moda. Sin embargo, la gran mayoría mencionaron que este movimiento lo están utilizando como estrategia de marketing.

Me parece que es muy importante, pero el exceso de positividad también es malo ya que las marcas se aprovechan de esto para hacer publicidad. También está bien sentirse incómoda con las imperfecciones, y eso también es ser *body positive* (Encuestada #3, 2021).

Me gusta porque gracias a que ahora es más visible, más marcas se están concientizando y están tomando medidas para ser más inclusivas, aunque siento que de todas formas es un movimiento muy marketizado pues hay algunas marcas que se jactan de ser parte, pero a la hora de la verdad lo que hacen es muy poco (Encuestada #9, 2021).

Aún existe un vacío y un sinsabor entre la industria de la moda y la implementación de la *inclusión* y el fenómeno del *Body Positive*, muy pocas marcas se atreven a hacer parte del cambio de raíz, tanto vendiendo productos para todos los cuerpos, como hacer parte del movimiento del *Body Positive* de manera consciente para así generar apoyo y fuerza al cambio.

Hace más de 5 años dejé incluso de consumir productos de ropa íntima en Colombia debido a que esta industria no me ha generado comodidad en sus prendas, muchas marcas incluso no tienen tallas L, o cuentan con pocas unidades haciendo que pocos sean los que pueden acceder a un producto o acceden, pero en la talla incorrecta (Encuestada # 95, 2021).

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

Es claro como muchas marcas tienen miedo de cambiar la idea de cuerpo promovida por tantos años en la industria de la moda, ya que las pocas marcas que utilizan modelos con diversidad de cuerpos los hacen de forma tímida y no es algo constante, ya que solo se ve en campañas creando así una **falsa idea de inclusión**.

Creemos que falta mucho por construir, a nivel personal y profesional estamos conscientes que somos parte del cambio, y que nuestro papel como diseñadoras hace parte fundamental de esto. ¡Debemos replantear la idea de cuerpo que promovemos!

Claramente es necesario una reconstrucción en el sector moda, tanto para el producto y/o servicio, como para las campañas y fotografías publicitarias que lo sostienen, lo cual demuestran que aún existen muchos vacíos.

Referencias

- Fasano, M. L. (2018). El canon hegemónico de belleza como dispositivo regulador de imágenes. *V Jornadas CINIG de Estudios de Género y Feminismos y III Congreso Internacional de Identidades*, (pág. 1). Argentina.
- Horta, J. C. (2016). *Body positivity and female empowerment in instagram* .
- Muñoz, A. N. (2017). *Instagram y el canon de belleza actual: modelos "plus-size*.
- Pastás Riascos, M. C. (2015). *El Cuerpo Vestido en la red*. Medellín.
- Ramírez, V. W. (2017). La inclusión: una historia de exclusión en el proceso de enseñanza aprendizaje. 211-230.
- Russo, M. T., & Stefano, N. D. (Septiembre-Diciembre de 2014). Post-Human Body and Beauty. *Revista oficial de la Asociación Española de Bioética y Ética Médica*, XXV(3), 457-466.
- Salcedo, V. H. (2019). *El body positive: Una representación social del cuerpo*. España.
- Sánchez, O. B. (Enero-Junio de 2011). El cuerpo en Marx, Bourdieu y Foucault . *Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*, VI(11), 127-130.
- Sánchez-Labela, I. (2019). El compromiso de las marcas de lujo con la inclusión femenina: Autorepresentación de las modelos curvy en Instagram. *Sphera Publica*.
- Solorza, P. S. (s.f.). Belleza y abyección: la representación del cuerpo femenino en la narrativa de Silvana Ocampo. *Iztacala*, 3.

Anexos

Fichas de lectura

FICHA DE LECTURA				#1
Título	El body positive: una representación social del cuerpo			
Nombre	Victoria Helena Sánchez Salcedo			
Asesor	Andrés Dávila Legerén	Carrera	Sociología	
Tipo de trabajo	Trabajo de grado			
Referencia bibliografía apa	Sánchez, V "El Body Positive: Una Representación Social del Cuerpo" (2020)			
Año	2018 - 2019	Lugar	España	
Conceptos centrales				
Body Positive - Cuerpos Diversos				
Resumen del texto				
Trabajo de investigación sobre el "Body Positive" (positividad corporal), movimiento social arraigado en la creencia de que todos los seres humanos deben tener una imagen corporal positiva que aboga por la aceptación de todos los cuerpos sin importar la forma, el tamaño o la apariencia.				
Aportes				
<p>El objetivo del movimiento es abordar los estándares de belleza poco realistas y construir tanto la autoconfianza como en los demás. El movimiento de positividad del cuerpo aborda lo impracticable de la autoaceptación, la belleza y la autoestima, estableciendo la noción de la belleza como un constructo de la sociedad que no debe infringir la capacidad de sentir confianza o autoestima (p.1).</p> <p>Desde 2012, gracias al aumento de popularidad de las plataformas de redes sociales, ha habido una mayor presencia del movimiento. El Body Positive desafió los estándares poco realistas de la belleza femenina como la piel suave, el tamaño del cuerpo y evitar cualquier imperfección. Las redes sociales como Instagram han sido utilizadas como una plataforma de publicidad para el movimiento. Mayoritariamente son las mujeres con cuerpos no normativos las que utilizan las plataformas para publicar fotos con el fin de desafiar los ideales dominantes de la belleza femenina, incluidas las demandas para producir una piel suave, que se adhieren a las normas de tamaño corporal y evitan los fluidos corporales. Esto ha sido acompañado a su vez por un aluvión de medios de comunicación que informan al público sobre qué cuentas y medios necesitan en su vida para aumentarla confianza de su cuerpo y cómo ser un cuerpo positivo en Instagram para obtener más amor propio (p.7).</p> <p>La búsqueda de la representación de "mujeres reales" en la industria de la belleza se considera una pérdida de tiempo. La industria cosmética, textil, nutricional... se alimenta y beneficia de las inseguridades de mujeres y hombres, promoviéndolas y financiando campañas de publicidad y marketing a su favor (p.8)</p> <p>Solo se celebran ciertos tipos de cuerpos: Seguramente la crítica más frecuente: si se supone que el movimiento de positividad del cuerpo trata de celebrar cómo es nuestro cuerpo, no importa cómo sea, ¿por qué el único cuerpo que se ve es el extremo del espectro de peso? ¿Dónde están todas las personas súper flacas, musculosas, altas y bajas? La supremacía de las personas de tallas grandes o "plus size" es notable, y no hay que confundir apoyar el movimiento</p>				

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

Body Positive con la demonización de cuerpos delgados o musculosos. Denuncian que el “body shaming” o la burla hacia las personas con infrapeso, con cuerpos delgados o “normativos” dentro del movimiento es recurrente e insultante. Se afirma que, si el movimiento de positividad del cuerpo quiere seguir siendo relevante y verdaderamente empoderar a las personas, deben comenzar a incluir otros tipos de cuerpo además de obesos mórbidos (p.9).

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

FICHA DE LECTURA				#2
Título	El cuerpo vestido en la red			
Subtítulo	Estudio de caso sobre la construcción de la imagen en tiendas virtuales			
Nombre	Maria Camila Pastás Riascos			
Asesor	Claudia Fernández Silva	Carrera	Diseño de Vestuario	
Tipo de trabajo	Trabajo de grado			
Referencia bibliografía apa	Pastás Riascos, C “El cuerpo vestido en la red: Estudio de caso sobre la construcción de la imagen en tiendas virtuales” (2015)			
Año	2015	Lugar	Medellín, Colombia.	
Conceptos centrales				
Cuerpo; Vestido; Imagen; Virtual; Ciberespacio.				
Resumen del texto				
<p>La siguiente investigación tiene como objetivo el estudio del cuerpo vestido en la red, y cómo este se presenta de diferentes formas, ya sea en videos musicales, perfiles de redes sociales, publicidad, etc.; y los subsecuentes cuestionamientos sobre cómo se construye la imagen virtual de un cuerpo vestido, el cual será reproducido ininidad de veces y de diferentes formas, manteniendo ciertos elementos que le permitirán ser reconocido y adoptado por personas reales, casi que sin importar donde éste sea observado. Para estudiar este fenómeno de manera más clara, se empleará como método de investigación un estudio de caso, en el cual se analizarán tiendas virtuales de vestuario, para tener información de primera mano que permita entender sobre qué parámetros se construye el cuerpo vestido como imagen. En estas plataformas se evidencia la relación entre éste y el cuerpo real, la cual parte de la interacción física entre el cuerpo y el vestido, elementos que al momento de estar en un espacio ...</p>				
Aportes				
<p>En el momento en el que el cuerpo entra a la virtualidad, este comienza a trabajar bajo las lógicas de esta realidad, lo que implica que éste tiene como base de su construcción los sueños y fantasías presentes en la realidad. La virtualidad no está desligada de lo real, por el contrario, trata de retratar-la de la mejor forma y transformarla de manera que logre borrar las limitaciones que se presentan en la realidad (p.17).</p>				

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

FICHA DE LECTURA			#3
Título	El compromiso de las marcas de lujo con la inclusión femenina: autorepresentación de las modelos curvy en Instagram		
Nombre	Inmaculada <u>Sánchez, Labella Martín</u>		
Asesor		Carrera	Comunicación
Tipo de trabajo	Artículo		
Referencia bibliografía apa	Sánchez-Labella, Inmaculada (2019). El compromiso de las marcas de lujo con la inclusión femenina: autorepresentación de las modelos <i>curvy</i> en Instagram, <i>Sphera Publica</i> , (2019), 59-83.		
Año	2019	Lugar	Sevilla, España
Conceptos centrales			
Curvy, Instagram, marcas de moda de lujo, visibilizar, inclusión			
Resumen del texto			
<p>La red social Instagram se presenta como un espacio en el que la interacción está liderada por la cultura de la imagen y la apariencia. Con la intención de profundizar en esta idea, el objetivo del presente artículo es doble: por un lado, analizar cómo se autorepresentan las 12 <i>instagrammers</i> de talla XL más influyentes a nivel internacional. Por otro lado, se analiza si las marcas de moda de lujo están presentes en dichos perfiles mostrando así su compromiso con las mujeres de esta talla. A partir de un análisis de contenido con 15 indicadores se trabaja con una muestra de 1.124 publicaciones (imágenes y videos). Los datos revelan que las <i>instagrammers</i> se autorepresentan y visibilizan sus cuerpos recurriendo a imágenes con pose sensual como recurso de empoderamiento, a través del cual exaltar la voluptuosidad de sus cuerpos. Por su parte, se observa la ausencia de compromiso de las marcas de lujo con las mujeres <i>curvy</i>.</p>			

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

FICHA DE LECTURA			#4
Título	Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España		
Nombre	Paloma Díaz Soloaga		
Asesor		Carrera	Publicidad
Tipo de trabajo	Artículo		
Referencia bibliografía apa	Díaz Soloaga, Paloma (2007). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. 27-45.		
Año	2007	Lugar	Madrid, España
Conceptos centrales			
Análisis de contenido, estereotipos, publicidad, revistas femeninas, moda, marcas de lujo.			
Resumen del texto			
<p>El presente artículo ofrece las primeras conclusiones de la investigación realizada en el marco del Observatorio Publicidad y Sociedad del Centro <u>Universitario</u> Villanueva, sobre los estereotipos creados o consolidados por la publicidad gráfica de marcas de moda de lujo en España. La <u>presencia</u> de estudios de este tipo es escasa en nuestro país y en el extranjero, quizá por la consideración de la moda como «fenómeno menor» en el conjunto de las manifestaciones culturales que se dan cita en los medios de comunicación de masas.</p> <p>Las cifras de circulación y tirada de las revistas femeninas y suplementos semanales se mantienen a pesar de las dificultades del sector editorial, y las marcas de lujo no dejan de invertir en prensa financiando este medio de gran eficacia para sus objetivos comerciales. Sin embargo, más allá de su función de mercado la publicidad realiza una labor social y educativa al igual que el resto de los contenidos mediáticos.</p> <p>Se realizó un análisis de contenido de 290 anuncios gráficos pertenecientes a 97 marcas de lujo. El estudio refleja cinco distintos estereotipos de mujer presentes en las imágenes publicitarias.</p>			

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

FICHA DE LECTURA			#5
Título	Instagram y el canon de belleza actual: modelos "plus-size".		
Nombre	Aroa Nebot Muñoz		
Asesor	Carlos Fanjul Peyró	Carrera	Publicidad y relaciones públicas
Tipo de trabajo	Trabajo de grado		
Referencia bibliografía apa	Nebot Muñoz, Aroa (2017). Instagram y el canon de belleza actual: modelos "plus-size".		
Año	2017	Lugar	España
Conceptos centrales			
Canon de belleza, "body positive", Instagram, modelos, revistas femeninas, influyente.			
Resumen del texto			
<p>La imagen de belleza parece pertenecer a un canon de mujeres delgadas, altas, rubias y con los ojos azules. Estas imágenes impregnan todos los espacios posibles, desde las revistas, los anuncios de publicidad, las páginas web... Dejando a las mujeres con crecientes insatisfacciones hacia su cuerpo, capaces de provocar graves daños a su salud mental y física. El movimiento "body positive" da voz a esa parte de la <u>sociedad</u> que desea cambiar la concepción de belleza estancada en un único tipo de mujer, ganando importancia gracias a las modelos influyentes en sus redes sociales que lideran este movimiento, con cuerpos "plus-size". En este trabajo de investigación buscamos comprender la idea del canon actual y sus variaciones. También la influencia que estas modelos en Instagram, una red social en aumento de notoriedad y uso por la población. Se concluye con que la idea de que el canon está cambiando por la nueva realidad que vivimos, en la que las imágenes se visualizan de forma veloz y se crean en cualquier medio. La inclusión como iguales en revistas de moda de modelos con cuerpos ectomorfos y endomorfos muestra un <u>cambio</u>, apoyado y a veces criticado por el movimiento "body positive". Lo que hace arriesgado para marcas y medios utilizar esta diversidad corporal como una moda pasajera, por la presión que ejercen las redes sociales y el daño que pueden hacer para la su reputación.</p>			

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

FICHA DE LECTURA			#6
Título	Las representaciones de la mujer de talla grande en la publicidad: caso Forever 21.		
Nombre	Noemí Vargas Ortiz		
Asesor		Carrera	
Tipo de trabajo	Investigación		
Referencia bibliografía apa	Vargas Ortiz, Noemí (2020). Las representaciones de la mujer de talla grande en la publicidad: caso Forever 21. <i>Vivat Academia. Revista de Comunicación</i> .		
Año	2020	Lugar	México
Conceptos centrales			
Publicidad, mujer, redes sociales, Instagram, representación, estereotipos, talla grande, cánones de belleza.			
Resumen del texto			
<p>La representación física de la mujer es un tema trascendental en la publicidad. Algunas marcas han apostado por modelos atípicas, que muestran lo que parece diferente, pero es común y real. Dentro de ellas se encuentran los modelos de talla grande y esta investigación analiza sus representaciones en la publicidad de la marca estadounidense Forever 21. El objetivo es determinar si se ha promovido, aceptado y valorado el concepto de talla grande como una nueva representación de belleza. Se procede con una investigación en dos fases. La primera identifica las representaciones generales de la mujer de talla grande en la publicidad, explicando cómo se han incorporado nuevos roles. Para ello se recurre a diversas fuentes documentales para observar cómo la publicidad es promotora de estereotipos y estilos de vida. La segunda parte indaga en la publicidad de Forever 21, en su cuenta oficial de Instagram, con un análisis hermenéutico basado en el modelo de Julio Amador Bech, al que se agregan cuestiones de tipografía, planos, ángulos y tomas. Se tomaron en cuenta las imágenes publicadas durante tres meses, del 1 de marzo al 30 de mayo de 2018, observando que sólo 26 imágenes de las 682 publicadas incluyen modelos de talla grande. Esto representa un 3,8% de los <i>posts</i>. Sólo se eligieron las imágenes donde aparecen, a la vez, los modelos La'Tecia Thomas (de talla grande) y Fiona Barron. Esto permite, a simple vista, hacer una comparación, y nos sugiere un análisis muy rico, inédito y original.</p>			

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

FICHA DE LECTURA				#7
Título	Fenómeno plus size y moda			
Subtítulo	El concepto de talla grande y sus implicaciones para el diseño de vestuario en Medellín			
Nombre	Giraldo Beltrán, Juliana			
Asesor	Claudia Fernández Silva	Carrera	Diseño de Vestuario	
Tipo de trabajo	Trabajo de grado			
Referencia bibliografía apa	Giraldo Beltran, Juliana "Fenómeno plus size y moda: El concepto de talla grande y sus implicaciones para el diseño de vestuario en Medellín" (2018)			
Año	2018	Lugar	Medellín Antioquia	
Conceptos centrales				
Diseño de vestuario - Moda femenina - tallas para mujeres - prendas de vestir				
Resumen del texto				
Este texto investigativo aborda el tema de las tallas grandes como fenómeno. Para ello se revisó tanto la perspectiva del diseño de vestuario para algunas marcas como la mirada social de la ciudad de Medellín. Desde las marcas, se reconoce como una opción de mercado dado que es un fenómeno que cada vez gana mayor reconocimiento. Al mismo tiempo, se advierte que las personas de tallas grandes han sido un público descuidado y que, frente a la construcción de prendas, no se han atendido sus particularidades. Desde el aspecto social, se encontró una visión cultural del fenómeno que evidencia los estereotipos implantados por el sector moda				
Aportes				
Desde la definición básica del cuerpo, hace referencia a aquello que tiene extensión limitada y perceptible por los sentidos (RAE, 2017), a partir de allí se podrá empezar a ahondar en la relación de conceptos. La definición de cuerpo se haya ligada a la de ideal de cuerpo a lo largo de la historia, puesto que desde la academia se ha creído en la existencia de la perfección, y esta se había ido adecuando según el requerimiento académico que lo mencione, es así como, por ejemplo, la medicina decía que su ideal de cuerpo bello era el que gozaba de buena salud (Ramírez, 2014).				
Por otro lado, se encuentra el concepto de tallas grandes o "plus size", el cual es un término subjetivo y arraigado a cada forma de pensamiento y estética, es así como se encontró la concepción de este término en el sector moda, como una forma de integrar al medio los cuerpos femeninos más "normales", según escribe Parra en su artículo Modelos plus size: ¿es justa la 1112 definición de tallas grandes?, que hace una crítica frente a los cuerpos "normales" en el mundo de la moda, ya que aun, a pesar del aumento de modelos de cuerpos reales o "plus size", se ven excluidas por las marcas y por la sociedad, por los estereotipos existentes.				
Por otro lado, se encuentra el concepto de tallas grandes o "plus size", el cual es un término subjetivo y arraigado a cada forma de pensamiento y estética, es así como se encontró la concepción de este término en el sector moda, como una forma de integrar al medio los cuerpos femeninos más "normales", según escribe Parra en su artículo Modelos plus size: ¿es justa la 1112 (p.12).				

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

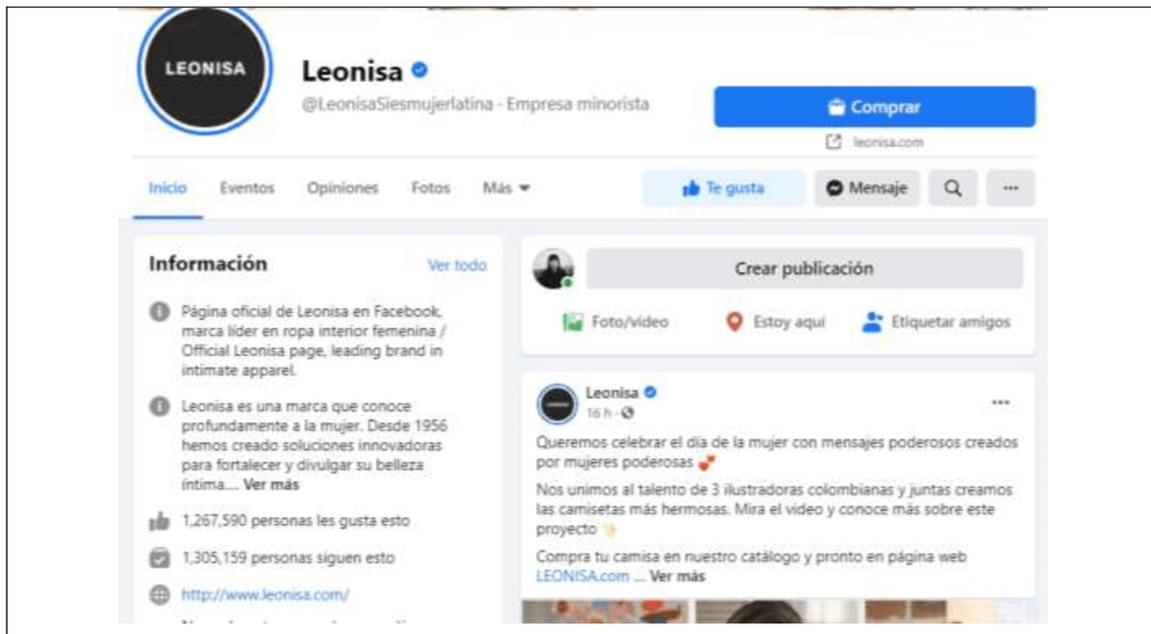
definición de tallas grandes?, que hace una crítica frente a los cuerpos “normales” en el mundo de la moda, ya que aun, a pesar del aumento de modelos de cuerpos reales o “plus size”, se ven excluidas por las marcas y por la sociedad, por los estereotipos existentes (p.30).

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

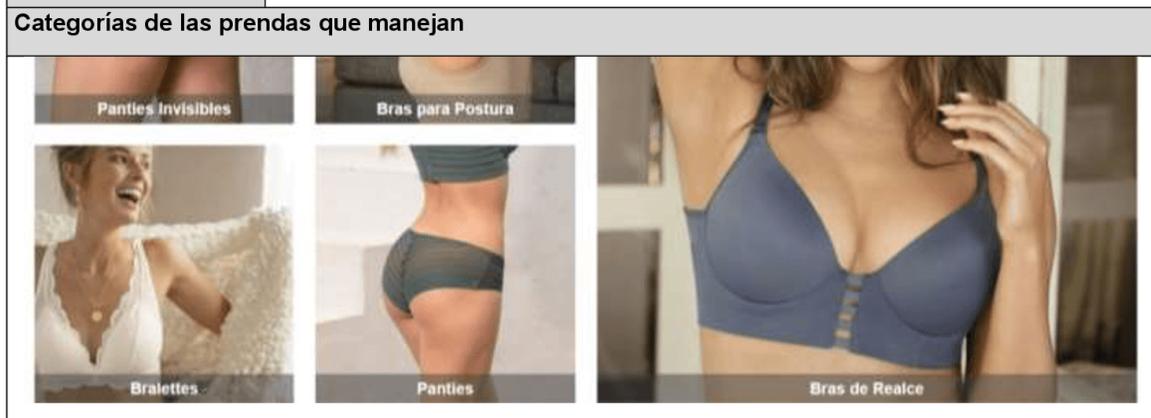
Fichas análisis de marca

FICHA ANÁLISIS DE MARCA				#1
Información General				
Nombre de la marca	Leonisa			
Año de creación	20 de noviembre de 1956	Fundador	Julio Ernesto Urrea y Joaquín Eduardo Urrea	
Historia				
Leonisa fue creada en 1956 en Guatapé, Antioquia, por los hermanos Urrea; Marco Aurelio, Joaquín, Luis Enrique y Julio. En un principio estos hermanos comenzaron vendiendo telas, camisas, ropa interior, medias y más por todos los pueblos de Antioquia, pero en los años 50 aprovechando la bonanza cafetera que estaba latente en algunos departamentos de Colombia, se fueron para Armenia donde montaron su primer almacén llamado el Volga.				
Página web	https://www.leonisa.com/col/			
				
Redes sociales	Instagram: @Leonisa Facebook: @Leonisasiesmujerlatina			
(Caracterización de las redes sociales, foto y # de seguidores)				
				

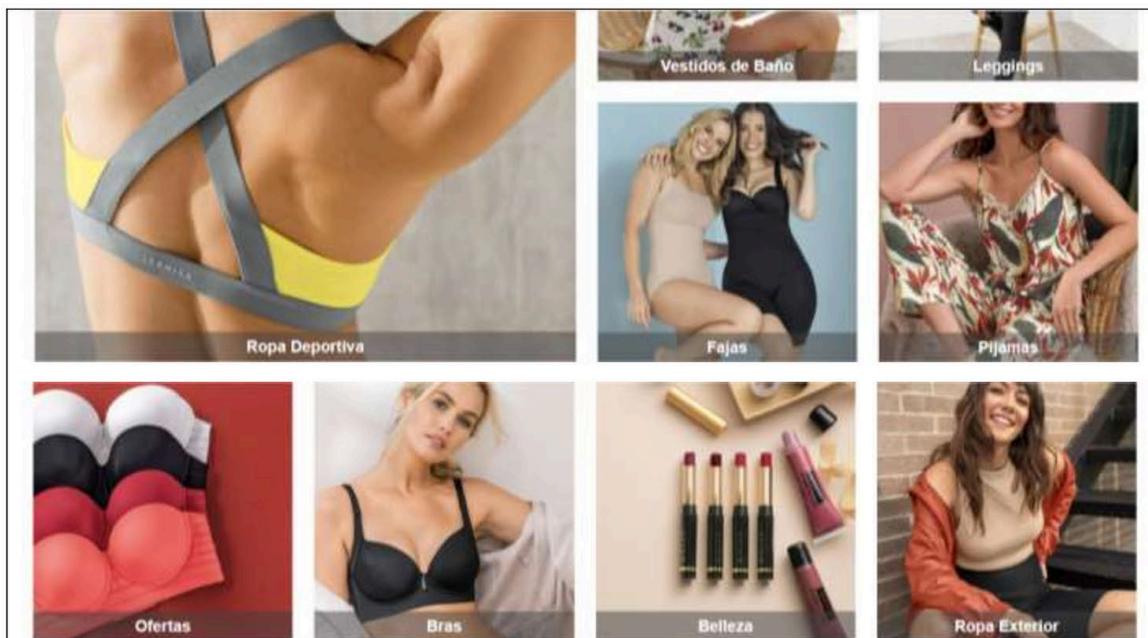
Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior



Slogan	Leonisa sí es mujer latina
Ocasión de uso	<p>Su enfoque es la ropa interior para mujer, hombre y niños, de uso diario y para ocasiones especiales, también dentro de la categoría de ropa interior tienen fajas y brasieres para personas con problemas de postura, que se han realizado la mastectomía, post quirúrgicos y para la maternidad y lactancia.</p> <p>Leonisa ofrece otros universos del vestuario como lo son las Pijamas, ropa deportiva, ropa casual, vestidos de baño recreativos y tapabocas como respuesta a la pandemia por el SARS COV-19</p>
Tipología de prendas que nos interesan	Panties invisibles, bras para postura, bras de realce, bralettes, panties, tops, brasieres sin varilla, brasileras, tangas, cacheteros, boxers y fajas.



Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior



¿Cómo enuncian las prendas?



Leonisa ofrece ropa interior para mujer y hombre, sin embargo, su público objetivo es la mujer, de diferentes tallas, colores y cuerpos. Como se ve reflejado en esta campaña, invitándolas a quererse tal y como son, valorarse como personas únicas, irresistibles y diferentes siendo una "Edición limitada" Mostrando diferentes siluetas de brasieres en diferentes mujeres y como cada una tiene un brasier ideal.

INFORMACIÓN SOBRE PRODUCTO					
Tallaje existente en producto					
XXS	x	M	x	XXL	x
XS	x	L	x	XXXL	
S	x	XL	x	Incluyen todas las tallas	
Observaciones: Ofrecen una gran variedad de tallas para el brasier de la 32B hasta la 42DD.					

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

Sizes					x
XS	S	M	L	XL	
XXL	32B	34B	36B	38B	
40B	42B	32C	34C	36C	
38C	40C	42C	34D	34DD	
36D	36DD	38D	38DD	40D	
40DD	42D	42DD	Unique	4	

Tabla de tallas

Tiene tabla de tallas	x	No tiene tabla de tallas
		

Foto tomada de su página web

BRASIER

PARA ENCONTRAR LA TALLA Y COPA DE TU BRASIER

PASO 1- ENCUENTRA LA TALLA



Mide el contorno de la base del busto para encontrar la **TALLA**.

Encuentra el número en centímetros de la medición de la base de tu busto en la casilla **BASE BUSTO** de la siguiente tabla.

El número que le corresponde en la casilla de **TALLA BRASIER** es tu talla.

Durante este paso te sugerimos **USAR UN BRASIER SIN REALCE**.

ENCUENTRA TU TALLA DE BRASIER

BASE BUSTO	58-62	63-67	68-72	73-77	78-82	83-87	88-92	93-97	98-102
TALLA BRASIER	28	30	32	34	36	38	40	42	44

PASO 2- ENCUENTRA LA COPA



Mide el contorno del busto por la parte más sobresaliente para encontrar la **COPA**.

En la siguiente tabla ubica tu talla en la columna izquierda y la medida en centímetros que acabas de tomar **LA PARTE SUPERIOR DE LA TABLA TE DIRÁ QUÉ TIPO DE COPA ERES**.

ENCUENTRA TU TALLA DE COPA

TALLA	COPA A	COPA B	COPA C	COPA D	COPA DD
28	73-75	75-77	77-79	79-81	81-83
30	78-80	80-82	82-84	84-86	86-88
32	83-85	85-87	87-89	89-91	91-93
34	88-90	90-92	92-94	94-96	96-98
36	93-95	95-97	97-99	99-101	101-103
38	98-100	100-102	102-104	104-106	106-108
40	103-105	105-107	107-109	109-111	111-113
42	108-110	110-112	112-114	114-116	116-118
44	113-115	115-117	117-119	119-121	121-123

Tabla de tallas para brasier, tomada del catálogo.

Observaciones: En la página web no tienen una tabla de tallas específica, pero si ofrecen un test para encontrar el brasier ideal según las necesidades del usuario. Mientras que en la versión de catálogo se puede encontrar una tabla de tallas estandarizada.

INFORMACIÓN SOBRE LAS FOTOGRAFÍAS Y CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

(Foto a analizar)



Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior



Campaña de fajas Leonisa 4 de octubre de 2020

Observaciones: Estas fotografías son de la última campaña para promocionar las fajas. Para esta campaña utilizaron 3 modelos de diferentes colores de piel, blanca y morena. La modelo morena tiene cabello rizado y las otras dos modelos tienen cabello de color castaño y rubio. Las 3 tienen un tipo de cuerpo parecido y de las mismas proporciones.

Tipo de cuerpos			
Endomorfo	x	Ectomorfo	
Mesomorfo	x	Todos	
Grupo poblacional			
Indígenas		Mestizo	x
Afrocolombianos	x	Blanco	
Todos		Otro	
Color de piel			
Clara	x	Otros	

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

Morena	x	Todos	
Estatura			
Alta	x	Estándar	
Baja		Todas	
No aplica			
Género			
Femenino	x	Masculino	
Otro			
Rasgo característico			
Color de piel	x	Ojos	
Tipo de cuerpo		Presenta más de 3 características	x

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

FICHA ANÁLISIS DE MARCA		#2
Información General		
Nombre de la marca	Chamela	
Año de creación	1989	Fundador No aparece.
Historia		
Chamela es una empresa antioqueña que diseña, produce y comercializa ropa interior femenina. Nació en 1989 como una marca de lencería de alta calidad a un precio asequible, pero es en 2002 cuando amplían su línea de ropa interior para atender a un mercado mucho más joven y fresco que desea no sólo ropa íntima, también; ropa deportiva; pijamas sexys, vestidos de baño, salidas de baño, sandalias y bolsos.		
Página web	https://chamela.com.co/	
		
Redes sociales	Instagram @chamela_oficial, Facebook no tienen.	
		
Slogan o mantra	<p>“Experimentar la vida de una manera más libre, más apasionada, “Inspirado para vivir, verse y sentirse lo mejor posible”</p>	
Ocasión de uso	Chamela ofrece para hombre y mujer vestidos de baño, ropa interior, ropa deportiva, fajas, pijamas y kids. De uso diario y para ocasiones especiales. Con diferentes siluetas, estampados y colores. Inspirados en el mar, las plantas y animales.	

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

Tipología de prendas que nos interesan Bra, Bralette, body, panty, fajas.

Categorías de las prendas que manejan



¿Cómo enuncian las prendas?

Moda femenina inspirada en momentos de uso: Deporte, mar y descanso

¡Compra y comparte tu estilo!
#Chamela

Siente cómoda y relax sin perder tu sensibilidad ni siquiera a la hora de dormir. CHAMELA trae para ti comodidad con un toque juvenil y fresco, la **ropa interior femenina** que te dará el MOOD que tanto buscabas. Verte bien mientras estás cómoda también es nuestra meta, con nuestra línea de **ropa interior para dama** podrás conseguir lencería de mujer y ropa interior para mujer que se encargará de darte ese look atolador y con el estilo único de CHAMELA. Nosotros entendemos que si te sientes cómoda, te sientes feliz.

Disfruta usar **ropa interior para mujer** con excelente ajuste y gran comodidad. Dale un poco de sabor y color a tu día a día con nuestra ropa interior colombiana que cambiará el MOOD en cualquier actividad que realices. Para descansar, para salir o para esa salida con amigas que tanto planificaste, las oportunidades son infinitas con la **lencería colombiana** by CHAMELA.

Materiales de alta calidad como Algodón, microfibra, finas elásticas, delicado tal o encaje femenino ideales para el contacto con tu piel. CHAMELA ofrece **ropa interior de mujer** con los mejores materiales para que todas las actividades se desarrollen con comodidad y frescura, mientras mantienes una apariencia romántica y coqueta. Sabemos que lo necesitas y ahora cuentas con nosotras para acompañarte a estar lista en todo momento.

La **lencería para mujer** que está super trendy. Distintas siluetas, estampados, colores y modelos para que tu look sexy o relax resalte sobre el resto. Bralettes, panties, brasileras, bóxers y brasieros que no te fallarán nunca.

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

INFORMACIÓN SOBRE PRODUCTO					
Tallaje existente en producto					
XXS		M	x	XXL	
XS		L	x	XXXL	
S	x	XL	x	Incluyen todas las tallas	
Tabla de tallas					
Tiene tabla de tallas	x	No tiene tabla de tallas			



chamela®
GUÍA DE TALLAS

ROPA INTERIOR

BRASIER /BRALETTE (cms)

TALLA	CONTORNO	COPA A	COPA B	COPA C	COPA D
XS/30	63-67	77-80	81-84		
S/32	68-72	81-84	85-88	88.5-92	
M/34	73-77	85-88	88.5-92	93-97	
L/36	78-83		93-97	98-101	101.5-105
XL/38	84-89		98-101	101.5-105	105.5-108

COMO MEDIR

1. LA TALLA
Se toma pasando el metro por el contorno de la espalda y debajo del busto (B) esta dada en números (26, 30, 32, 34, 36, 38, 40, 42)

2. LA COPA
Se toma pasando el metro por la espalda y la parte más sobresaliente del busto (A) se identifica por letras (A, B, C, D)

PANTY (cms)

TALLA	CONTORNO (Cadera)
XS/30	81-85
S/32	87-92
M/34	93-98
L/36	99-104
XL/38	105-110
XXL/40	111-120

COMO MEDIR

1. Mide el contorno de tu cadera por la parte más sobresaliente (C)
2. Ubica tu medida en la tabla e identifica tu talla.
3. Recuerda medirte cada 4 meses para que siempre adquieras la talla correcta.

Observaciones: Tienen tabla de tallas, pero NO esta presente en su pagina web ni en las redes sociales que manejan, la tabla aparece en internet y solo es por tipologías de prenda específicas.

INFORMACIÓN SOBRE LAS FOTOGRAFÍAS Y CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

(Foto a analizar)



Campaña #SoyReal tomada de su Instagram oficial

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

Observaciones:			
Tipo de cuerpos			
Endomorfo	x	Ectomorfo	
Mesomorfo	x	Todos	
Grupo poblacional			
Indígenas		Mestizo	x
Afrocolombianos	x	Blanco	x
Todos		Otro	
Color de piel			
Clara		Otros	
Morena		Todos	x
Estatura			
Alta	x	Estándar	
Baja	x	Todas	
No aplica			
Género			
Femenino	x	Masculino	
Otro			
Rasgo característico			
Color de piel		Ojos	
Tipo de cuerpo		Presenta más de 3 características	x

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

FICHA ANÁLISIS DE MARCA				#3
Información General				
Nombre de la marca	Laura Ropa interior			
Año de creación	No aparece	Fundador	No aparece	
Historia				
Nuestra compañía ha sido reconocida en el medio textil por el diseño, producción y comercialización de prendas femeninas en la línea de ropa interior, pijamas y swimwear con altos parámetros de calidad y buen gusto tanto a nivel nacional en las principales cadenas de almacenes como internacional en 14 países.				
Página web	https://www.laura.com.co/			
				
Redes sociales	Instagram: Laura_ropainterior Facebook: Laura.ropainterior			

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

The image shows two social media profiles for the brand 'Laura Ropa Interior'. The top part is the Instagram profile, and the bottom part is the Facebook page.

Instagram Profile (laura_ropainterior):

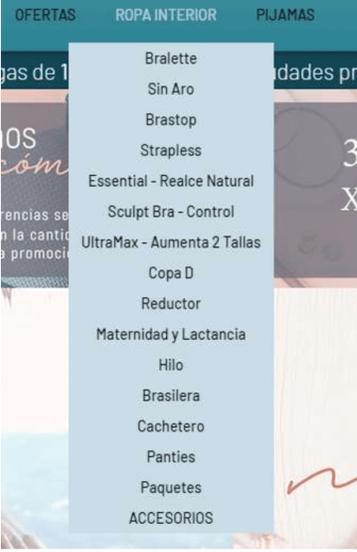
- Profile picture: A circular logo with the word 'laura' and the tagline 'Lo que siempre soñé'.
- Username: laura_ropainterior
- Buttons: Seguir, and a dropdown menu.
- Stats: 2,332 publicaciones, 111k seguidores, 4,431 seguidos.
- Bio: Laura; ¡Conectamos con tu interior!; Canales Online: Ventas WhatsApp: 350 794 7498; Tienda Online: Medellín · Colombia; www.laura.com.co
- Followers: lauragudelm97, manuelarmirez, angelamariaalvarezmoreno and 1 person more follow this account.
- Grid of icons: Pijamas, Ropa Interi..., Blog, Swimwear, Tienda Onl..., WhatsApp, #Mujeres...
- Navigation: PUBLICACIONES, IGTV, ETIQUETADAS.

Facebook Page (Laura Ropa Interior):

- Profile picture: Same circular logo as Instagram.
- Page Name: Laura Ropa Interior
- Username: @Laura.ropainterior · Ropa (marca)
- WhatsApp button.
- Navigation: Inicio, Tienda, Información, Más.
- Interactions: Me gusta, Mensaje, Search, and a dropdown menu.
- Information section:
 - Icon: Nuestra compañía es reconocida en el medio textil por el diseño, producción y comercialización de prendas femeninas en la línea de ropa interior, pijamas y swimwear.
 - 109,872 personas les gusta esto
 - 112,451 personas siguen esto
 - Website: <https://www.laura.com.co/>
 - Phone: (4) 2652000
 - Message level: Nivel de respuesta alto a los mensajes
 - Send message button.
- Create post button: Crear publicación
- Post options: Foto/video, Estoy aquí, Etiquetar amigos.
- Fixed post (PUBLICACIÓN FIJADA):
 - Post by Laura Ropa Interior, 18 de febrero a las 13:00.
 - Text: NUEVA COLECCIÓN · BAJO EL MARI! El mar nos inspira, nos libera y nos brinda calma. Esta colección reúne los detalles, texturas y colores que componen la tranquilidad del mundo marino; inspirados en los fragmentos compuesto por naturaleza, corales, arenas suaves y aguas verdes. Lleva al océano en tu interior con prendas que te conectarán con este fascinante mundo · #meconectoconmiinterior #ropamujer #lenceria #brasier #colombia

Slogan	Lo que siempre soñé
Ocasión de uso	Laura es una marca de ropa interior para mujer, de uso diario para ropa interior y pijamas y de ocasión especial para los vestidos de baño.

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

Tipología de prendas que nos interesan	Bras, tops, panty, hilo y cachetero.
Categorías de las prendas que manejan	
	
¿Cómo enuncian las prendas?	
	
Mujeres con instinto natural que nos hacen sentir en equilibrio. Conectamos con tu armonía.	

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

INFORMACIÓN SOBRE PRODUCTO																																			
Tallaje existente en producto																																			
XXS		M	x	XXL																															
XS		L	x	XXXL																															
S	x	XL	x	Incluyen todas las tallas																															
Observaciones: Ofrecen para la parte superior las tallas 32B, 38B, 34C, 36C, 38B,40C,42C.																																			
<div style="display: flex; align-items: flex-start;"> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-right: 10px;"> 32B 38B 34C 36C 38C 40C 42C </div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-right: 10px;"> Elegir ^ </div> </div>																																			
<div style="background-color: #4a86e8; color: white; padding: 5px; display: inline-block; border-radius: 3px;">Agrega al Carrito</div>																																			
Tabla de tallas																																			
Tiene tabla de tallas	x	No tiene tabla de tallas																																	
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left; padding: 5px;">COMPAÑÍA</th> <th style="text-align: left; padding: 5px;">SERVICIO AL CLIENTE</th> <th style="text-align: left; padding: 5px;">PAGOS</th> <th style="text-align: left; padding: 5px;">DE TU INTERÉS</th> <th style="text-align: left; padding: 5px;">SÍGUENOS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="padding: 5px;">Inicio</td> <td style="padding: 5px;">Preguntas Frecuentes</td> <td style="padding: 5px; text-align: center;">PAGOS WHATSAPP</td> <td style="padding: 5px;">Ubicanos</td> <td style="padding: 5px;">Instagram</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Internacional</td> <td style="padding: 5px;">Política de Privacidad</td> <td></td> <td style="padding: 5px;">Blog Laura</td> <td style="padding: 5px;">Facebook</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Nosotros</td> <td style="padding: 5px;">Política de Cambios</td> <td></td> <td style="padding: 5px; border: 2px solid yellow;">Tabla de Medidas</td> <td style="padding: 5px;">YouTube</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Ingreso Empleados</td> <td style="padding: 5px;">Tarifa de Envios</td> <td></td> <td style="padding: 5px;">Estructura de un Bra</td> <td></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Trabaja con Nosotros</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>						COMPAÑÍA	SERVICIO AL CLIENTE	PAGOS	DE TU INTERÉS	SÍGUENOS	Inicio	Preguntas Frecuentes	PAGOS WHATSAPP	Ubicanos	Instagram	Internacional	Política de Privacidad		Blog Laura	Facebook	Nosotros	Política de Cambios		Tabla de Medidas	YouTube	Ingreso Empleados	Tarifa de Envios		Estructura de un Bra		Trabaja con Nosotros				
COMPAÑÍA	SERVICIO AL CLIENTE	PAGOS	DE TU INTERÉS	SÍGUENOS																															
Inicio	Preguntas Frecuentes	PAGOS WHATSAPP	Ubicanos	Instagram																															
Internacional	Política de Privacidad		Blog Laura	Facebook																															
Nosotros	Política de Cambios		Tabla de Medidas	YouTube																															
Ingreso Empleados	Tarifa de Envios		Estructura de un Bra																																
Trabaja con Nosotros																																			
Foto recuperada de la página web																																			

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

- TALLAS ROPA INTERIOR
- TALLAS SWIMWEAR
- TALLAS PIJAMAS

Guía de MEDIDAS

ROPA INTERIOR



1		2		
TALLA	CONTORNO PARTE INFERIOR DEL BUSTO	COPA B	COPA C	COPA D
30	64 - 68	81 - 84		
32	69 - 73	85 - 89	87 - 91	
34	74 - 78	90 - 94	92 - 96	98 - 102
36	79 - 84	95 - 99	97 - 101	103 - 107
38	85 - 90	100 - 104	102 - 106	108 - 112
40	91 - 96	105 - 109	107 - 111	113 - 117
42	97 - 102	110 - 114		118 - 122

3	
TALLA	CONTORNO CADERA
XS	80 - 85
S	85 - 95
M	95 - 105
L	105 - 115
XL	115 - 125
XXL	125 - 135

Observaciones: La tabla de tallas se encuentra en la pagina web de Laura, con diferentes opciones entre ellas tabla de tallas para pijama, vestidos de baño y ropa interior (Bra y Panty)
 En la tabla de tallas tienen hasta la XXL, pero en sus productos las tallas son muy reducidas solo hasta la L.

INFORMACIÓN SOBRE LAS FOTOGRAFÍAS Y CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

(Foto a analizar)

Cabellos ondulados, rizado y lisos.

Modelos que interactúan entre sí y se tocan levemente.

Maquillaje muy natural casi imperceptible.

Uñas en un color claro

Mujeres con diferentes corporalidades y tonos de piel

BAJO EL
mar
NUEVA COLECCIÓN

Campaña "Bajo el mar" 2021 Foto recuperada de su instagram

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior



Observaciones:

Tipo de cuerpos			
Endomorfo	x	Ectomorfo	
Mesomorfo	x	Todos	
Grupo poblacional			
Indígenas		Mestizo	x
Afrocolombianos		Blanco	
Todos		Otro	
Color de piel			
Clara	x	Otros	
Morena	x	Todos	

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

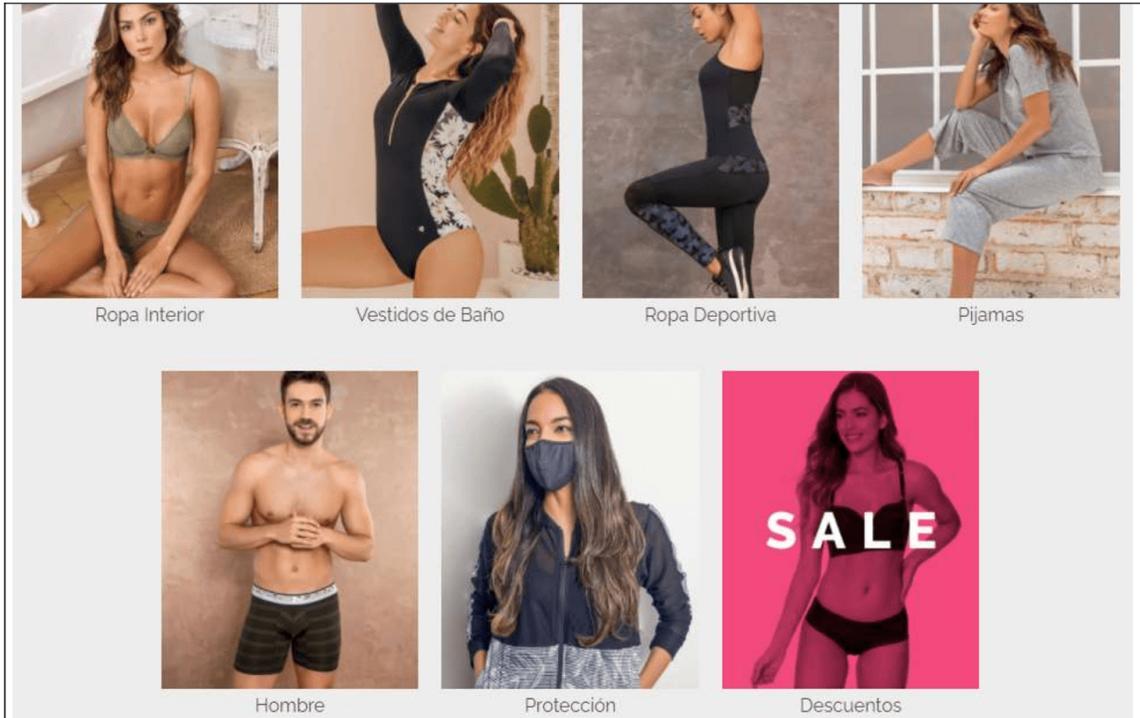
Estatura			
Alta	x	Estándar	
Baja		Todas	
No aplica			
Género			
Femenino	x	Masculino	
Otro			
Rasgo característico			
Color de piel		Ojos	
Tipo de cuerpo		Presenta más de 3 características	x
FICHA ANÁLISIS DE MARCA			#4
Información General			
Nombre de la marca	St Even		
Año de creación	1989	Fundador	No aparece
Historia			
Somos una marca colombiana con más de 30 años de experiencia en el mercado, nuestra historia comienza en el año 1989 con un grupo de pioneros que unieron sus esfuerzos y experiencias con un solo propósito, crear una empresa dedicada al diseño, fabricación y comercialización de ropa interior femenina de la mejor calidad, con variedad de diseños, materiales y colores, en búsqueda permanente de satisfacer las necesidades y gustos de la mujer de aquella época. Hoy en día contamos con 5 líneas de producto: Ropa interior, Ropa deportiva, Pijamas, Vestidos de Baño y Masculino y exportamos nuestros productos a 21 países.			
Página web	https://www.stevensa.com/		
			
Redes sociales	Instagram y facebook: Stevenwomen		

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

The image shows two social media profiles for the brand 'St. Even'. The top part is the Instagram profile for 'stevenwomen', which has 4,732 posts, 110k followers, and 132 accounts followed. The bio describes it as a Colombian brand focused on color, design, and comfort. It provides a WhatsApp contact number (316 808 0395), an online store link (www.stevensa.com), and lists several users who follow the account. Below the bio are three featured posts: 'Concurso ...', 'TIENDAS', and 'NUEVO'. The bottom part is the Facebook page for 'St. Even', showing the company name, address (Carrera 46 # 30-61 05000 Medellín, Colombia), and a description of the company's focus on women's underwear. A recent post from March 3rd is visible, celebrating Women's Month with the hashtag #look.

Slogan	Íntimamente bella.
Ocasión de uso	St even es una marca especializada en ropa interior, ropa deportiva y trajes de baño tanto para hombre como mujer.
Tipología de prendas que nos interesan	Bralette, brasier, brasilera, cachetero, panty y top.
Categorías de las prendas que manejan	

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior



¿Cómo enuncian las prendas?

Comodidad, diseño y color

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

 **St. Even**
2 de marzo a las 12:00 · 🌐

¡Si! Así como lo oyes. Cuando hablamos de sensualidad, no nos vamos a la vulgaridad o extravagancia, nos referimos a algo más de la belleza física, es algo que está en tu interior, tu forma de ser ✨
Reconócete, ámate, mírate todos los días al espejo y créete lo hermosa que eres y lo bien que te ves, ese, es el verdadero significado de la sensualidad 🌹
"La sensualidad se trata de atraer, pero más importante, se trata de atraernos." ❤️

[#stevenwomen](#) [#marcacolombiana](#) [#ropainterior...](#) [Ver más](#)



INFORMACIÓN SOBRE PRODUCTO

Tallaje existente en producto

XXS		M	x	XXL	
XS	x	L	x	XXXL	
S	x	XL	x	Incluyen todas las tallas	

Tabla de tallas

Tiene tabla de tallas	x	No tiene tabla de tallas	
-----------------------	---	--------------------------	--

SERVICIO AL CLIENTE
 info@stevensa.com
 3102021207

SEDE ADMINISTRATIVA
 Carrera 46 # 30-61, Medellín,
 Colombia.
 5767970
 Línea nacional gratuita: 018000118636

VENTAS INTERNACIONALES
 exterior@stevensa.com
 3146073920

SIGUE TU PEDIDO

LINKS DE INTERÉS

- Tienda virtual 360
- Políticas de Cambio
- Políticas de Envío
- Políticas de Privacidad
- Términos y Condiciones
- Superintendencia Industria y Comercio

DESCUBRE TU TALLA

VER GUÍA DE TALLAS

VIVE A TU MEDIDA | INTERIOR-BAÑO
Conoce tu talla correcta (Parte superior)

PASO 1
 Ubica la cinta métrica en el contorno de la espalda y debajo del busto (en la base del brasier).

PASO 2
 Mide tu contorno del busto ubicando la cinta métrica por el lado más sobresaliente

VIVE A TU MEDIDA | INTERIOR-BAÑO
Conoce tu talla correcta (Parte inferior)

Ubica la cinta métrica en la parte más sobresaliente de tu cadera.

TALLA	CONTORNO	COFA B	COFA C
28	58-62		
30	63-67	81-84	
32	68-72	85-88	88,5-92
34	73-77	88,5-92	93-97
36	78-83	93-97	98-101
38	84-89	98-101	101,5-105
40	90-95	102-106	106,5-109
42	96-106	107-114	114,5-118

TALLA	CONTORNO DE CADERA
S	87-92
M	93-98
L	99-104
XL	105-110

* Las medidas están dadas en centímetros.

Observaciones: La tabla de tallas se encuentra en la barra inferior de su página web, donde incluyen las tallas S-M-L y para brasier de la 29 a la 42.

INFORMACIÓN SOBRE LAS FOTOGRAFÍAS Y CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

(Foto a analizar)



Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior



Ultima colección de St Even 2021, foto recuperada del instagram de la marca

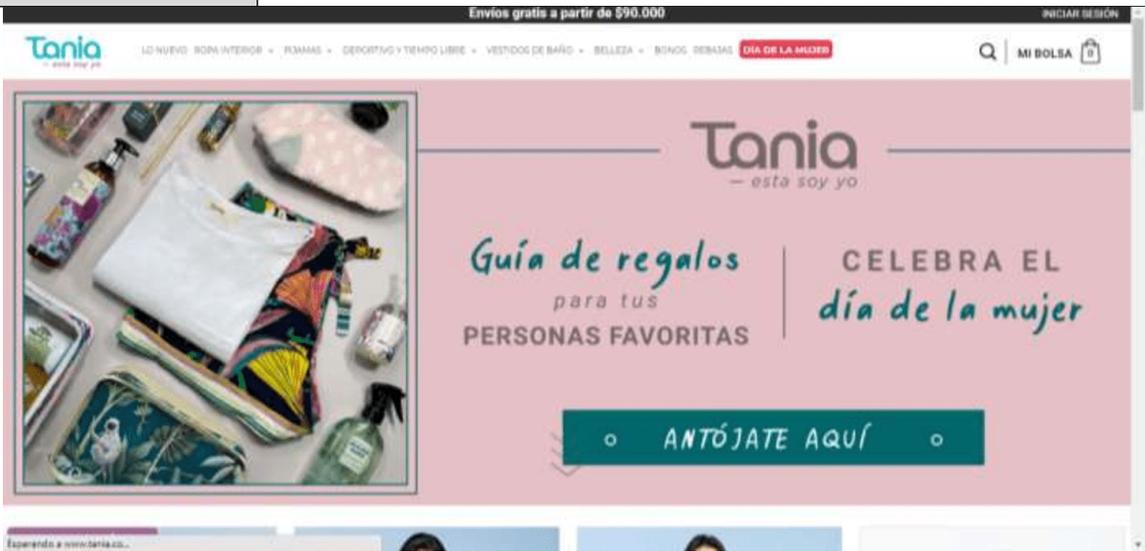
Observaciones:

Tipo de cuerpos			
Endomorfo		Ectomorfo	
Mesomorfo	x	Todos	
Grupo poblacional			
Indígenas		Mestizo	
Afrocolombianos		Blanco	x
Todos		Otro	
Color de piel			
Clara	x	Otros	
Morena		Todos	
Estatura			
Alta	x	Estándar	
Baja		Todas	
No aplica			
Género			
Femenino	x	Masculino	
Otro			

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

Rasgo característico			
Color de piel		Ojos	
Tipo de cuerpo	x	Presenta más de 3 características	

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

FICHA ANÁLISIS DE MARCA		#5
Información General		
Nombre de la marca	Tania	
Año de creación	1948	Fundador Luis Felipe Acevedo Tamayo y Ángel Cuervo Vallejo
Historia		
<p>Fundada en 1948 por Luis Felipe Acevedo Tamayo y Ángel Cuervo Vallejo, la empresa subió la persiana de su primer establecimiento en la calle Palacé de Medellín. Actualmente, Bogotá es la ciudad principal para el negocio de Tania, donde cuentan con 22 puntos de venta.</p> <p>La compañía concentra su producción en Colombia, aunque produce algunas prendas en Perú “por la calidad del algodón”. El grupo de moda íntima da empleo a 407 trabajadores en sus oficinas en Medellín y genera otros 94 puestos de trabajo de manera indirecta.</p>		
Página web	www.tania.co	
		
Redes sociales	Instagram: Taniamujeres	
		

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

Slogan	Esta soy yo
Ocasión de uso	Tania es una marca que se especializa en ropa interior, pijamas, ropa deportiva y vestidos de baño solo para mujeres.
Tipología de prendas que nos interesan	Brasieres, panties, camisetas, bodys y accesorios
Categorías de las prendas que manejan	
	
¿Cómo enuncian las prendas?	
Prendas de todo tipo para mujeres, invitándolas a comprar sus productos, prendas cómodas y de calidad.	
	

INFORMACIÓN SOBRE PRODUCTO				
Tallaje existente en producto				
XXS		M	x	XXL
XS		L	x	XXXL
S	x	XL		Incluyen todas las tallas
Tabla de tallas				
Tiene tabla de tallas		No tiene tabla de tallas		x
				
Foto recuperada de su página web parte inferior.				
Observaciones: Para la prenda superior tienen disponible las tallas 32, 34, 46, 38 y 40				
En su pagina web no aparece una tabla de tallas específica, la mencionan, pero no se puede acceder a ella.				

INFORMACIÓN SOBRE LAS FOTOGRAFÍAS Y CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

(Foto a analizar)

Mujer adulta

Cabello oscuro, café con ondas.

Maquillaje natural en tonos claros y con un acabado brillante.

Mujer de contextura no muy gruesa, pero tampoco es delgada.

Pieles con textura, pecas, estrías y vellos.

Mujeres sonrientes, interactuando y tocando partes de su cuerpo

Mujer de tez clara, rubia de cuerpo bronceado y ejercitado

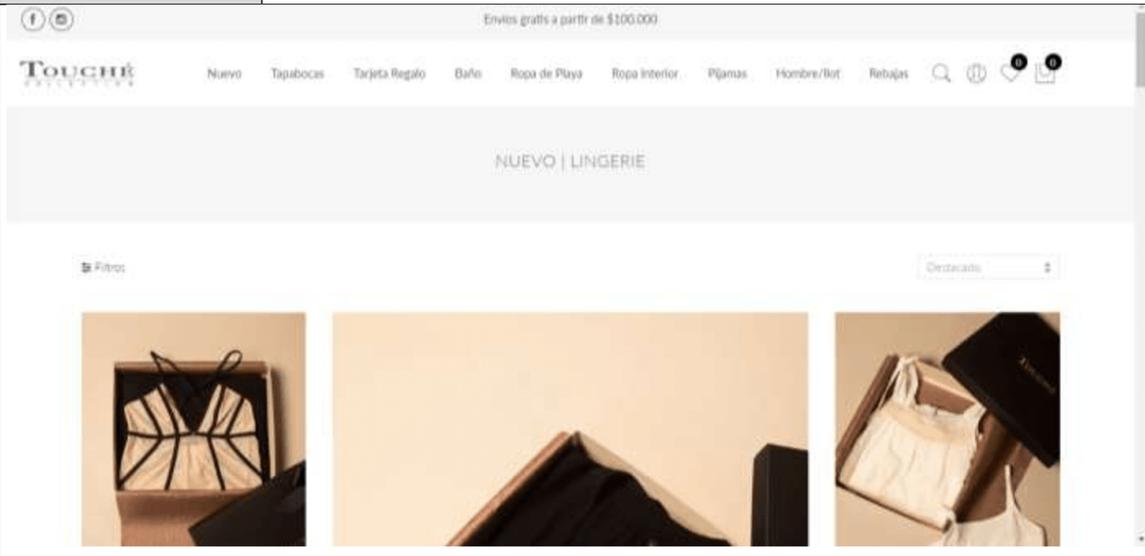
Mujer de piel oscura, cabello rizado, piel con textura y manchas en la piel



Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

Fotos recuperadas de su Instagram, última campaña en 2020			
Observaciones: Estas fotos son las mas recientes donde incluyen varias mujeres.			
Tipo de cuerpos			
Endomorfo	x	Ectomorfo	
Mesomorfo	x	Todos	
Grupo poblacional			
Indígenas		Mestizo	x
Afrocolombianos	x	Blanco	x
Todos		Otro	
Color de piel			
Clara		Otros	
Morena		Todos	x
Estatura			
Alta		Estándar	
Baja		Todas	
No aplica			
Género			
Femenino	x	Masculino	
Otro			
Rasgo característico			
Color de piel		Ojos	
Tipo de cuerpo		Presenta más de 3 características	x

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

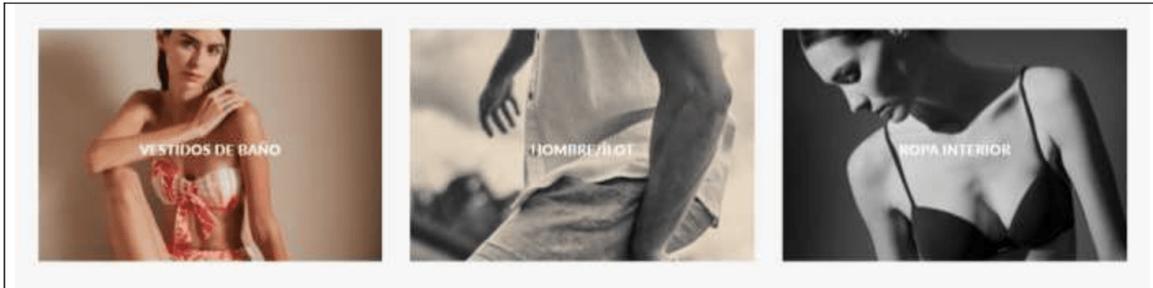
FICHA ANÁLISIS DE MARCA				#6
Información General				
Nombre de la marca	Touché Collection			
Año de creación	1987	Fundador	No aparece	
Historia				
<p>Touché, marca que pertenece al grupo Alternativa de Moda, nació en 1987 en Medellín y, en la actualidad, opera en 25 países a través de 53 establecimientos monomarca, tiendas departamentales y boutiques multimarca especializadas en lencería y ropa de baño.</p>				
Página web	https://touche.com.co/			
 <p>The screenshot shows the Touché website interface. At the top, there are social media icons and a navigation menu with categories like 'Nuevo', 'Tapabocas', 'Tarjeta Regalo', 'Baño', 'Ropa de Playa', 'Ropa Interior', 'Pijamas', 'Hombre/Boy', and 'Rebajas'. Below the navigation, the main heading reads 'NUEVO LINGERIE'. There are filter options on the left and a 'Destacado' dropdown on the right. Three product images are displayed in a grid: a black and white bra, a black bra, and a white bra.</p>				
Redes sociales	Instagram: touchecollection, Facebook: Touchestore			

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

The image shows a screenshot of the Touché Store Facebook page and its Instagram profile. The Facebook page header includes the Touché Store logo, name, and location (Tienda de cosméticos), along with a 'Llamar' button. Below the header are navigation tabs (Inicio, Información, Fotos, Más) and interaction buttons (Me gusta, Mensaje, search, etc.). The 'Información' section lists the brand as Colombian, offering swimwear, pajamas, and activewear for women. It shows 792 likes and 790 followers, with a website link and phone number. A 'Crear publicación' box is visible. Below this is a post from Touché Store dated May 14, 2015, featuring a 'SALE' banner and a woman's image. The Instagram profile for 'touchecollection' is shown below, with 2,623 posts, 104k followers, and 968 accounts followed. The bio describes it as a wholesale business, includes a tagline, a hashtag, shipping information, and a website link. At the bottom, there are icons for various content types like Travel diaries, WhatsApp, Events, ECO, Compleme..., Philanthropy, and Touché lov... The bottom of the image shows a navigation bar for the Touché Store website with categories like Nuevo, Tapabocas, Tarjeta Regalo, Baño, Ropa de Playa, Ropa Interior, Pijamas, Hombre/llot, and Rebajas.

Slogan	¡Sé diferente, sobresale... tu eres edición limitada!
Ocasión de uso	Diseña, produce y comercializa ropa interior, pijamas, loungewear, ropa deportiva, vestidos de baño, accesorios, ropa de playa y pantalonetas de baño para hombre a través de las marcas: Touché Lingerie, Touché Balnéaire e Îlot Swimshorts.
Tipología de prendas que nos interesan	Conjuntos de brasier, básicos, panties y bodies.
Categorías de las prendas que manejan	

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior



¿Cómo enuncian las prendas?

Diseños exclusivos y vanguardistas, elaborados con materiales de altísima calidad ofreciendo siempre un excelente servicio al cliente.

INFORMACIÓN SOBRE PRODUCTO

Tallaje existente en producto

XXS		M	x	XXL	
XS		L	x	XXXL	
S	x	XL		Incluyen todas las tallas	

Tabla de tallas

Tiene tabla de tallas		No tiene tabla de tallas	x
-----------------------	--	--------------------------	---

(Foto de la tabla de tallas)

Observaciones: La marca no tiene tabla de tallas visible, ni es posible encontrarla en internet. Tampoco tiene tallaje grande, solo llega hasta la L.

INFORMACIÓN SOBRE LAS FOTOGRAFÍAS Y CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

(Foto a analizar)



Foto recuperada de su página web

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior



Foto recuperada de su instagram

Observaciones:

Tipo de cuerpos			
Endomorfo		Ectomorfo	x
Mesomorfo		Todos	
Grupo poblacional			
Indígenas		Mestizo	
Afrocolombianos		Blanco	x
Todos		Otro	
Color de piel			
Clara	x	Otros	
Morena		Todos	
Estatura			
Alta	x	Estándar	

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

Baja		Todas	
No aplica			
Género			
Femenino	x	Masculino	
Otro			
Rasgo característico			
Color de piel		Ojos	
Tipo de cuerpo	x	Presenta más de 3 características	

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

FICHA ANÁLISIS DE MARCA				#7
Información General				
Nombre de la marca	Punto blanco (Grupo Crystal)			
Año de creación	1969	Fundador	Grupo Crystal	
Historia				
Punto Blanco, en sus inicios, era una marca exclusivamente masculina que tenía como premisa principal brindar 'bienestar y calidad' a sus compradores. Con el paso de los años la compañía se ganó la confianza de los colombianos y se convirtió en el rey de los calcetines para toda la familia.				
Página web	https://www.puntoblanco.com.co/			
				
Redes sociales	Instagram: Puntoblancooficial Facebook: vivepuntoblanco y Youtube: Puntoblancooficial			

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

The image shows two social media profiles for the brand 'Punto Blanco'. The top profile is the Instagram account '@puntoblancooficial', which has 6,085 posts, 479k followers, and 369 following. It features a grid of category icons: ONLINE, ÉL, LIVE, INT. MASC..., TIENDAS, INT. FEM, and ELLA. Below the grid are navigation options: PUBLICACIONES, GUÍAS, REELS, IGTV, and ETIQUETADAS. The bottom profile is the Facebook page for 'Punto Blanco', which is a clothing store (@vivepuntoblanco). It includes a 'Comprar' button, a navigation bar with 'Inicio', 'Tienda', 'Fotos', 'Iconosquare', and 'Más', and an 'Información' section listing social media links and statistics. A pinned post from March 2nd is visible, promoting comfort and harmony in clothing.

Slogan	Vive punto blanco. El balance perfecto entre estilo y bienestar.
Ocasión de uso	Ropa interior, casual y deportiva para hombres, mujeres y niños.
Tipología de prendas que nos interesan	(Bras,tops,panty, cachetero)

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

Categorías de las prendas que manejan

VA CIÓN	ATHLETIC	MUJER	HOMBRE	TENDENCIAS	REBAJA
	NUEVA COLECCIÓN Interior Exterior Athletic	ROPA INTERIOR Tops Brasieres Panties Camisetas 3 Panties x 72.990	ROPA EXTERIOR Camisas y Camisetas Pantalones Chaquetas y Buzos Faldas y Vestidos		
	ATHLETIC Camisetas Pantalones Chaquetas y Buzos	MEDIAS Arma tu pack Athletic Casual	PIJAMAS Y RELAX Relax Colegial		
	Shorts Tops Ciclismo Medias Accesorios				
	BEACHWEAR Compras seguras	PROTECCIÓN Y TAPABOCAS Crea tu wishlist	ACCESORIOS Fácil devolución tienda online o		
	ZAPATOS	JUNIOR & KIDS	BONOS		

¿Cómo enuncian las prendas?

INFORMACIÓN SOBRE PRODUCTO					
Tallaje existente en producto					
XXS		M	x	XXL	
XS		L	x	XXXL	
S	x	XL		Incluyen todas las tallas	
Tabla de tallas					
Tiene tabla de tallas		x	No tiene tabla de tallas		

CERRAR

Medidas Mujeres interior

Para prendas superiores

Talla	Contorno pecho	Contorno
S (32)	75 - 85	65 - 75
M (34)	85 - 95	75 - 85
L (36)	95 - 105	85 - 95
XL (38)	105 - 115	95 - 105

Para prendas inferiores

Talla	Contorno Cintura	Contorno Cadera
S	60 - 70	85 - 95
M	70 - 80	95 - 105
L	80 - 90	105 - 115
XL	90 - 100	115 - 125

PUNTO BLANCO



Pecho:
Medida de contorno en la parte más llena del busto o pecho.

Cintura:
Es el espacio que queda entre el final de las costillas y el principio del hueso de la cadera.

Cintura baja:
Medida de contorno en el hueso de la cadera.

Cadera:
Medida de contorno en la parte más ancha de la misma, teniendo en cuenta que las piernas deben estar juntas.

Muslo:
Medida de contorno en el muslo a 2,5 cms de la antepierna.

Observaciones: La tabla de tallas se encuentra al seleccionar cada prenda.
Los tops solo llegan hasta la talla L y los brasieres 32, 34 y 36. Sin embargo la talla XL aparece en su tabla de tallas.

INFORMACIÓN SOBRE LAS FOTOGRAFÍAS Y CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

(Foto a analizar)



Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior



Foto recuperada de su Facebook 2021

Observaciones:

Tipo de cuerpos			
Endomorfo		Ectomorfo	x
Mesomorfo		Todos	

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

Grupo poblacional			
Indígenas		Mestizo	x
Afrocolombianos		Blanco	
Todos		Otro	
Color de piel			
Clara	x	Otros	
Morena		Todos	
Estatura			
Alta	x	Estándar	
Baja		Todas	
No aplica			
Género			
Femenino	x	Masculino	
Otro			
Rasgo característico			
Color de piel		Ojos	
Tipo de cuerpo	x	Presenta más de 3 características	

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

FICHA ANÁLISIS DE MARCA		#8
Información General		
Nombre de la marca	Süsse Lingerie	
Año de creación	2015	Fundador Lina Múnera M
Historia		
<p>Süsse es un universo que permite cambiar perspectivas, generar unidad y crear luz para movilizar mujeres. Es ese espacio en el que se reconoce que lo único bondadoso y verdadero es el permitirse ser, donde la sororidad y el amor propio son las bases fundamentales para transformar una sociedad donde la inclusión, la fuerza, la sensualidad, la diversidad y la imperfección deben ser un acto político para disfrutarnos en libertad.</p>		
Página web	https://susselingerie.com/	
		
Redes sociales	Instagram: Susse Lingerie	
		
Slogan	Hacer las paces con mi cuerpo para reconocer mi sensualidad.	
Ocasión de uso	Es una marca para ocasiones especiales, donde exaltan el cuerpo femenino y respetan todas las formas de la mujer. Ofrecen bodys, tops y panties y	

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

	actualmente tienen una línea Leisure para estar en casa o sentirte lo más cómoda posible.
Tipología de prendas que nos interesan	Bodies, tops y panties.
Categorías de las prendas que manejan	
	
¿Cómo enuncian las prendas?	
Prendas para exaltar el cuerpo femenino, sentirse bien consigo misma y sensual.	

INFORMACIÓN SOBRE PRODUCTO					
Tallaje existente en producto					
XXS		M	x	XXL	
XS		L	x	XXXL	
S	x	XL		Incluyen todas las tallas	
Tabla de tallas					
Tiene tabla de tallas		x	No tiene tabla de tallas		

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

BODY HELICONIA
Bodysuit con party en malla, y cargaderas que se entrelazan en el cuerpo, la creatividad hace parte de esta silueta.

Materiales: Nylon 78% Elastano 22%
REFUERZO 100% Algodón

Heliconia es la descripción perfecta de lo simple y atemporal, del lujo en lo básico. Su corte exalta el cuello y los hombros de la mujer

La modelo usa talla S

Hecho en Colombia.



\$200.000,00

COLOR
MARFIL

TALLA
S

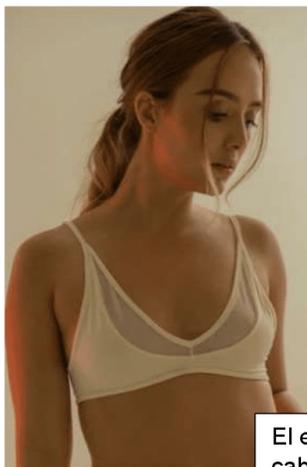
S
M
L



Observaciones: La tabla de tallas se puede encontrar al seleccionar la prenda deseada, aparece como la opción de medidas. En esta le especifican al usuario cómo debe medir su cuerpo, teniendo en cuenta la altura del tiro y los contornos de seno, cintura y cadera.
Esta marca incluye en su tabla de tallas desde la S hasta la 2XL, pero en su producto solo aparecen las opciones S, M y L.

INFORMACIÓN SOBRE LAS FOTOGRAFÍAS Y CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

(Foto a analizar)



TOP MARÍA
\$95.000,00



Cuerpos delgados, de
tez clara.

El estilismo es natural,
cabellos ondulados y
maquillaje claro.



ANDINA
\$490.000,00

Foto recuperada de su página web, categoría TOPS.

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

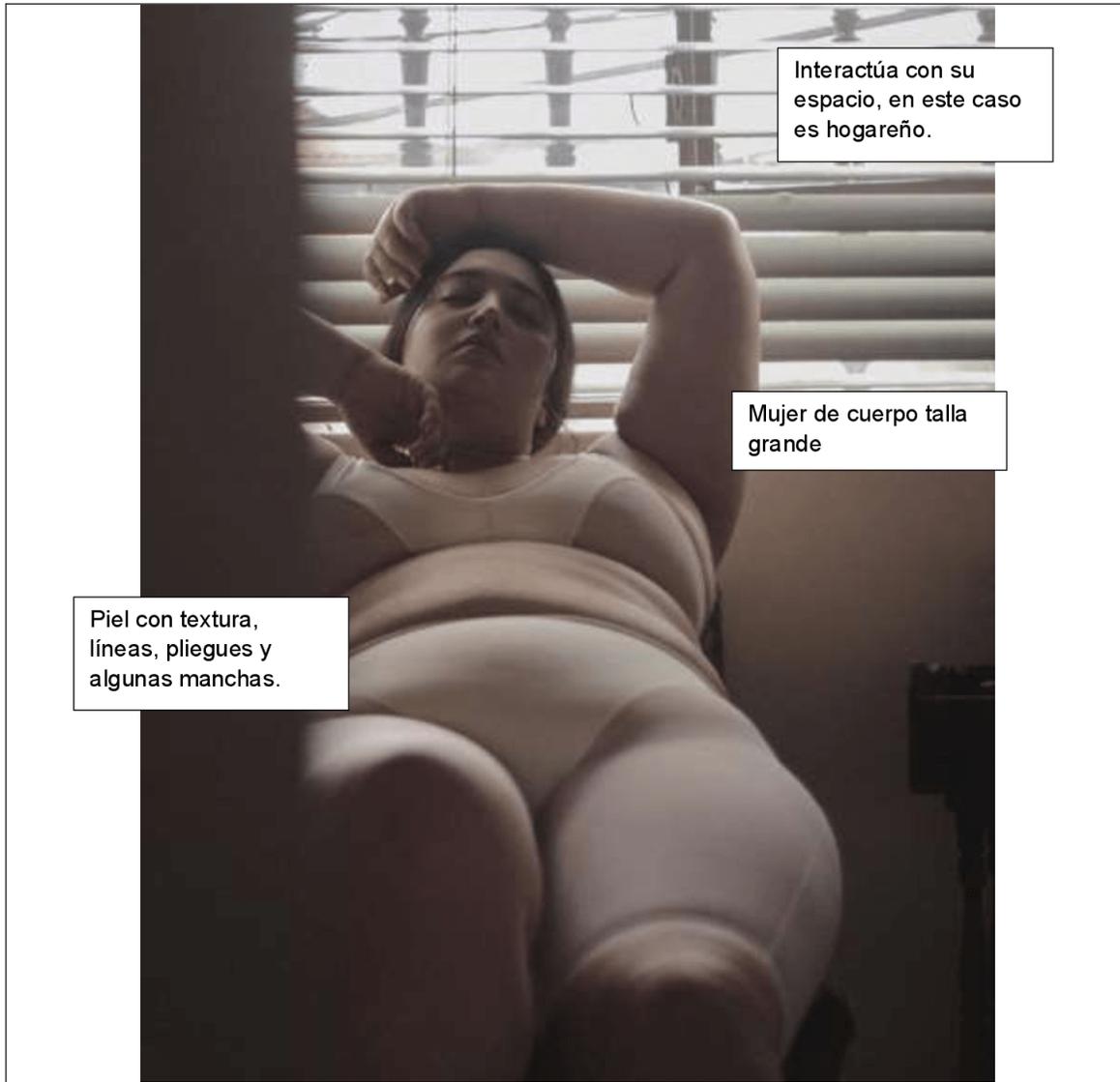


Foto recuperada del Instagram de la marca, marzo 2021.

Observaciones: En su página web los productos son mostrados en cuerpos hegemónicos, mujeres delgadas, mientras que en sus redes sociales comparten fotos de mujeres talla grande con sus prendas.

Tipo de cuerpos			
Endomorfo	x	Ectomorfo	x
Mesomorfo		Todos	
Grupo poblacional			
Indígenas		Mestizo	x
Afrocolombianos		Blanco	x
Todos		Otro	
Color de piel			
Clara	x	Otros	
Morena		Todos	
Estatura			

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

Alta	x	Estándar	
Baja		Todas	
No aplica			
Género			
Femenino	x	Masculino	
Otro			
Rasgo característico			
Color de piel		Ojos	
Tipo de cuerpo	x	Presenta más de 3 características	

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

Matriz de doble entrada

Marcas	Categorías	Tallas	Tabla de tallas	Análisis fotografías	Hallazgos	Conclusiones
Leonisa	Ropa interior, ropa casual, pijamas, fajas, ropa deportiva y vestidos de baño tanto para hombre como mujer.	De la XS a la XXL, y en brasier ofrecen de la 32B hasta la 42DD.	En la página web no tienen una tabla de tallas específica, pero sí ofrecen un test para encontrar el brasier ideal según las necesidades del usuario. Mientras que en la versión de catálogo se puede encontrar una tabla de tallas estandarizada.	Estas fotografías son de la última campaña para promocionar las fajas. Para esta campaña utilizaron 3 modelos de diferentes colores de piel, blanca y morena. La modelo morena tiene cabello rizado y las otras dos modelos tienen cabello de color castaño y rubio. Las 3 tienen un tipo de cuerpo parecido y de las mismas proporciones.	Tiene gran variedad de tallas y ofrecen herramientas que permiten que el consumidor encuentre su talla de brasier ideal. En las fotografías utilizan modelos de tipologías de cuerpo parecidas, de color de piel claro y moreno.	Leonisa es una marca con mucho recorrido en el sector moda, está bien planteada y organizada. Ofrecen gran variedad de tallas, tipologías y diseños para las necesidades que presentan algunos usuarios. Sus fotografías y campañas buscan ser inclusivas y mostrar mujeres de diferentes tamaños y colores. Pero se quedan cortos.
Chamela	Ropa interior, ropa deportiva y vestidos de baño solo para mujer.	De la S a la XL	Tienen tabla de tallas, pero NO está presente en su página web ni en las redes sociales que manejan, la tabla aparece en internet y solo es por tipologías de prenda específicas.	En su última campaña utilizaron modelos de diferentes tallas, colores y necesidades distintas	La tabla de tallas NO está presente en su página web	Chamela no tiene una tabla de tallas presente en su página web, lo que es fundamental para que el usuario se gude en la compra de su producto.
Laura Ropa interior	Ropa interior, deportiva, pijamas, ropa de descanso y vestidos de baño solo para mujer.	De la S a la XL	En la tabla de tallas tienen hasta la XXL, pero en sus productos las tallas son muy reducidas solo hasta la L.	Utilizan mujeres de diferentes tamaños y color, pero que comparten rasgos físicos parecidos		Tienen claras las medidas para las tallas grandes, pero sus productos no tienen esa variedad.
St even	Ropa interior, vestidos de baño, pijamas y ropa deportiva tanto para hombre como mujer.	De la XS a la XL	La tabla de tallas se encuentra en la barra inferior de su página web, donde incluyen las tallas S-M-L y para brasier de la 29 a la 42.	Las modelos que utilizan tienen un cuerpo torneado y ejercitado, no utilizan modelos talla grande.		Las modelos que utilizan son muy parecidas físicamente, su cuerpo es voluminoso y ejercitado. No utilizan modelos talla grande para sus campañas y tampoco manejan talla grande para su producción.
Tania	Ropa interior, pijamas, deportivo y tiempo libre y vestidos de baño solo para mujer.	De la S a la L	NO tiene tabla de tallas	En sus campañas han utilizado modelos de diferentes edades y colores		Tania es una marca dedicada a la mujer, en sus últimas campañas utilizaron modelos de diferentes edades tratando de cautivar este público. Modelos de diferentes colores, pero no de tallas.
Touché	Ropa interior, ropa de baño, vestidos de baño y pijamas tanto para hombre, mujer y niño.	De la S a la L	No tiene tabla de tallas	Modelos de textura delgada, algunos huesos se marcan, peinados clásicos y recogidos.	No incluye la talla XL. La marca no tiene tabla de tallas visible, ni es posible encontrarla en internet. Tampoco tiene talle grande, solo llega hasta la L.	Es una marca para un tipo de cuerpo específico, no manejan talla grande por lo tanto no es necesario que utilicen modelos talla grande en sus fotografías y campañas.
Punto Blanco	Ropa interior, casual y deportiva para hombres, mujeres y niños.	De la S a la L	La tabla de tallas se encuentra al seleccionar cada prenda. Los tops solo llegan hasta la talla L y los brasieres 32, 34 y 36. Sin embargo la talla XL aparece en su tabla de tallas.	Modelos de textura delgada y tonificada. De cabello rubio y castaño.	No incluye la talla XL	Es una marca para toda la familia, sin embargo sus productos solo llegan hasta la talla L tanto para mujer como hombre.
Susse Lingerie	Ofrecen bodys, tops y pantiles y actualmente tienen una línea Leisure para estar en casa o sentirlo lo más cómoda posible.	De la S a la L	Esta marca incluye en su tabla de tallas desde la S hasta la 2XL, pero en su producto solo aparecen las opciones S, M y L.	En su página web los productos son mostrados en cuerpos hegemónicos, mujeres delgadas, mientras que en sus redes sociales comparten fotos de mujeres talla grande con sus prendas.	Incluye las tallas grandes solo bajo pedido. En la página web muestran un tipo de cuerpo y en sus redes sociales otro.	Es una marca local, de una producción baja, tienen la opción de productos talla grande solo bajo pedido, pero esta opción no es visible como opción en su página web.
Lili Pink	Ropa interior de uso diario, pijamas, medias, ropa deportiva, vestidos de baño para mujeres y niñas. Y línea con productos de belleza y artículos para el hogar bajo su marca Yoi.	De la XS a la XL	La tabla de tallas se encuentra al seleccionar cada prenda. Los pantiles y los tops van desde la talla 4, hasta la XL y los brasieres desde la 28 hasta la talla 40.	Modelos de textura delgada, cabello rubio y castaño claro. No utilizan modelos talla grande.	Tienen gran variedad de tallas, pero en las fotografías y campañas publicitarias las modelos tienen el mismo tipo de cuerpo.	Lili Pink ofrece una gran variedad de productos para niñas y mujeres, manejan tallas hasta la XL, pero no utilizan modelos talla grande.
Vanessa	Ropa interior para mujer de uso diario y para ocasiones especiales.	De la S a la XL	En su página web tiene un cuadro de tallas, el cual redirige a los productos disponibles dependiendo de la talla. Los brasieres llegan desde la talla 32 hasta la 42, los pantiles y los tops desde la talla S hasta la XL.	Las modelos tienen un tipo de cuerpo similar y de las mismas proporciones, son de color de piel similar, entre blanca y trigueña. Y de color de cabello color castaño oscuro.		Vanessa ofrece tipología de ropa interior para toda ocasión, manejan variedad de tallas, sin embargo, en sus campañas y publicidad las modelos manejan un mismo tipo de cuerpo.
Lalingerie	Ropa interior de uso diario y para ocasiones especiales como bodys y bralettes, también tienen pijamas, vestidos de baño y complementos para el uso de prendas interiores para ocasiones especiales.	De la S a la XL	En su página web tiene un cuadro de tallas, el cual redirige a los productos disponibles dependiendo de la talla. Los tops los tienen desde la talla 32 hasta la 36 y los pantiles desde la talla S hasta la XL.	Estas fotografías son de la última campaña para promocionar la nueva colección de ropa interior ideal para San Valentín. Para esta campaña utilizaron modelos de diferentes colores de piel, blanca y trigueña. En cuanto al color del cabello priman el castaño y rubio. En esta campaña hay cuerpos de diferentes corporalidades y proporciones.		Lalingerie ofrece tallas hasta la XL y en su última campaña utilizaron modelos de talla grande.
Mygabrielle	Su enfoque es la ropa interior de uso diario y para ocasiones especiales. Ofrece otros universos del vestuario como lo son las Pijamas.	De la L a la XXL	En la página web en cada producto aparece una tabla de tallas disponible desde la L, XL y XXL.	El enfoque de esta marca son las modelos curvy. Para la última colección utilizaron 3 modelos todas de color piel blanca y cabello color castaño. Las 3 tienen un tipo de cuerpo similar y de las mismas proporciones.	Ofrece gran variedad de tallas para las personas de talla grande.	Mygabrielle es una marca dirigida hacia la mujer de talla grande, ofrece variedad de tipologías de ropa interior, entre casual, ocasiones especiales y otros universos del vestuario como pijamas.
Jaladore	Ropa interior para de mujer talla grande, de ocasión de uso diario y para ocasiones especiales. También ofrece otros universos del vestuario como lo son las Pijamas.	De la M a la 5XL	En su página web tiene un cuadro de tallas, el cual redirige a los productos disponibles dependiendo de la talla. Los pantiles van desde la talla L hasta la 5XL y los bralette desde la talla 36 hasta la 44.	El enfoque de esta marca son las modelos curvy. Estas fotografías son de las últimas publicaciones en Instagram. Las modelos comparten similitudes en el color de la piel y el tipo de cuerpo y sus proporciones.	Ofrece gran variedad de tallas para las personas de talla grande.	Jaladore es una marca enfocada en las mujeres de talla grande, ofreciendo variedad de tallas hasta la 5XL y
Purpuratta	Ropa interior para mujer, de uso diario y para ocasiones especiales. Ofrece otros universos del vestuario como lo son las Pijamas.	De la S a la XL	La tabla de tallas se encuentra al seleccionar cada prenda. Los pantiles van desde la talla S hasta la XL y los brasieres desde la talla 32 hasta la 40.	Estas fotografías son de la última colección. Para esta campaña utilizaron 2 modelos con similitudes en el color de la piel, color y tipo de cabellos y tipo de cuerpo.	Tiene algunos productos con talla XXL	A pesar de que tengan gran variedad de tallas, en sus fotografías y campañas las modelos por lo general tienen el mismo tipo de cuerpo.
Hallazgos	La mayoría de las marcas se enfocan en la ropa interior, pero también ofrecen otros universos del vestuario. Ofrecen variedad de tallas, pero estas solo llegan hasta la XL. En la mayoría de páginas web, existe una guía de tallas, para saber la talla exacta, tanto de prendas superiores como inferiores. Muchas de las marcas manejan sus productos hasta la talla XL, pero no en todas las referencias, pero se debe investigar en la página web de cada marca su existencia, porque en sus redes sociales manejan modelos con el mismo tipo de cuerpo delgado y ejercitado.					
Conclusiones	Gran parte de estas marcas está enfocada en la mujer y en sus diferentes momentos del día y ocasiones especiales, desde la ropa interior, la deportiva y la ropa casual. Existe ausencia en cuanto a la variedad de tallas grandes, algunas marcas manejan talla XL, pero en su publicidad no lo demuestra. La mayoría de marcas en su página web tiene el cuadro de tallas disponibles para cada producto. Aún existe ausencia de modelos de talla grande en el mercado, son muy pocas las marcas que se atreven a incluir modelos de tallas diversas. Claramente falta mucho por incluir a las personas de todas las tallas en las campañas y las redes sociales, las marcas aún están permeadas por un estereotipo de mujer a pesar de que manejan talla grande, no lo demuestran en la publicidad.					

Fichas análisis de redes sociales

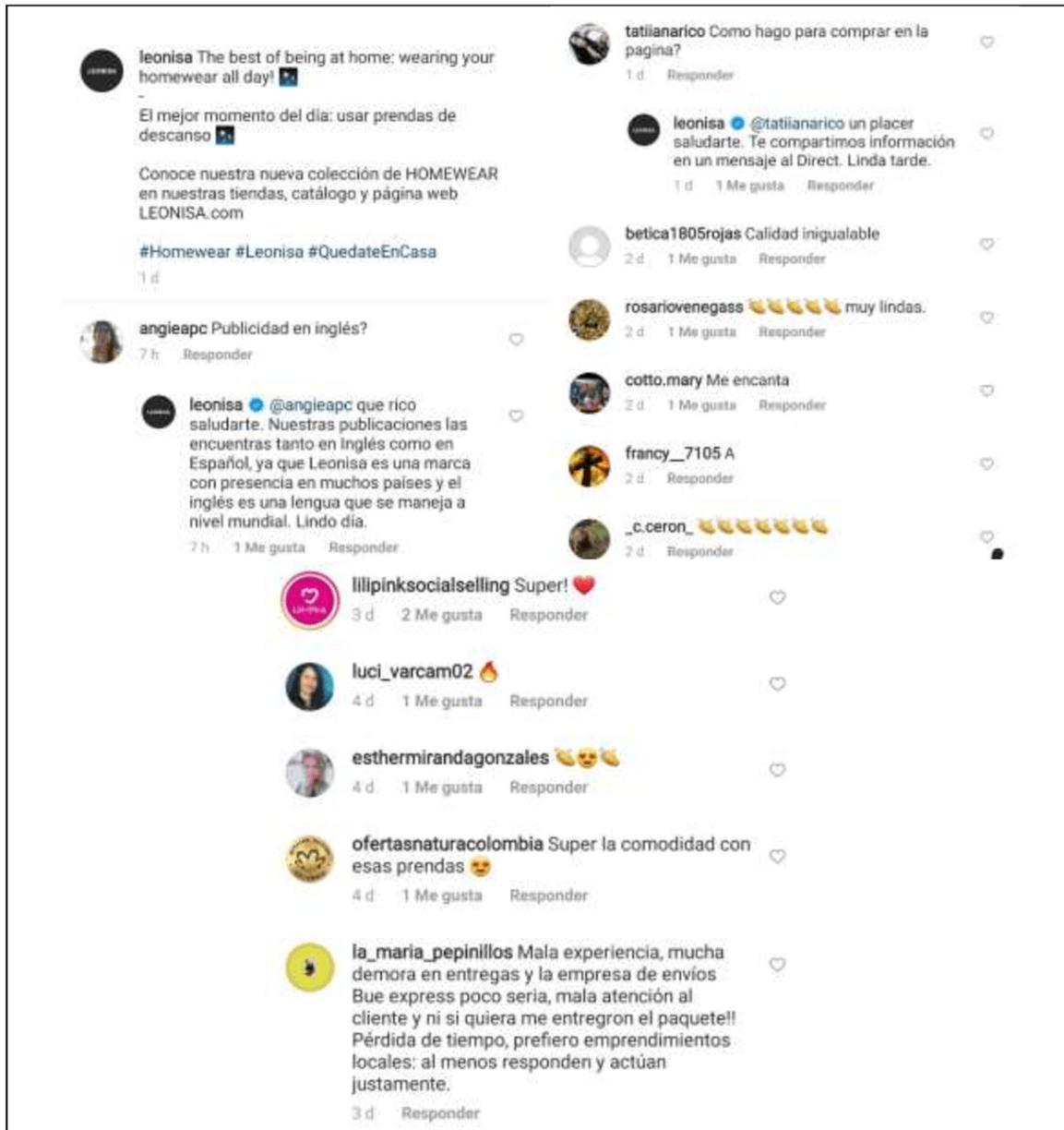
Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

FICHA ANÁLISIS REDES SOCIALES				#1
Información General				
Fecha	30/04/2021			
Nombre de la marca	Leonisa	Tipo de Red Social	Instagram	
URL	https://www.instagram.com/leonisa/?hl=es-la			
Nombre de usuario	@Leonisa			
				
# de publicaciones	4,111	# de seguidores	833k	
Bio de la marca	Desde 1956, Leonisa ha creado ropa intima innovadora y de alta gama para mejorar expresar la belleza intima de las mujeres. Compra el look:			
Link que tienen enlazado en su perfil	https://www.leonisa.com/shop-instagram/			
Destacados que manejan	En total tienen 20 destacados en su perfil, entre los cuales muestran sus productos más recientes, su servicio de personal shopper, sus productos de protección ante la contingencia actual, sus categorías de uso como shape wear, la cual son las prendas de contención y moldeo de la silueta y la categoría sportwear su ropa deportiva. Adicional a esto tienen otras dinámicas y encuestas realizadas.			
				

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

Información Feed				
# De publicaciones realizadas en la última semana				
Menos de 5 publicaciones	Entre 5 – 7 publicaciones	Mas de 7	X	8
<p>¿Cómo son los comentarios que reciben?</p>		<p>Los comentarios que reciben son muy variados, algunos positivos otros negativos; también muchos otros solicitando información de producto.</p>		

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

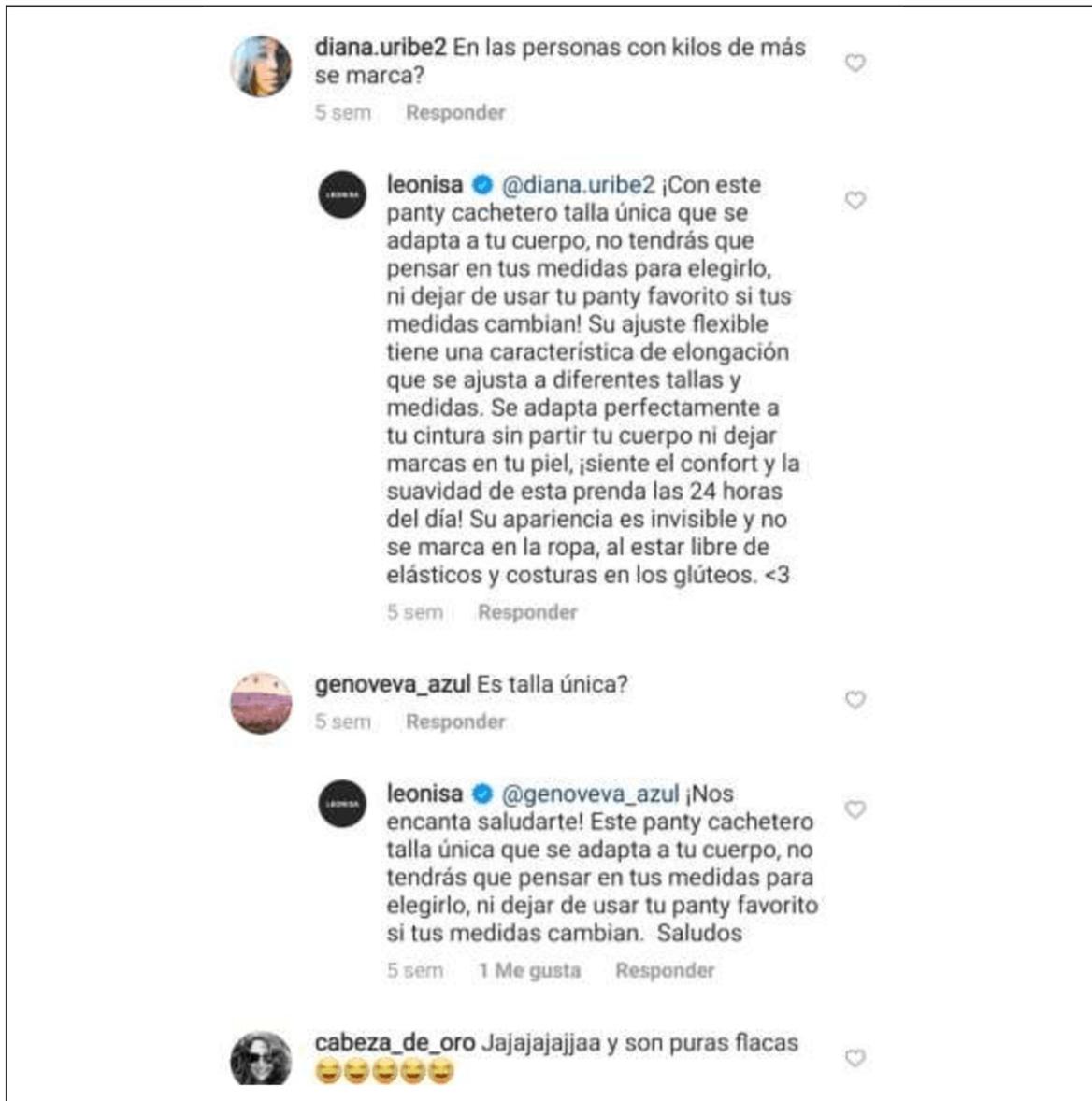


¿Cuál es la categoría de ropa que más comparten?	Las categorías que más se ven en el feed de esta marca son la ropa interior y la ropa deportiva.
¿Qué tipo de herramienta visual utilizan para esa categoría?	La mayoría son editoriales y fotos de producto para mostrar disponibilidad de colores y detalles. También video.

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

Información sobre la última campaña	
Fecha de publicación	Finales de marzo de 2021
Nombre de la campaña	Panty Flex
Descripción	El producto es un panty que según la marca lo menciona es talla única, que se adapta a todos los tipos de silueta y no se marca, de apariencia invisible y la silueta es tipo cachetero.
	
¿Cómo son los comentarios que reciben?	Algunos sobre la funcionalidad del producto y otros sobre las modelos. Uno en específico hace burla del tipo de modelo utilizado ya que considera que todas las modelos de la campaña son flacas.

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior



Información modelos	
# de modelos	3
¿Cómo es /son?	Son 3 modelos de cuerpo delgado y tonificado. 1. Modelo caucásica de cabello rubio y tez blanca 2. Modelo de tez bronceada, cabello café 3. Modelo afro, de piel oscura y bronceada.

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior



Observaciones:

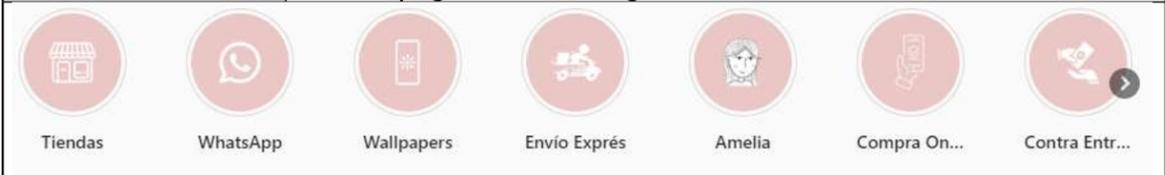
Tipo de cuerpo (s)			
Endomorfo		Ectomorfo	x
Mesomorfo		Todos	
Grupo poblacional			
Indígenas		Mestizo	x
Afrocolombianos	x	Blanco	x
Todos		Otro	

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

Color de piel			
Clara	x	Otros	
Morena	x	Todos	
Estatura			
Alta	x	Estándar	
Baja		Todas	
No aplica			
Género			
Femenino	x	Masculino	
Otro			
Rasgo característico			
Color de piel	x	Ojos	
Tipo de cuerpo		Presenta más de 3 características	

Hallazgo o Conclusión
<p>Al igual que en el primer análisis realizado con la marca Leonisa, sus modelos son las mismas, el peinado y el maquillaje utilizado también es muy parecido en ambas campañas. El objetivo de estas dos campañas analizadas es promocionar productos que se adaptan a varios tipos de silueta y que en la fotografía son portados por cuerpos delgados, tonificados y que corresponden a un estereotipo que se ve mucho en la industria de la ropa interior. La campaña es visualmente bonita, pero falta demostrar que este producto es para “todos” los tipos de cuerpo y no solo 1.</p> <p>Leonisa es una marca que constantemente interactúa con sus usuarios de redes sociales, en este caso a través de la plataforma Instagram realiza publicaciones diario y responde comentarios y mensajes directos. Adicional a esto tienen un acompañamiento al usuario / consumidor por medio del Personal shopper, donde una asesora muestra sus productos más recientes, resuelve dudas y presenta diferentes formas de utilizar el producto.</p> <p>Según los datos analizados y arrojados en este trabajo de grado, Leonisa es la marca de ropa interior más completa respecto a la disponibilidad de tallaje, ocasiones de uso y siluetas presentadas por la marca, pero frente a la Idea de cuerpo promovida por medio de sus campañas publicitarias, se quedan cortos y responden con estereotipos que son común mente utilizados en este sector.</p>

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

FICHA ANÁLISIS REDES SOCIALES				#2
Información General				
Fecha	30/04/2021			
Nombre de la marca	Chamela	Tipo de Red Social	Instagram	
URL	https://www.instagram.com/chamela_oficial/?hl=es-la			
Nombre de usuario	@Chamela_Oficial			
 <p>The screenshot shows the Instagram profile for 'chamela_oficial'. The profile picture is a pink circle with the word 'chamela' inside. The name is 'chamela_oficial' with a blue 'Seguir' button and a dropdown menu. Statistics show 4,849 publications, 300k followers, and 106 followed. The bio includes 'Chamela', 'Inspirado en momentos de uso: Deporte • Mar • Descanso', a WhatsApp number (301 540 3774), and the website 'www.chamela.com.co'. Below the bio are icons for 'Tiendas', 'WhatsApp', 'Wallpapers', 'Envío Exprés', 'Amelia', 'Compra On...', and 'Contra Entr...'.</p>				
# de publicaciones	4,849	# de seguidores	3000k	
Bio de la marca	Inspirado en momentos de uso: Deporte, mar, descanso. Línea de whatsapp			
Link que tienen enlazado en su perfil	www.chamela.com.co			
Destacados que manejan	En total tienen 7 destacados: Información sobre tiendas, whatsapp, wallpapers, envió exprés, amelia, Compra online e información sobre el pago contra entrega.			
 <p>A row of seven circular icons representing highlighted content: a storefront for 'Tiendas', a speech bubble for 'WhatsApp', a smartphone for 'Wallpapers', a delivery truck for 'Envío Exprés', a person's face for 'Amelia', a hand holding a card for 'Compra On...', and a hand holding a coin for 'Contra Entr...'.</p>				

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

 **chamela_oficial** Complementa tu look Chamela con un hermoso sombrero, quedarás fantástica 🥰👏
#Chamela #mar #swimwear
11 h

 **adriana.ramirez.92798** 😍😍😍
8 h Responder

 **chamela_oficial** @adriana.ramirez.92798 🥰👏
7 h Responder

 **yurimartinez_Prexio**
9 h Responder

 **chamela_oficial** @yurimartinez_ Hola ya te vamos a enviar más información
8 h Responder

 **ankadial** Me encanta
11 h Responder

 **chamela_oficial** @ankadial Si gustas lo puedes encontrar en nuestra tienda online www.chamela.com.co con la referencia 26425
8 h Responder

 **marielagiraldo** Chamela siempre a la moda e innovando para toda mujer con buen gusto
11 h 1 Me gusta Responder

 **chamela_oficial** @marielagiraldo 🥰👏❤️
8 h Responder

 **maryburbanomedina** Precio del sombrero por favor
9 h Responder

 **chamela_oficial** @maryburbanomedina Hola es una accesorio, vendemos el vestido de baño si gustas lo puedes encontrar en nuestra tienda online www.chamela.com.co con la referencia 26425
8 h Responder

 **leonardoescobarciro** Amazing woman ❤️🥰
11 h Responder

 **chamela_oficial** La combinación perfecta entre delicadeza, comodidad y sensualidad 🥰 Encuétralo en nuestra tienda online chamela.com.co #chamela #mood #lingerie
2 d

 **nancycar63** Qué. Costo tiene Por favor
2 min Responder

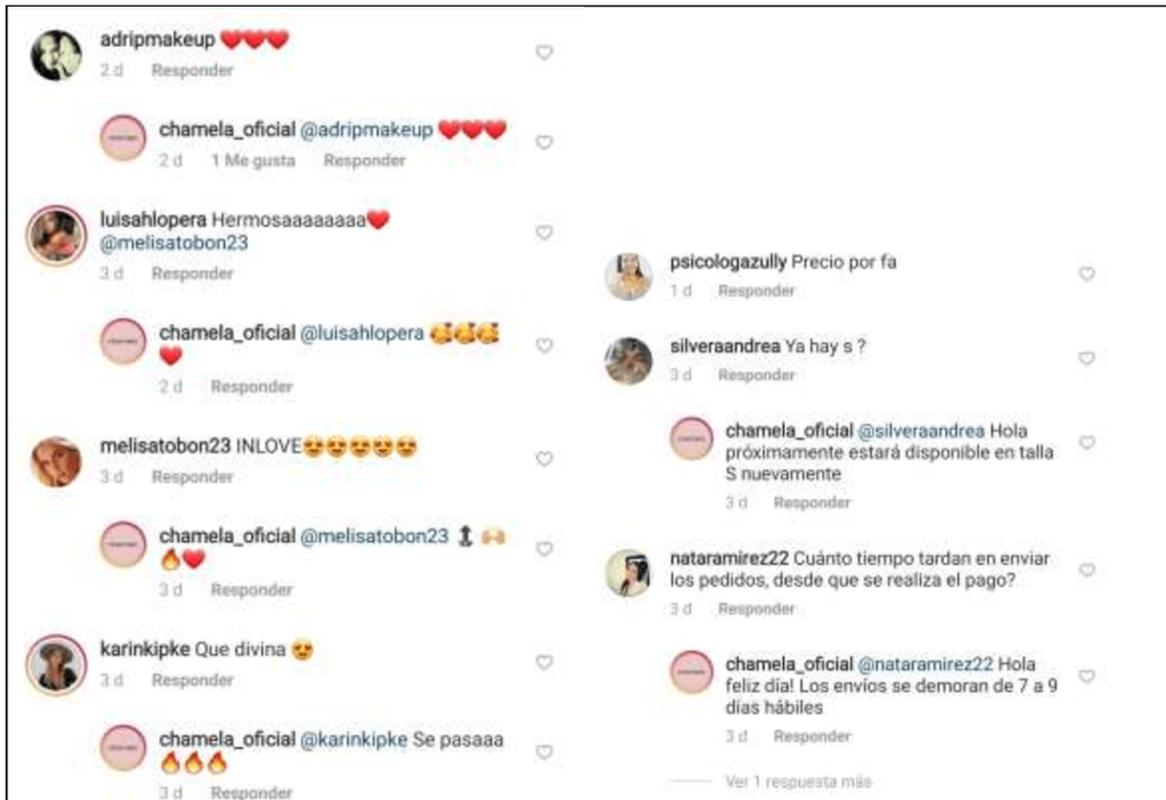
 **logancadc** Si quieres verte femenina, sentirte cómoda y lucir sexi, la ropa interior e chdmela es la mejor opción
16 h Responder

 **rodletty** Hola que precio tiene el juego gracias
1 d Responder

 **paolabarríos7** Los más cómodos del mundo!!!!
2 d 1 Me gusta Responder

 **chamela_oficial** @paolabarríos7 Y lo mejor de todo es que nos hace sentir hermosas
2 d Responder

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior



<p>¿Cuál es la categoría de ropa que más comparten?</p>	<p>Vestidos de baño y ropa deportiva</p>
<p>¿Qué tipo de herramienta visual utilizan para esa categoría?</p>	<p>Editoriales y fotografías de producto.</p>

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

Información sobre la última campaña o colección	
Fecha de publicación	18/04/2021
Nombre de la campaña o colección	No tiene un nombre específico, son las fotografías realizadas para su última colección.
Descripción	La colección presenta prendas interiores, pijamas, vestidos de baño y ropa deportiva.
	
¿Cómo son los comentarios que reciben?	Positivos, uno sobre dónde es la mano de obra de la empresa y otros son sobre la disponibilidad del producto
<p>  </p> <p> chamela_oficial Colores que siempre amarás 🍌 #Chamela Compra en nuestra tienda online 📍 www.chamela.com.co 1 sem </p> <p> rebecca.latinkizomba 🍌🍌 1 sem Responder </p> <p> chamela_oficial @rebecca.latinkizomba 🍌🍌🍌 1 sem Responder </p> <p> rebecca.latinkizomba ustedes dónde producen sus prendas? 1 sem Responder </p> <p> Ver 2 respuestas anteriores </p> <p> chamela_oficial @rebecca.latinkizomba Si así es toda nuestra mano de obra es en Colombia también 1 sem 1 Me gusta Responder </p>	

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

Información modelos			
# de modelos	3		
¿Cómo es /son?	1. Modelo caucásica, rubia y tez blanca 2. Modelo afro, piel morena y cabello crespo 3. Modelo de tez bronceada y cabello oscuro		
			
Observaciones: Las modelos que utilizó Chamela en la última colección son 3, fotografiadas individualmente. Las 3 modelos tienen en común el mismo tipo de cuerpo, alto, delgado y ejercitado, con busto grande- mediano.			
Tipo de cuerpo (s)			
Endomorfo		Ectomorfo	x
Mesomorfo		Todos	
Grupo poblacional			
Indígenas		Mestizo	x
Afrocolombianos	x	Blanco	x
Todos		Otro	
Color de piel			
Clara	x	Otros	
Morena	x	Todos	
Estatura			
Alta	x	Estándar	
Baja		Todas	
No aplica			
Género			
Femenino	x	Masculino	
Otro			

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

Rasgo característico			
Color de piel	x	Ojos	
Tipo de cuerpo		Presenta más de 3 características	

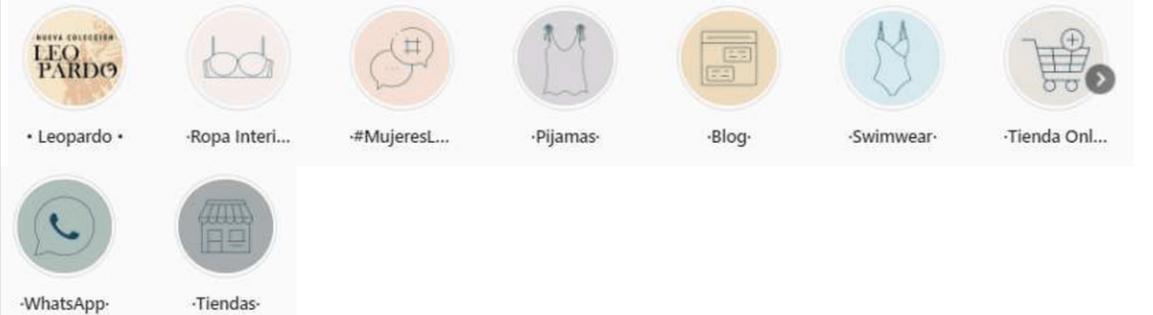
Hallazgo o Conclusión

Al igual que la marca #1 Leonisa, Chamela utiliza el mismo estereotipo de 3 mujeres: Blanca, mestiza con cabello café y afro de cabello rizado para sus fotografías, todas 3 son modelos con la misma silueta y estatura.

Esta marca en específico solo presento 1 campaña con cuerpos diversos en lo que lleva del año 2021, Nombrada #SoyReal, realizada en el mes de marzo. Mes de la mujer, fecha de celebración. Campaña analizada en la Ficha de análisis de marca. Donde fueron utilizadas 5 modelos con diferentes rasgos entre ellos modelos con vitiligo, afro, en situación de discapacidad y modelo talla grande.



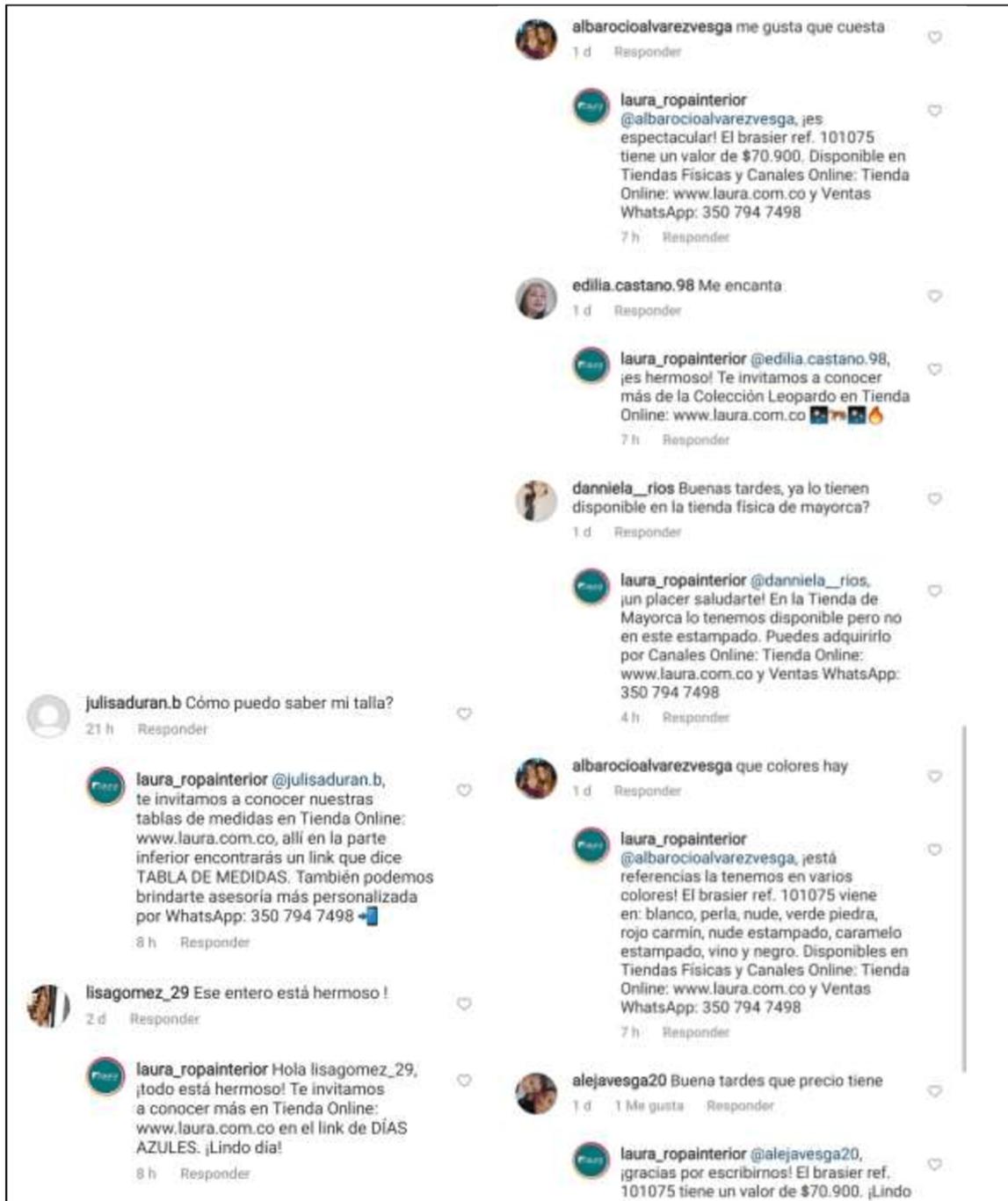
Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

FICHA ANÁLISIS REDES SOCIALES				#3
Información General				
Fecha	01/05/2021			
Nombre de la marca	Laura Ropa interior	Tipo de Red Social	Instagram	
URL	www.laura.com.co			
Nombre de usuario	@Laura_ropainterior			
				
# de publicaciones	2,426	# de seguidores	117 mil	
Bio de la marca	¡Conectamos con tu interior! Canales Online: Ventas WhatsApp: 350 794 7498 📱 Tienda Online: 📦 📄 📄			
Link que tienen enlazado en su perfil	https://www.laura.com.co			
Destacados que manejan	Tienen 9 destacados en total, entre ellos muestran sus últimas referencias y colecciones, opiniones de los usuarios, paso a paso para comprar en la tienda online, la línea de WhatsApp y la ubicación de las tiendas a nivel nacional.			
				

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

Información Feed				
# De publicaciones realizadas en la última semana				
Menos de 5 publicaciones	Entre 5 – 7 publicaciones	Mas de 7	x	10
¿Cómo son los comentarios que reciben?		Positivos, las mujeres hacen preguntas sobre disponibilidad de talla y color.		

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior



¿Cuál es la categoría de ropa que más comparten?	Ropa interior y pijamas.
¿Qué tipo de herramienta visual utilizan para esa categoría?	Fotografías de producto a detalle y fotografía tipo catálogo (con la modelo)

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

Información sobre la última colección	
Fecha de publicación	29 de abril de 2021
Nombre de la colección	Leopardo
Descripción	Inspirada en la época de las cavernas cuando las pieles eran utilizadas para protegerse del viento y el frío. El animal print leopardo ha llegado para quedarse. Esta colección reúne la textura del leopardo combinada con colores neutros que armonizan las prendas.



¿Cómo son los comentarios que reciben?	Positivos
<p data-bbox="256 352 738 569">  laura_ropainterior CONECTAMOS CON LAS MADRES NATURALES ¡Tu instinto nos permite entender tu interior! - #meconectoconmiinterior #brasier #leopardo #colombia #ropainterior #ropainteriorcolombia #tendencia #style #moda #mamas #diadelamadre #sonreir #natural 4 sem </p> <p data-bbox="256 604 776 657">  pilar_torraib72 Hola quiero comprar ♥ 4 sem Responder </p> <p data-bbox="329 688 776 884">  laura_ropainterior @pilar_torraib72, ¡un gusto saludarte! Puedes adquirir nuestras prendas por Tiendas Físicas y Canales Online; Tienda Online: www.laura.com.co y Ventas WhatsApp: 350 794 7498. ¡Que tengas un hermoso día! 4 sem Responder </p>	

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

Información modelos	
# de modelos	3
¿Cómo es /son?	Son 3 modelos de cuerpo delgado y tonificado. 1. Modelo caucásica de cabello rubio y tez blanca 2. Modelo de tez bronceada, cabello castaño y talla grande 3. Modelo afro, de piel oscura y bronceada.
	
<p>Observaciones: Cuerpos tonificados, de piel lisa, proporcionales, cabellos organizados y maquillaje en tonos tierra.</p> <p>La modelo plus size tiene abdomen plano y caderas anchas.</p>	
Tipo de cuerpo (s)	
Endomorfo	Ectomorfo
Mesomorfo	Todos
	x

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

Grupo poblacional			
Indígenas		Mestizo	x
Afrocolombianos	x	Blanco	x
Todos		Otro	
Color de piel			
Clara	x	Otros	
Morena	x	Todos	
Estatura			
Alta	x	Estándar	
Baja		Todas	
No aplica			
Género			
Femenino	x	Masculino	
Otro			
Rasgo característico			
Color de piel	x	Ojos	
Tipo de cuerpo	x	Presenta más de 3 características	

Hallazgo o Conclusión
Al igual que la marca Leonisa, Laura hace uso del mismo combo de modelos con las mismas características, a diferencia de que la modelo de cabello castaño que utilizan para su campaña es modelo plus size. En las fotografías se alcanza a apreciar el retoque que reciben estas pieles, todas lisas y sin textura.

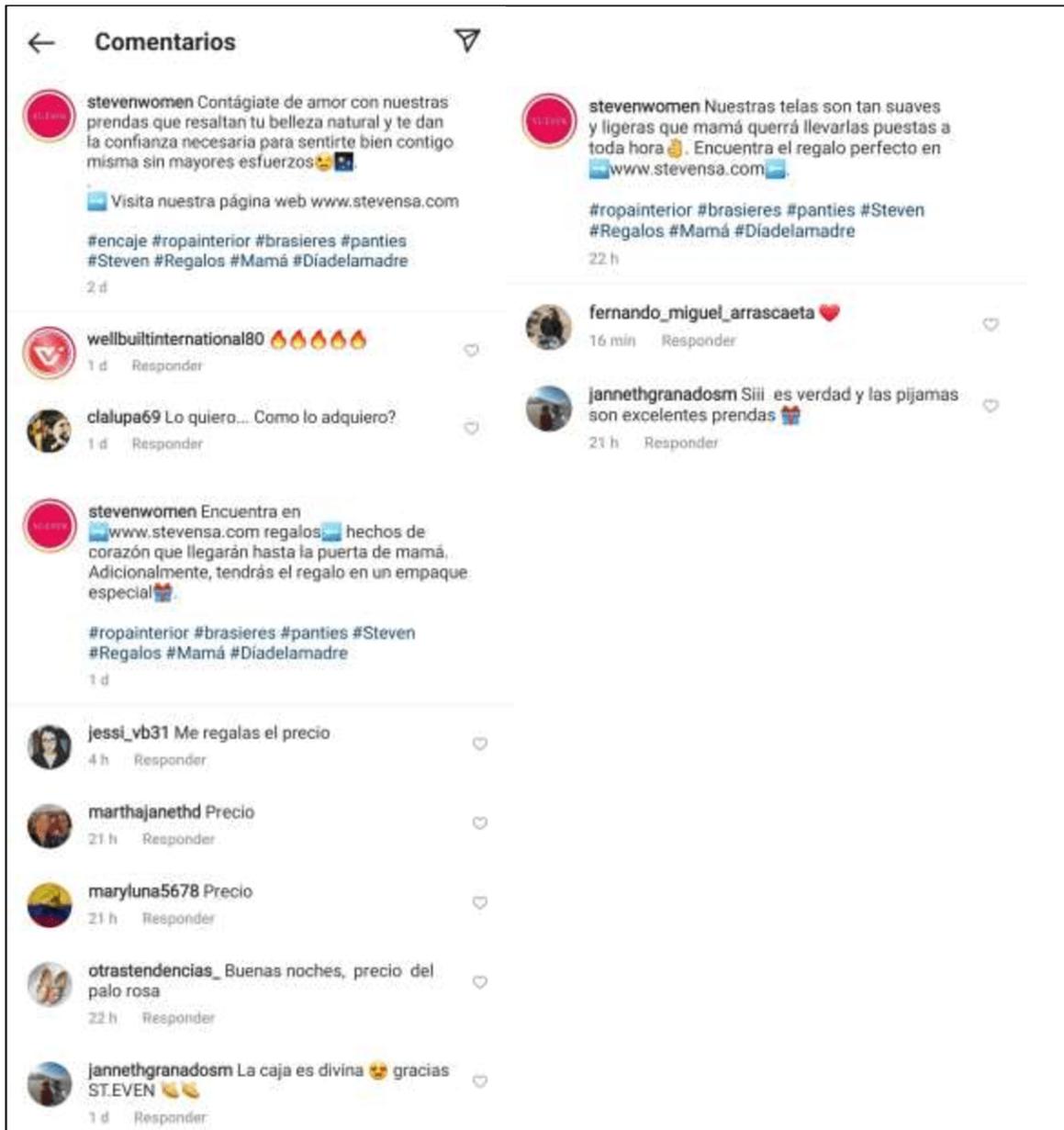
Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

FICHA ANÁLISIS REDES SOCIALES		#4
Información General		
Fecha	14/05/2021	
Nombre de la marca	St Even	Tipo de Red Social Instagram
URL	https://www.instagram.com/stevenwomen/?hl=es-la	
Nombre de usuario	@Stevenwomen	
 <p>The screenshot shows the Instagram profile for 'stevenwomen'. The profile picture is a pink circle with 'ST.EVEN' written inside. The name is 'stevenwomen' with a blue 'Seguir' button and a dropdown menu. The bio reads: 'ST.EVEN Nos encanta vestir tus emociones de color, diseño y comodidad ❤️ co 100% Colombiana'. There are 4,938 publications, 117k followers, and 138 followed. Contact information includes 'Compra por Whatsapp 310 2021207' and 'Compra Online www.stevensa.com linktr.ee/ST.EVEN'.</p>		
# de publicaciones	4,938	# de seguidores 117k
Bio de la marca	Nos encanta vestir tus emociones de color, diseño y comodidad ❤️ co 100% Colombiana 📞 Compra por Whatsapp 310 2021207 🛒 Compra Online www.stevensa.com	
Link que tienen enlazado en su perfil	https://linktr.ee/ST.EVEN	
Destacados que manejan	Solo tienen 2 destacados en su perfil, el primero y más reciente es sobre la ubicación de las tiendas y el segundo es sobre las nuevas referencias.	
 <p>The highlighted posts are represented by two pink circular icons. The first icon shows a storefront and is labeled 'TIENDAS'. The second icon shows a pair of underwear and is labeled 'NUEVO'.</p>		

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

Información Feed					
# De publicaciones realizadas en la última semana					
Menos de 5 publicaciones	Entre 5 – 7 publicaciones	Mas de 7	x	23	
					
¿Cómo son los comentarios que reciben?		Positivos, varias personas preguntan sobre precios y disponibilidad de producto. Hacen uso de emojis.			

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior



¿Cuál es la categoría de ropa que más comparten?	Ropa interior
¿Qué tipo de herramienta visual utilizan para esa categoría?	Videos de la campaña más reciente, fotografías de producto y fotografías tipo catálogo,

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

Información sobre la última campaña	
Fecha de publicación	Mayo de 2021
Nombre de la campaña	No tiene nombre
Descripción	Campaña para la nueva línea juvenil.
	
¿Cómo son los comentarios que reciben?	Son positivos, pero reciben muy pocos comentarios en las últimas fotografías de la campaña.

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior



The image shows a screenshot of a social media post and its comments. The post is from a user named 'stevenwomen' and discusses the brand 'Steven' and its focus on comfort in women's underwear. It includes contact information and several hashtags. Below the post are two comments: one from 'jannethgranadosm' expressing gratitude, and another from 'jordaosas' with a thumbs-up emoji.

stevenwomen En St.Even somos fans de las prendas llenas de comodidad❤️, por eso hemos diseñado piezas para ti que puedes llevar puestas en todo momento gracias a sus detalles que te aportan confort en cada movimiento.

Compra en 📍tiendas físicas📍 Página web www.stevensa.com 📞Whatsapp 310 2021207.

#bra #brasieres #panties #Steven #Relax #Mujer #Regalos #Mamá #Dielamadre

5 d

jannethgranadosm Diseños únicos y cómodos 🥰🥰. GRACIAS !!!

5 d 2 Me gusta Responder

jordaosas 🙌👍

5 d 1 Me gusta Responder

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

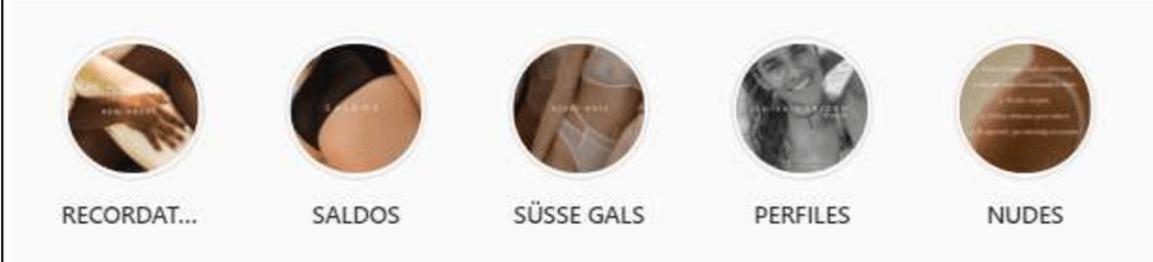
Información modelos	
# de modelos	2
¿Cómo es /son?	<p>1. Modelo de cabello largo rubio, tez blanca, cuerpo delgado y tonificado.</p> <p>2. Modelo de cabello negro y corto, tez blanca, pero bronceada, cuerpo delgado y ejercitado.</p> <p>Ambas modelos poseen poco busto y glúteos.</p>
	
Observaciones:	
<p style="text-align: center;">Tipo de cuerpo (s)</p>	

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

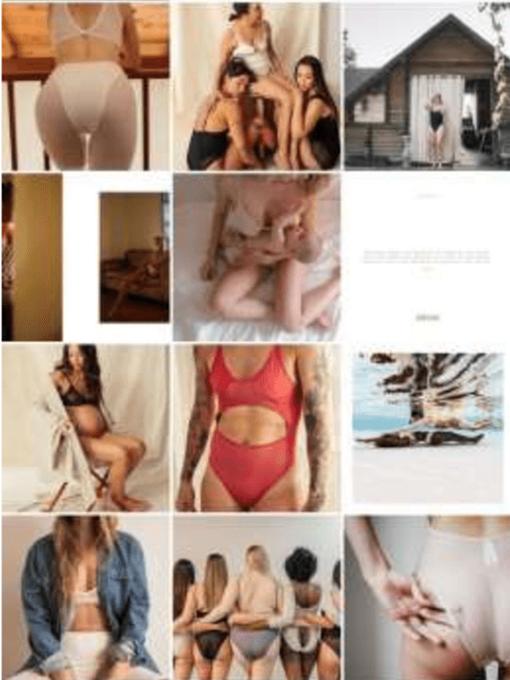
Endomorfo		Ectomorfo	x
Mesomorfo		Todos	
Grupo poblacional			
Indígenas		Mestizo	x
Afrocolombianos		Blanco	x
Todos		Otro	
Color de piel			
Clara	x	Otros	
Morena		Todos	
Estatura			
Alta	x	Estándar	
Baja		Todas	
No aplica			
Género			
Femenino	x	Masculino	
Otro			
Rasgo característico			
Color de piel		Ojos	
Tipo de cuerpo		Ninguna	x

Hallazgo o Conclusión			
<p>St Even es de las pocas marcas que no presenta un cambio en los modelos, ni siquiera para las fechas o eventos especiales, como lo es el día de la mujer y el día de la madre. Cosa que normalmente suelen hacer las demás marcas. La idea de cuerpo que promueve St Even por medio de las modelos que utilizan en sus redes sociales y página web es de cuerpos altos, delgados y ejercitados.</p>			

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

FICHA ANÁLISIS REDES SOCIALES				#5
Información General				
Fecha	14/05/2021			
Nombre de la marca	Susse Lingerie	Tipo de Red Social	Instagram	
URL	https://www.instagram.com/susselingerie/?hl=es-la			
Nombre de usuario	@susselingerie			
 <p>The screenshot shows the Instagram profile for 'susselingerie'. It features a circular profile picture with the 'süsse' logo. The name 'susselingerie' is displayed with a blue 'Seguir' button, a dropdown arrow, and three dots. Below the name, it shows '1,824 publicaciones', '21.7k seguidores', and '35 seguidos'. The bio reads 'S Ü S S E' and 'Hacer las paces con mi cuerpo para reconocer mi sensualidad', followed by the website 'www.susselingerie.com'.</p>				
# de publicaciones	1,824	# de seguidores	21,7k	
Bio de la marca	Hacer las paces con mi cuerpo para reconocer mi sensualidad			
Link que tienen enlazado en su perfil	https://susselingerie.com/			
Destacados que manejan	Tienen 5 destacados por el momento, recordatorios para los clientes, prendas en ofertas y mujeres que comparten sus fotos con las prendas de la marca.			
 <p>The bottom section displays five circular icons representing different content categories: 'RECORDAT...', 'SALDOS', 'SÜSSE GALS', 'PERFILES', and 'NUDES'. Each icon shows a small preview of the content it represents.</p>				

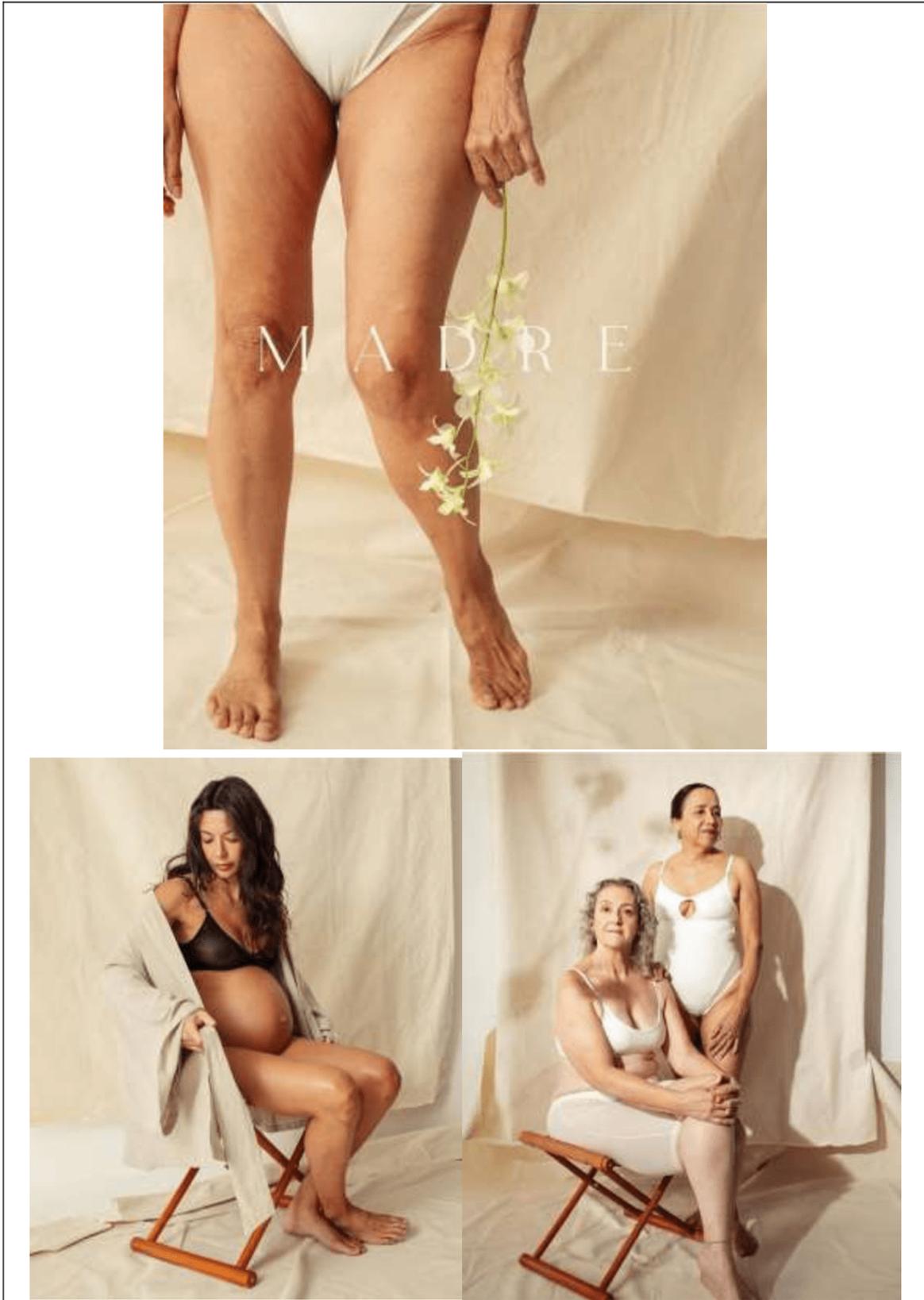
Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

Información Feed			
# De publicaciones realizadas en la última semana			
Menos de 5 publicaciones	Entre 5 – 7 publicaciones	x	Mas de 7
			
¿Cómo son los comentarios que reciben?	Positivos, negativos, sobre la información de producto, entre otros.		
 <p>← Comentarios ▾</p> <p> susselingerie Laura + Brief Trío ☁️ nothing more comfortable 5 sem</p> <p> juango_toro Bellísim@ 5 sem Responder </p>			
¿Cuál es la categoría de ropa que más comparten?	Ropa interior		
¿Qué tipo de herramienta visual utilizan para esa categoría?	Fotografías de la nueva campaña, fotos de producto y fotografías tipo asimilación de la realidad, donde buscan realizar fotografías más casuales y hogareñas.		

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

Información sobre la última campaña	
Fecha de publicación	23 de abril de 2021
Nombre de la campaña	MADRE.
Descripción	Campaña conmemorativa por el día de la madre. Celebrar diferentes cuerpos y mujeres que son importantes para la dueña de la marca, incluyéndola.

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior





¿Cómo son los comentarios que reciben?

Todos son comentarios positivos y buenos para esta nueva campaña y para las fotografías que la sostienen. Muchas personas hacen comentarios acompañados de emojis de llamas, corazones y caras de felicidad.

← Comentarios

susselingerie La sensualidad es un estado mental 🍷 Freya for all @doctora.v_ @luznaturalfotos
9 sem

mariettevalsan Oh wow. This is beautiful 😍
5 sem 1 Me gusta Responder

pieldesemilla Que bellezaaaaaa ❤️
8 sem Responder

susselingerie @pieldesemilla 🔥🔥🔥
8 sem 1 Me gusta Responder

lauratru ❤️
8 sem 1 Me gusta Responder

← Comentarios

susselingerie Juntas somos más fuertes 🤝👩
@doctora.v_
2 sem - Editado

miclottdesign Espectacular
2 sem 1 Me gusta Responder

susselingerie @miclottdesign te amo
2 sem 1 Me gusta Responder

wholly.puro 🍷👩
2 sem Responder

godzillarina1 😍😍😍😍😍😍😍
2 sem 1 Me gusta Responder

pieldesemilla ❤️❤️❤️
2 sem Responder

luisa_mesa ❤️
2 sem 1 Me gusta Responder

claudialuciaperez ❤️
2 sem 1 Me gusta Responder

saracorrear 😍
2 sem Responder

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

Información modelos			
# de modelos	Mas de 5 modelos		
¿Cómo es /son?	Para esta campaña utilizaron diferentes modelos, de diferentes edades, tallas y colores.		
			
Observaciones:			
Tipo de cuerpo (s)			
Endomorfo		Ectomorfo	
Mesomorfo		Todos	x
Grupo poblacional			
Indígenas		Mestizo	x
Afrocolombianos	x	Blanco	x
Todos		Otro	
Color de piel			
Clara	x	Otros	
Morena	x	Todos	
Estatura			
Alta	x	Estándar	x
Baja		Todas	
No aplica			
Género			
Femenino	x	Masculino	
Otro			
Rasgo característico			

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

Color de piel		Ojos	
Tipo de cuerpo		Presenta más de 3 características	x

Hallazgo o Conclusión
<p>Susse es de las pocas marcas que presentan modelos con diferentes corporalidades, en esta oportunidad por ser el día de la madre realizaron esta nueva campaña donde buscan resaltar otro tipo de bellezas y recordad que todos los cuerpos se pueden celebrar. Sin embargo si se comparan las dos fichas, ficha de análisis de marca y esta, sigue siendo una marca que en la pagina web muestra un tipo de corporalidad diferente a la que promueven en sus redes sociales.</p>

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

FICHA ANÁLISIS REDES SOCIALES				#6
Información General				
Fecha	24/05/2021			
Nombre de la marca	Lili Pink	Tipo de Red Social	Instagram	
URL	https://www.instagram.com/lilipinkcol/			
Nombre de usuario	@lilipinkcol			
				
# de publicaciones	2,635	# de seguidores	585k	
Bio de la marca	La mejor marca de ropa interior femenina #lilipink ¡Conoce en nuestras tiendas, todo lo que tenemos para ti! Compra online o por WhatsApp			
Link que tienen enlazado en su perfil	https://linktr.ee/lilipink			
Destacados que manejan	En total tienen 11 destacados: Lililovers, tips Lili Pink, Lili te cuida, maquillaje, recorrido, información importante, tiendas, web, eventos, real e información de contacto.			
				

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

Información Feed				
# De publicaciones realizadas en la última semana				
Menos de 5 publicaciones	Entre 5 – 7 publicaciones	Mas de 7	x	10
<p>Observaciones: De las 10 publicaciones realizadas en la última semana, 7 son fotografías de producto, donde la mayoría son ropa interior y por último 1 fotografía de producto de belleza femenino.</p>				
<p>¿Cómo son los comentarios que reciben?</p>	<p>En general los comentarios son positivos, preguntan sobre los precios, están interesados en la compra, pero también hay comentario negativos sobre la calidad del producto e inconsistencias con los reclamos.</p>			

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

Información sobre la última campaña o colección	
Fecha de publicación	Mayo de 2021
Nombre de la campaña o colección	Mujeres únicas, mujeres poderosas
Descripción	Es una campaña que busca realzar la belleza de la mujer, sin encajar en un prototipo, hablan de que todas las mujeres son únicas, sin estereotipos, sin miedos.
	
¿Cómo son los comentarios que reciben?	Los comentarios son positivos, los usuario utilizan emojis, y demuestra su interés de compra.

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

 <p>officialle_ 🍌🍌🍌🍌🍌🍌 1 sem 1 Me gusta Responder</p>	 <p>lalyvergara No vi ninguna referencia de la foto en la sección línea europea. 🍌</p> <p>1 sem 1 Me gusta Responder</p> <p>— Ver respuestas (1)</p>
 <p>blanca_1378 🍌🍌🍌 1 sem 1 Me gusta Responder</p>	 <p>anamilenavillabona Bucaramanga direccion por favor.</p> <p>1 sem 1 Me gusta Responder</p> <p>— Ver respuestas (1)</p>
 <p>yulieth_rubio 🍌🍌🍌🍌 1 sem 1 Me gusta Responder</p>	 <p>edymariamedrano Me interesa donde los consigo</p> <p>1 sem 1 Me gusta Responder</p>
 <p>astridyileny Donde los puedo pedir??</p> <p>1 sem Responder</p> <p>— Ver respuestas (1)</p>	
 <p>adriana93154 Dónde los consigo</p> <p>1 sem Responder</p> <p>— Ver respuestas (2)</p>	
 <p>piliramirez Hola. Hoy lunes festivo está abierto en Bello, Antioquia?? Gracias</p> <p>1 sem Responder</p> <p>— Ver respuestas (1)</p>	

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

Información modelos	
# de modelos	Más de 5 modelos
¿Cómo es /son?	Para esta campaña utilizaron modelos de diferentes tallas, colores, tipo de cabello y mujeres con tatuajes.

Disponible en tiendas físicas y en www.lilipink.com

LiliPink
**MUJERES ÚNICAS,
 MUJERES PODEROSAS**
BRA X2 COLECCIÓN EUROPEA
 ANTES \$59.800 **AHORA \$29.900**
 Disponible en tiendas físicas y en www.lilipink.com

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

Observaciones: Cuerpos con pieles lisas, sin textura, se puede apreciar que son retocadas digitalmente, maquillaje color tierra.			
Tipo de cuerpo (s)			
Endomorfo		Ectomorfo	
Mesomorfo		Todos	x
Grupo poblacional			
Indígenas		Mestizo	x
Afrocolombianos	x	Blanco	x
Todos		Otro	
Color de piel			
Clara	x	Otros	
Morena	x	Todos	
Estatura			
Alta	x	Estándar	x
Baja		Todas	
No aplica			
Género			
Femenino	x	Masculino	
Otro			
Rasgo característico			
Color de piel		Ojos	
Tipo de cuerpo		Presenta más de 3 características	x

Hallazgo o Conclusión			
<p>Lili Pink es una marca que tiene muy marcado el uso de modelos con las mismas características, entre ellas, mujeres con el cabello rubio, castaño claro, delgadas, tonificadas y altas. Para su última campaña del mes de Mayo, utilizó modelos de diferente tipo de cuerpo, diferente altura, diferente tipo de cabello, mujeres tatuadas, e inclusive una modelo plus size, aunque la diferencia con las modelos delgadas es poca, son muy tímidos a la hora de mostrar modelos plus size.</p>			

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

FICHA ANÁLISIS REDES SOCIALES				#7
Información General				
Fecha	24/05/2021			
Nombre de la marca	Vanessa	Tipo de Red Social	Instagram	
URL	https://www.instagram.com/vanessaropainterior/			
Nombre de usuario	@vanessaropainterior			
 <p>The screenshot shows the Instagram profile for 'vanessaropainterior'. It features a circular profile picture with the name 'Vanessa' in a script font. The bio reads: 'Vanessa Ropa Interior. Creamos nuestros diseños ¡para que siempre seas tú misma!'. It also includes a link to 'www.vanessa.com.co' and mentions '1,997 publicaciones', '23.4k seguidores', and '3,580 seguidos'. There are buttons for 'Seguir' and a dropdown menu.</p>				
# de publicaciones	1,997	# de seguidores	23.4k	
Bio de la marca	Creamos nuestros diseños ¡para que siempre seas tú misma! Conócelos aquí			
Link que tienen enlazado en su perfil	https://vanessa.com.co/			
Destacados que manejan	En total tienen 5 destacados: productos en descuento, brasieres, tips con amor, compra online y línea de WhatsApp.			
 <p>The highlighted categories are represented by circular icons: a pink tag for 'SALE', a blue bra for 'Brasieres', a blue heart for 'Tips con a...', a pink shopping cart for 'Compra O...', and a purple speech bubble for 'WhatsApp'.</p>				

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

Información Feed				
# De publicaciones realizadas en la última semana				
Menos de 5 publicaciones	Entre 5 – 7 publicaciones	x	Mas de 7	6
				
¿Cómo son los comentarios que reciben?		Las publicaciones de esta semana no han recibido comentarios		
				
¿Cuál es la categoría de ropa que más comparten?		Ropa interior		
¿Qué tipo de herramienta visual utilizan para esa categoría?		Editoriales y fotografías de producto tipo catálogo		

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

Información sobre la última campaña	
Fecha de publicación	Mayo de 2021
Nombre de la campaña	No tiene nombre específico
Descripción	Es la nueva colección que se encuentra en pre lanzamiento, habla de nuevos comienzos, sensualidad, delicadeza y glamour.
 <p>The image shows two side-by-side photographs of a woman modeling lingerie. The left photo shows her in a light purple set, and the right photo shows her in a blue floral set. A promotional banner is overlaid on the left photo, reading: "Prelanzamiento EXCLUSIVO PARA TI Nueva colección 20% DCTO del 14 al 18 de mayo".</p>	
¿Cómo son los comentarios que reciben?	Positivos
 <p>The screenshot shows two comments on a social media post. The first comment is from user 'vanessaropainterior' and says: "¡Detalles de color y diseño son el mejor obsequio para decir: 'te quiero, mamá!'". The second comment is from user 'torodriguez882' and consists of several fire and heart emojis, along with a heart icon.</p>	

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

Información modelos			
# de modelos	1		
¿Cómo es /son?	Modelo caucásica, cabello ondulado y castaño oscuro, cuerpo delgado y tonificado.		
			
Observaciones:			
Tipo de cuerpo (s)			
Endomorfo		Ectomorfo	x
Mesomorfo		Todos	
Grupo poblacional			
Indígenas		Mestizo	x
Afrocolombianos		Blanco	
Todos		Otro	
Color de piel			
Clara	x	Otros	
Morena		Todos	
Estatura			
Alta	x	Estándar	
Baja		Todas	
No aplica			
Género			
Femenino	x	Masculino	
Otro			

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

Rasgo característico			
Color de piel		Ojos	
Tipo de cuerpo	x	Presenta más de 3 características	

Hallazgo o Conclusión
<p>Vanessa es una marca que está fuertemente marcada por utilizar modelos con los mismos rasgos y características. Es difícil apreciar las diferencias entre los modelos, ya que todos comparten similitudes físicas, entre color de piel, color de cabello, tipo de cuerpo y proporciones.</p> <p>Es importante mencionar que Vanessa tiene productos disponibles de talla XL en la página web, pero en las redes sociales y campañas publicitarias no lo demuestran, ni lo mencionan.</p>

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

FICHA ANÁLISIS REDES SOCIALES				#8
Información General				
Fecha	25/05/2021			
Nombre de la marca	Lalingerie	Tipo de Red Social	Instagram	
URL	https://www.instagram.com/lalingerie_/			
Nombre de usuario	@lalingerie_			
				
# de publicaciones	932	# de seguidores	142k	
Bio de la marca	Despertamos tus sentidos ✨			
Link que tienen enlazado en su perfil	https://beacons.page/lalingerie			
Destacados que manejan	En total tienen 18 destacados en su perfil, donde dan la información de sorteos, línea de WhatsApp, su nueva colección de día de madres, sets disponibles, tienda, tallas, ventas al por mayor y demás información sobre las diferentes tipologías disponibles.			
				

Información Feed				
# De publicaciones realizadas en la última semana				
Menos de 5 publicaciones	Entre 5 – 7 publicaciones	x	Mas de 7	6

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior



¿Cómo son los comentarios que reciben?

Los comentarios que reciben son positivos, las personas demuestran interés de compra, preguntan por los precios y utiliza emojis.



rossibelarteaga Donde están ubicados



4 d 2 Me gusta Responder

— Ver respuestas (1)



aleja.martinez09 Siempre e dicho, que en una relación, como para la mujer, no le debe faltar la lencería 🍷 Eso debe ser algo único en todo su esplendor.. ❤️👉



5 d 1 Me gusta Responder



sofiaavila2000 Precio por favor



6 d 1 Me gusta Responder

— Ver respuestas (1)



andreaaguilar84 Precio?



6 d 1 Me gusta Responder

— Ver respuestas (1)



deillyrivera_99 🍷ame🍷



5 d 1 Me gusta Responder

— Ver respuestas (1)

¿Cuál es la categoría de ropa que más comparten?

Las categorías que más se ven de esta marca son la ropa interior y las pijamas.

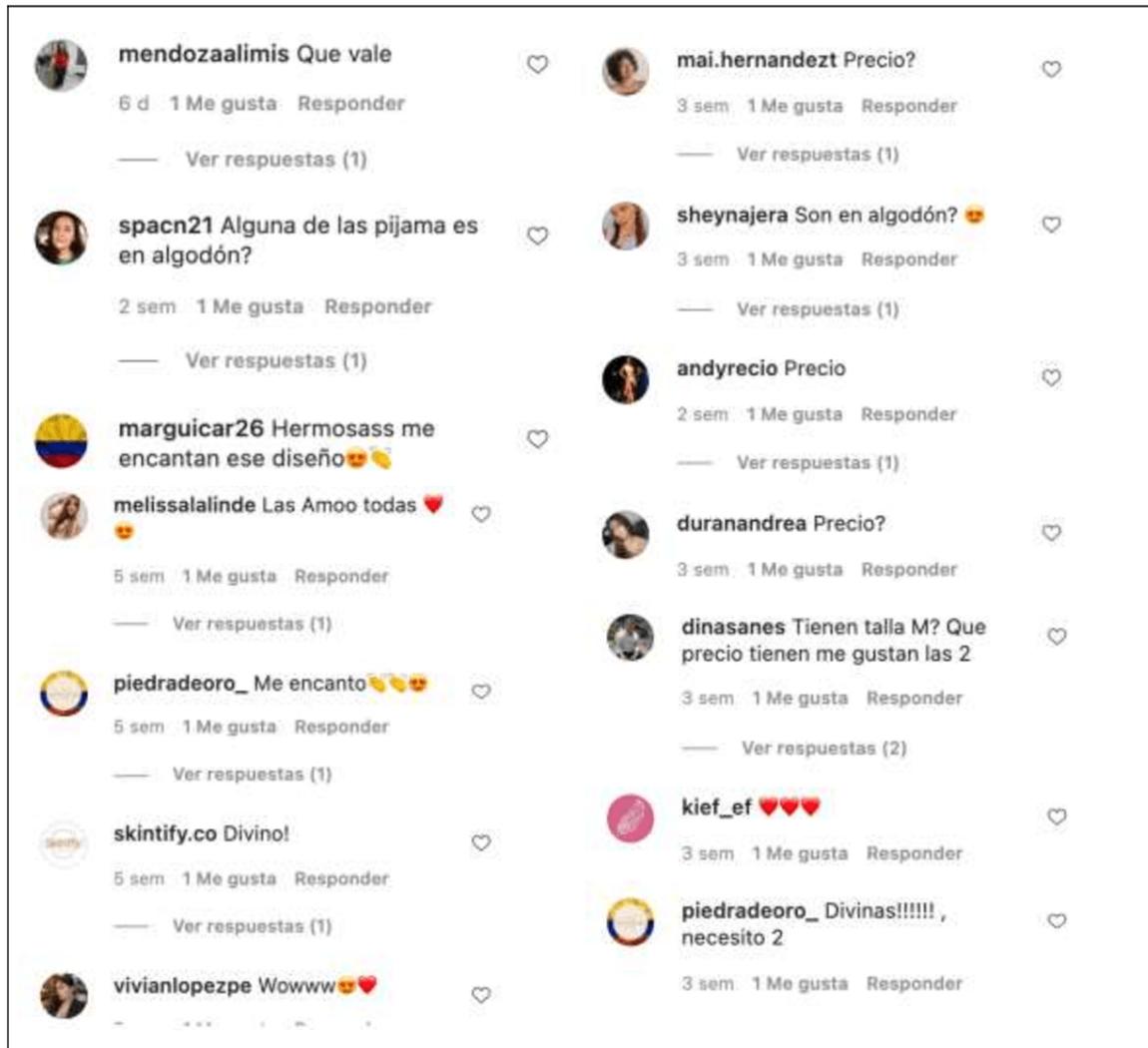
¿Qué tipo de herramienta visual utilizan para esa categoría?

La mayoría de sus fotografías son de tipo editorial, también bodegones donde se resalta el producto y videos tipo memes.

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

Información sobre la última campaña	
Fecha de publicación	Abril de 2021
Nombre de la campaña	Endless Love
Descripción	Nueva colección de pijamas para el día de madres.
	
	
¿Cómo son los comentarios que reciben?	<p>Los comentarios son positivos, en general el público demuestra interés de compra, pregunta por el precio, disponibilidad de tallas y material de fabricación.</p> <p>También reciben mensajes positivos sobre la colección.</p>

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior



Información modelos	
# de modelos	2
¿Cómo es /son?	1. Modelo tez blanca, cabello largo, rubio y ondulado, cuerpo delgado. 2. Modelo bronceada, cabello largo castaño rojizo, diseño de sonrisa y cuerpo delgado.

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior



Observaciones:

Tipo de cuerpo (s)			
Endomorfo		Ectomorfo	x
Mesomorfo		Todos	
Grupo poblacional			
Indígenas		Mestizo	
Afrocolombianos		Blanco	x
Todos		Otro	
Color de piel			
Clara	x	Otros	
Morena		Todos	
Estatura			
Alta	x	Estándar	

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

Baja		Todas	
No aplica			
Género			
Femenino	x	Masculino	
Otro			
Rasgo característico			
Color de piel		Ojos	
Tipo de cuerpo	x	Presenta más de 3 características	

Hallazgo o Conclusión
Lalingerie es una de las marcas que no presenta cambios, ni nuevas propuestas en cuanto a los modelos, ya que tiene muy marcado el prototipo de mujer delgada, alta y tonificada, tanto en sus colecciones, campañas publicitarias y fechas especiales como el día de la madre que es muy común que las marcas propongan diferentes siluetas.

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

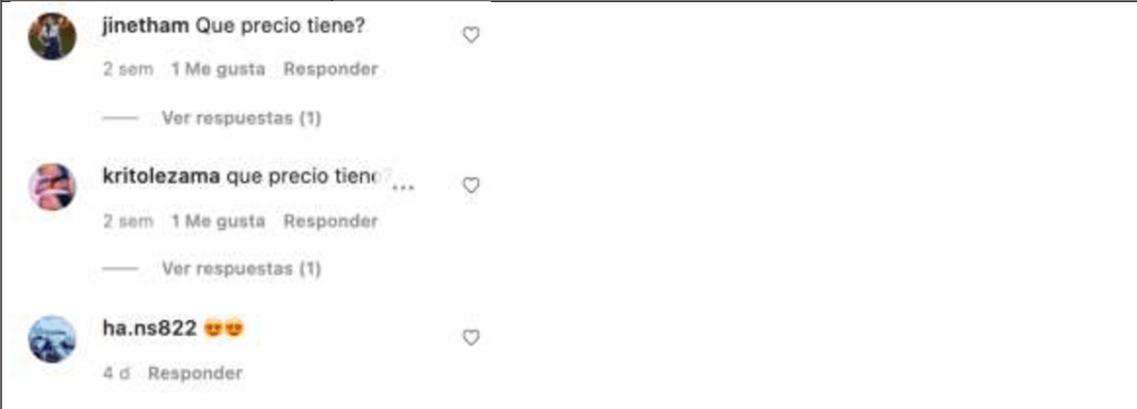
FICHA ANÁLISIS REDES SOCIALES		#9
Información General		
Fecha	25/05/2021	
Nombre de la marca	Mygabrielle	Tipo de Red Social Instagram
URL	https://www.instagram.com/mygabriellecurvy/	
Nombre de usuario	@mygabriellecurvy	
		
# de publicaciones	320	# de seguidores 14.9k
Bio de la marca	La única talla que nos define es la de nuestra sensualidad ✨ •Lencería en tallas plus ¿Lista para amar tu reflejo? Click aquí 📌	
Link que tienen enlazado en su perfil	https://taplink.cc/mygabriellecurvy	
Destacados que manejan	En total tienen 7 destacados, en los cuales dan testimonios de los clientes, preguntas, videos, compra al por mayor "soñadoras", mujer real donde invitan e interactúan con sus clientes, noticias y la información de medidas disponibles.	
		

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

Información Feed				
# De publicaciones realizadas en la última semana				
Menos de 5 publicaciones	Entre 5 – 7 publicaciones	x	Mas de 7	6
¿Cómo son los comentarios que reciben?	<p>Los comentarios que reciben son positivos, en general son personas interesadas en compra, preguntan por los precios de los productos y utilizan emojis. También se encontró un comentario muy importante de una persona aconsejándolos sobre la variedad de tallas para todos los tipos de cuerpos, y las diferencias entre las prendas inferiores y superiores.</p>			
¿Cuál es la categoría de ropa que más comparten?	<p>Ropa interior</p>			

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

¿Qué tipo de herramienta visual utilizan para esa categoría?	Fotografías tipo editorial y tipo catálogo.
--	---

Información sobre la última campaña	
Fecha de publicación	Mayo del 2021
Nombre de la campaña	No tiene nombre
Descripción	Nueva colección
	
¿Cómo son los comentarios que reciben?	Los comentarios que reciben son positivos, las personas demuestran su interés preguntando por los precios de los productos.
	

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

Información modelos			
# de modelos	2		
¿Cómo es /son?	1. Modelo plus size de tex blanca, cabello largo ondulado de tono rojizo. 2. Modelo plus size bronceada, cabello largo negro		
			
Observaciones:			
Tipo de cuerpo (s)			
Endomorfo	x	Ectomorfo	
Mesomorfo		Todos	
Grupo poblacional			
Indígenas		Mestizo	
Afrocolombianos		Blanco	x
Todos		Otro	
Color de piel			
Clara	x	Otros	
Morena		Todos	
Estatura			

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

FICHA ANÁLISIS REDES SOCIALES		#10
Información General		
Fecha	25/05/2021	
Nombre de la marca	Je l'adore	Tipo de Red Social Instagram
URL	https://www.instagram.com/jel.adore/	
Nombre de usuario	@Jel.adore	
 <p>The screenshot shows the Instagram profile for 'jel.adore'. The profile picture is a circular logo with the text 'Je l'adore' and 'alguna medida' below it. The bio reads: 'Plussize and Curvy. Lo que más te gusta en Tallas Grandes Colombia 🇨🇴. Ropa interior y pijamas a tu medida. Ideal para mujeres con curvas. www.jel-adore.com.co'. The profile statistics show 544 publications, 17k followers, and 4,007 posts. There are buttons for 'Seguir', a dropdown menu, and a three-dot menu.</p>		
# de publicaciones	544	# de seguidores 17k
Bio de la marca	Lo que más te gusta en Tallas Grandes Colombia ☐☐ Ropa interior y pijamas a tu medida Ideal para mujeres con curvas.	
Link que tienen enlazado en su perfil	https://www.jel-adore.com.co/	
Destacados que manejan	En total hay 9 destacados, donde dan información de productos nuevos, promociones, lencería, testimonios de los clientes, tabla de medidas. También brindan información para cuidar las prendas y los pasos para comprar.	
 <p>A row of seven circular icons in a dark red color, each with a white icon and a label below it: 'New' (gift icon), 'Promo' (shopping cart icon), 'Lencería' (underwear icon), 'Testimonios' (person icon), 'Cómo co...' (shopping cart icon), 'Tabla Med...' (table icon), and 'Cuida tu p...' (washing machine icon).</p>		

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

Información Feed				
# De publicaciones realizadas en la última semana				
Menos de 5 publicaciones	x	Entre 5 – 7 publicaciones	Mas de 7	2
				
¿Cómo son los comentarios que reciben?		Reciben muchos mensajes positivos que demuestran interés de compra, las personas preguntan el precio de los productos e información de envíos.		
				
¿Cuál es la categoría de ropa que más comparten?		Ropa interior		
¿Qué tipo de herramienta visual utilizan para esa categoría?		Fotografías de producto tipo bodegón y fotografías tipo catálogo con las modelos.		

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

Información sobre la última campaña	
Fecha de publicación	Mayo del 2021
Nombre de la campaña	No tiene nombre
Descripción	Nueva colección



The image displays two sets of plus-size lingerie. The top set features a black lace bodysuit with a sheer, ruffled skirt and matching lace gloves. The woman is shown from both the front and back views. The bottom set features a red lace bodysuit with a crisscross back and a halter-style top. The woman is shown from the front, side, and back views, highlighting the intricate lace details and the crisscross back design.

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

¿Cómo son los comentarios que reciben?	Los comentarios son positivos, preguntan por el precio de los productos.
 <p>sandrapaola2795 Que precio tiene ?? @jel.adore</p> <p>1 sem 1 Me gusta Responder</p> <p>paoisaza36 \$\$\$</p> <p>1 sem 1 Me gusta Responder</p> <p>sandra_posada_1020 Buenas noches precio x favor</p> <p>2 sem 1 Me gusta Responder</p>	

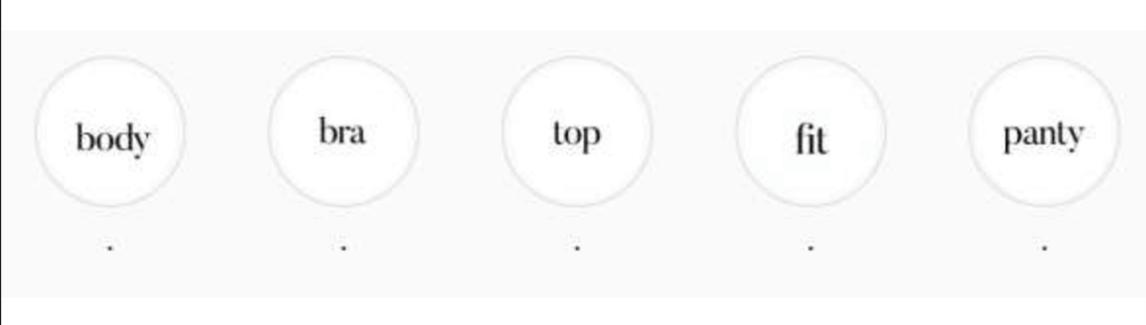
Información modelos	
# de modelos	2
¿Cómo es /son?	1. Modelo de talla grande, cabello castaño oscuro con rubio. 2. Modelo delgada, cabello largo color negro y con tatuajes.
	

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

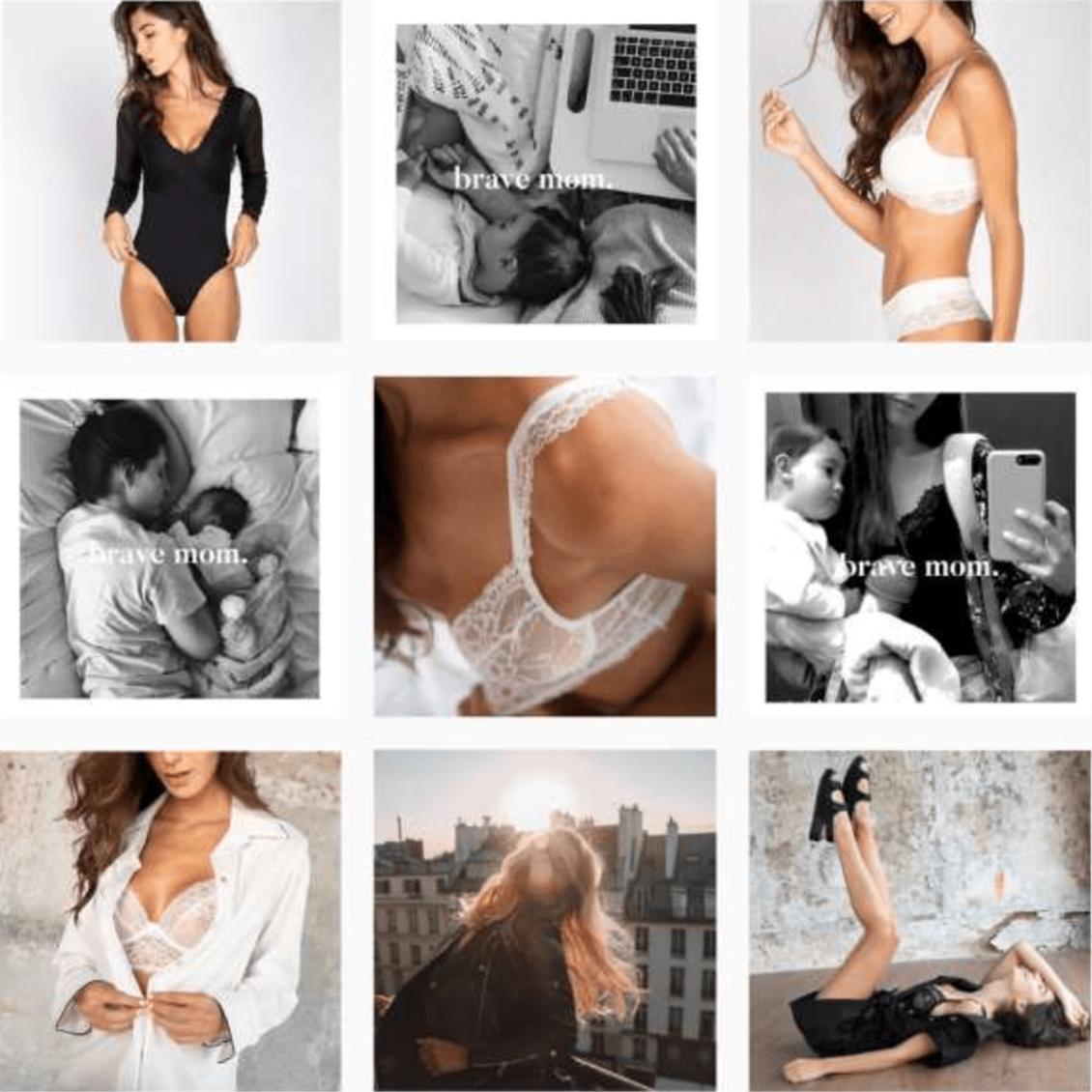
Observaciones:			
Tipo de cuerpo (s)			
Endomorfo	x	Ectomorfo	x
Mesomorfo		Todos	
Grupo poblacional			
Indígenas		Mestizo	
Afrocolombianos		Blanco	x
Todos		Otro	
Color de piel			
Clara	x	Otros	
Morena		Todos	
Estatura			
Alta		Estándar	x
Baja		Todas	
No aplica			
Género			
Femenino	x	Masculino	
Otro			
Rasgo característico			
Color de piel	x	Ojos	
Tipo de cuerpo	x	Presenta más de 3 características	

Hallazgo o Conclusión
<p>Je l'adore es una de las pocas marcas que tienen como público objetivo a las mujeres de talla grande. Tienen variedad de tallas y ocasiones de uso, ya que no solo ofrece ropa interior para el día a día, sino que también ofrece lencería para ocasiones especiales. Sus publicaciones de manera constante van acompañadas de frases motivadoras con el fin de acercarse e interactuar con el público objetivo y fortalecer el empoderamiento.</p>

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

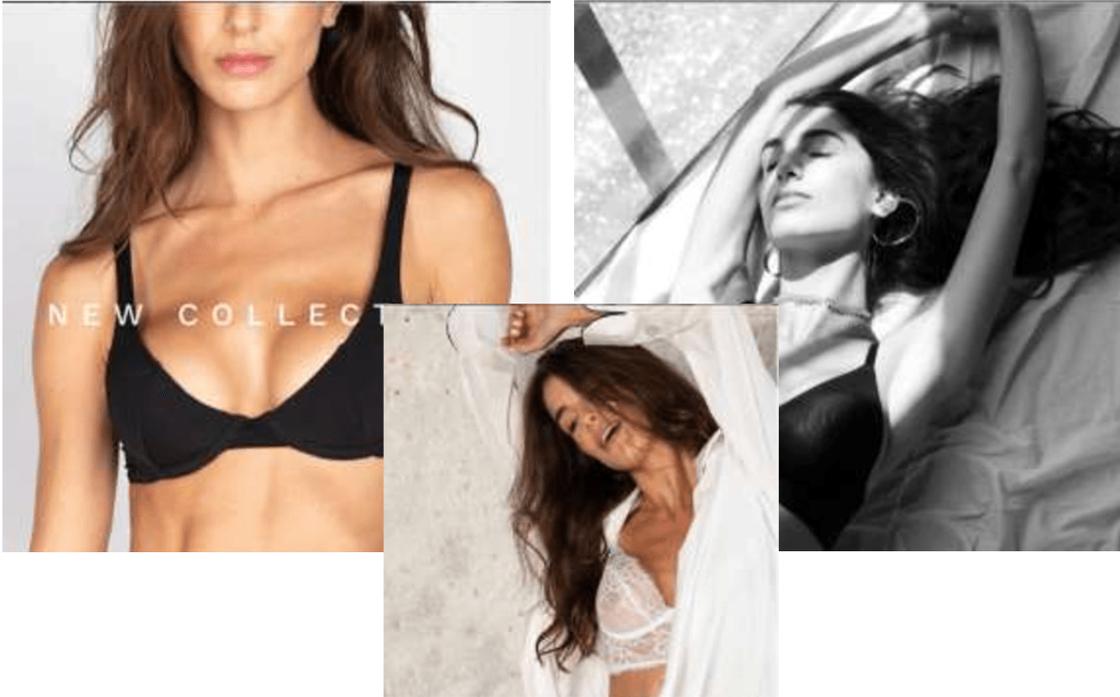
FICHA ANÁLISIS REDES SOCIALES				#11
Información General				
Fecha	25/05/2021			
Nombre de la marca	Purpuratta	Tipo de Red Social	Instagram	
URL	https://www.instagram.com/purpuratta/			
Nombre de usuario	@purpuratta			
				
# de publicaciones	57	# de seguidores	43.2k	
Bio de la marca	<p>☎ 322 764 6922 Compra Online- Worldwide shipping ☐☐☐</p>			
Link que tienen enlazado en su perfil	https://linktr.ee/purpuratta			
Destacados que manejan	En total tienen 5 destacados, donde muestra la información de la guía de tallas, y los demás destacados están separados por tipología de prenda, donde muestran la variedad de los productos.			
				

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

Información Feed				
# De publicaciones realizadas en la última semana				
Menos de 5 publicaciones	Entre 5 – 7 publicaciones	Mas de 7	x	9
				
¿Cómo son los comentarios que reciben?		Los comentarios que reciben son positivos, donde las personas demuestran interés en la marca, utilizando emoticones, preguntando el precio, variedad de colores y también preguntan otros puntos de venta diferentes al internet.		

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

<p>dauidsierra_ 🙏 1 sem 2 Me gusta Responder</p> <p>luisfernandasierra Solo venden por internet? 1 sem Responder</p> <p>— Ver respuestas (1)</p> <p>loreilia Q precio tiene este brasier 1 d Responder</p> <p>— Ver respuestas (1)</p>	<p>candycalderon26 Q color mas hay 2 sem Responder</p> <p>— Ver respuestas (1)</p> <p>merlyka Hola, que precio tiene? 2 sem Responder</p> <p>— Ver respuestas (1)</p> <p>casa_cafe_retriever Plop 🍷❤️ 1 d Responder</p>
<p>¿Cuál es la categoría de ropa que más comparten?</p>	<p>Ropa interior</p>
<p>¿Qué tipo de herramienta visual utilizan para esa categoría?</p>	<p>Fotografías tipo editorial y tipo catálogo.</p>

Información sobre la última campaña	
Fecha de publicación	Mayo del 2021
Nombre de la campaña	Beautiful begins underneath
Descripción	Nueva colección
	

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

<p>¿Cómo son los comentarios que reciben?</p>	<p>La colección recibió muchos comentarios positivos, cual los cuales las personas comentaron emoticones y demás, sin embargo, la marca está aplicando un método para los clientes por medio de unos códigos, algo que no fue muy entendible ni acogido por los clientes, quienes comentaron de forma negativa que era algo excluyente, que no recibieron el código e incluso que pareciera que “no quieren vender”.</p>

<p style="text-align: center;">Información modelos</p>	
<p># de modelos</p>	<p>1</p>
<p>¿Cómo es /son?</p>	<p>Modelo blanca, delgada, tonificada, de cabello castaño oscuro y busto pequeño.</p>
<p>Observaciones:</p>	
<p style="text-align: center;">Tipo de cuerpo (s)</p>	
<p>Endomorfo</p>	<p>Ectomorfo x</p>
<p>Mesomorfo</p>	<p>Todos</p>

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

Grupo poblacional			
Indígenas		Mestizo	
Afrocolombianos		Blanco	x
Todos		Otro	
Color de piel			
Clara	x	Otros	
Morena		Todos	
Estatura			
Alta	x	Estándar	
Baja		Todas	
No aplica			
Género			
Femenino	x	Masculino	
Otro			
Rasgo característico			
Color de piel		Ojos	
Tipo de cuerpo	x	Presenta más de 3 características	

Hallazgo o Conclusión
Purpuratta es una marca que sigue marcada por un ideal único de cuerpo, ya que, al momento de utilizar modelos, todas comparten las mismas características. Es curioso que en la página web aparezcan productos con disponibilidad de talla XL, pero en las redes sociales solo muestren una modelo talla S.

Body Positive y la idea de cuerpo femenino promovido por las marcas de ropa interior

Matriz redes sociales

Marcas	Usuario	# de publicaciones	# de seguidores	Bio de la marca	# de publicaciones realizadas en la última semana	¿Qué tipo de herramienta visual utiliza más la marca para sus redes sociales?	Nombre de la última campaña	Información sobre la última campaña	¿Cómo son los comentarios que reciben?	Información sobre las modelos y productos en la última campaña	Hallazgo o conclusión
Leonisa	@Leonisa	4,111	833k	Desde 1956, Leonisa ha creado ropa íntima innovadora y de alta gama para mejorar expresar la belleza íntima de las mujeres.	8	La mayoría son editoriales y fotos de producto para mostrar disponibilidad de colores y detalles. También video.	Party Flex	El producto es un party que según la marca lo menciona es talla única, que se adapta a todos los tipos de silueta y no se marca, de apariencia invisible y la silueta es tipo cachetero.	Algunos sobre la funcionalidad del producto y otros sobre los modelos. Uno en específico hace burla del tipo de modelo utilizado ya que considera que todas las modelos de la campaña son facas.	Son 3 modelos de cuerpo delgado y tonificados. 1. Modelo caucásica, de cabello rubio y tez blanca. 2. Modelo de tez bronceada, cabello café. 3. Modelo afro, de piel oscura y bronceada.	Al igual que en el primer análisis realizado con la marca Leonisa, sus modelos son las mismas, el peinado y el maquillaje utilizado también es muy parecido en ambas campañas. El objetivo de estas dos campañas analizadas es promocionar productos que se adaptan a varios tipos de silueta y que en la fotografía son portados por cuerpos delgados, tonificados y que corresponden a un estereotipo que se ve mucho en la industria de la ropa interior. La campaña es visualmente bonita, pero falta demostrar que este producto es para "todos" los tipos de cuerpo y no solo 1.
Chamela	@Chamela_Oficial	4,849	300k	Inspirado en momentos de uso: Deportes, mar, descansos.	25	Editoriales y fotografías de producto. De las 25 publicaciones realizadas en la última semana, 7 son fotografías de producto, 7 son editoriales, 5 son fotografías o video reposteadas por la marca de usuarios con las prendas y 6 son mensajes aspiracionales o memes.	No tiene un nombre específico, son las fotografías realizadas para su última colección.	La colección presenta prendas interiores, pijamas, vestidos de baño y ropa deportiva.	Positivos, uno sobre dónde es la mano de obra de la empresa y otros son sobre la disponibilidad del producto	Son 3 modelos de cuerpo delgado y tonificados. 1. Modelo caucásica, rubia y tez blanca. 2. Modelo afro, piel morena y cabello crespo. 3. Modelo de tez bronceada y cabello oscuro	Al igual que la marca #1 Leonisa, Chamela utiliza el mismo estereotipo de 3 mujeres: Blanca, mestiza con cabello café y afro de cabello rizado para sus fotografías, todos 3 son modelos con la misma silueta y estatura. Esta marca en específico solo presentó 1 campaña con cuerpos diversos en lo que lleva del año 2021, Nombreada #BodyFit, realizada en el mes de marzo. Mes de la mujer, fecha de celebración. Campaña analizada en la Ficha de análisis de marca. Donde fueron utilizados 5 modelos con diferentes rasgos entre ellos modelos con villagio, afro, en situación de discapacidad y modelo lata grande.
Laura Ropa Interior	@LauraropaInterior	2,426	117k	Conectamos con tu interior!	10	Fotografías de producto a detalle y fotografía tipo catálogo (con un modelo)	Leopardo	Inspirada en época de las cavernas cuando las pieles eran utilizadas para protegerse del viento y el frío. El animal print leopardo ha legado para quedarse. Esta colección reúne la textura del leopardo combinada con colores neutros que armonizan las prendas.	Positivo	Son 3 modelos de cuerpo delgado y tonificados. 1. Modelo caucásica de cabello rubio y tez blanca. 2. Modelo de tez bronceada, cabello castaño y talla grande. 3. Modelo afro, de piel oscura y bronceada.	Al igual que la marca Leonisa, Laura hace uso del mismo combo de modelos con las mismas características, a diferencia de que la modelo de cabello castaño que utilizan para su campaña es modelo plus size. En las fotografías se alcanza a apreciar el relieve que reciben estas pieles, todas lisas y sin textura.
St even	@Stevenmen	4,938	117k	Nos encanta vestir tus emociones de color, diseño y comodidad 100% Colombiana	23	Videos de la campaña más reciente, fotografías de producto y fotografías tipo catálogo.	No tiene un nombre específico, son las fotografías realizadas para su última colección.	Campaña para la nueva línea juvenil.	Positivos	1. Modelo de cabello largo rubio, tez blanca, cuerpo delgado y tonificado. 2. Modelo de cabello negro y corto, tez blanca, pero bronceada, cuerpo delgado y ejercitado. Ambos modelos poseen poco busto y glúteos	St Even es de las pocas marcas que no presenta un cambio en las modelos, ni siquiera para las fechas o eventos especiales, como lo es el día de la mujer y el día de la madre. Cosas que normalmente suelen hacer las demás marcas. La idea de cuerpo que promueve St Even por medio de las modelos que utilizar en sus redes sociales y página web es de cuerpos altos, delgados y ejercitados
Susse Lingerie	@SusseLingerie	1,824	21.7k	Hacer las paces con mi cuerpo para reconocer mi sensualidad	6	Fotografías de la nueva campaña, fotos de producto y fotografías tipo asimilación de la realidad, donde buscan realizar fotografías más casuales y hogareñas.	MADRE	Campaña conmemorativa por el día de la madre. Celebrar diferentes cuerpos y mujeres que son importantes para la dueña de la marca, incluyéndola.	Positivo	Para esta campaña utilizaron diferentes modelos, de diferentes edades, tallas y colores.	Susse es de las pocas marcas que presentan modelos con diferentes características, en esta oportunidad por ser el día de la madre realizaron esta nueva campaña donde buscan resaltar otro tipo de belleza y realidad que todos los cuerpos se pueden celebrar. Sin embargo si se comparan las dos fechas, fecha de análisis de marca y esta, sigue siendo una marca que en la página web muestra un tipo de corporeidad diferente a la que promueven en sus redes sociales.
Lil Pink	@Lilpinkcol	2,635	589k	La mejor marca de ropa interior femenina Lilpink ¡Conoce en nuestras tiendas, todo lo que tenemos para ti! Compra online o por WhatsApp	10	Fotografías tipo catálogo	Mujeres únicas, mujeres poderosas	Es una campaña que busca resaltar la belleza de la mujer, sin encasillar en un prototipo, hablan de que todas las mujeres son únicas, sin estereotipos, sin miedos.	Los comentarios son positivos, el usuario utilizan emoji, y demuestra su interés de compra.	Para esta campaña utilizaron modelos de diferentes tallas, colores, tipo de cabello y mujeres con tatuajes.	Lil Pink es una marca que tiene muy marcado el uso de modelos con las mismas características, entre ellas, mujeres con el mismo tipo de cuerpo, tonificadas y altas. Para su última campaña del mes de Mayo, utilizó modelos de diferente tipo de cuerpo, diferente altura, diferente tipo de cabello, mujeres tatuadas, e inclusive una modelo plus size, aunque la diferencia con las modelos delgadas es poca, son muy lindas a la hora de mostrar modelos plus size.
Vanessa	@VanessaropaInterior	1,997	23.4k	Creamos nuestros diseños para que siempre seas tu mismal Conocélos aquí	6	Editoriales y fotografías de producto tipo catálogo	No tiene nombre específico	Es la nueva colección que se encuentra en pre lanzamiento, habla de nuevos comienzos, sensualidad, delicadeza y glamour.	Positivo	Para esta colección utilizaron una modelo caucásica, de cabello ondulado y castaño oscuro, cuerpo delgado y tonificado.	Vanessa es una marca que está fuertemente marcada por utilizar modelos con los mismos rasgos y características. Es difícil apreciar las diferencias entre las modelos, ya que todas comparten atributos físicos, entre ellos, color de cabello, tipo de cuerpo y proporciones. Es importante mencionar que Vanessa tiene productos disponibles de talla XL en la página web, pero en las redes sociales y campañas publicitarias no lo demuestran, ni lo mencionan.
Lalingerie	@Lalingerie_	932	142k	Despertamos tus sentidos	6	La mayoría de sus fotografías son de tipo editorial, también bodogones donde se resalta el producto y videos tipo memes.	Endless Love	Nueva colección de pijamas para el día de madres.	Los comentarios son positivos, en general el público demuestra interés de compra, pregunta por el precio, disponibilidad de tallas y material de fabricación. También reciben mensajes positivos sobre la colección.	Utilizaron 2 modelos. 1. Modelo tez blanca, cabello largo, rubio y ondulado, cuerpo delgado. 2. Modelo bronceada, cabello largo castaño rojizo, cuerpo delgado.	Lalingerie es una de las marcas que no presenta un cambio en las nuevas propuestas en cuanto a las modelos, ya que tiene muy marcado el prototipo de mujer delgada, alta y tonificada, tanto en sus colecciones, campañas publicitarias y fechas especiales como el día de la madre que es muy común que las marcas propongan diferentes siluetas.
Mygabriele	@Mygabrielecurry	320	14.9k	La única talla que nos define es la de nuestra sensualidad - - - Lancémos en tallas plus [Lista para amar tu reflejo? Click aquí	6	Fotografías tipo editorial y tipo catálogo.	No tiene nombre	Nueva colección	Los comentarios que reciben son positivos, las personas demuestran su interés preguntando por los precios de los productos.	Utilizaron 2 modelos. 1. Modelo plus size de tez blanca, cabello largo ondulado de tono rojizo. 2. Modelo plus size bronceada, cabello largo negro	My Gabriele es una de las pocas marcas dirigidas únicamente para personas de talla grande, ofrece gran variedad de tallas, y lo más valioso es que se enfocan en distintas ocasiones de uso, tanto para el día a día como para ocasiones especiales, quiere decir que se preocupan porque las personas de talla grande también se vean y se sientan sensuales. Es una marca que le gusta interactuar con el público, el feed de Instagram no solo muestra sus productos y modelos, sino que suben contenido para fortalecer el empoderamiento femenino, acompañado de frases de motivación tales como "soy real", "sexy", "poderosa" entre otros.
Jefadore	@Jefadore	544	17k	Lo que más le gusta en Tallas Grandes Colombia es Ropa interior y pijamas a tu medida Ideal para mujeres con curvas.	2	Fotografías de producto tipo bodogón y fotografías tipo catálogo con las modelos.	No tiene nombre	Nueva colección	Los comentarios son positivos, preguntan por el precio de los productos.	Utilizaron dos modelos de diferente cuerpo. 1. Modelo de talla grande, cabello castaño oscuro con rubio. 2. Modelo delgado, cabello largo color negro y con tatuajes.	Je J adore es una de las pocas marcas que tienen como público objetivo a las mujeres de talla grande. Tienen variedad de tallas y ocasiones de uso, ya que no solo ofrece ropa interior para el día a día, sino que también ofrece lencería para ocasiones especiales. Sus publicaciones de manera constante van acompañadas de frases motivadoras con el fin de acercarse e interactuar con el público objetivo y fortalecer el empoderamiento.
Purpuratta	@Purpuratta	57	43.2k	Compra Online: Worldwide shipping	9	Fotografías tipo editorial y tipo catálogo.	Beautiful begins underneath	La colección recibió mucho comentario positivo, fue lo que las personas comentaron emocionadas y demás, sin embargo la marca está aplicando un método para los clientes por medio de unos códigos, algo que no fue muy entendido ni acogido por los clientes, quienes comentaron de forma negativa que era algo excluyente, que no recibían el código e incluso que pareciera que "no quieren vender".	Para esta colección utilizaron una modelo blanca, delgada, tonificada, de cabello castaño oscuro y tatuaje pequeño.	Purpuratta es una marca que sigue marcada por un ideal único de cuerpo, ya que al momento de utilizar modelos, todas comparten las mismas características. Es curioso que en la página web aparezcan productos con disponibilidad de talla XL, pero en las redes sociales solo muestran una modelo talla S.	
<p>Hallazgo o conclusión general</p> <p>Según los datos analizados y arrojados en este trabajo de grado, Leonisa es la marca de ropa interior más completa respecto a la disponibilidad de tallas, ocasiones de uso y siluetas presentadas por la marca, pero frente a la idea de cuerpo promovida por medio de sus campañas publicitarias, se quedan cortos y responden con estereotipos que son comúnmente utilizados en este sector. A manera general la mayoría de las marcas son estas: marcadas por el uso del mismo tipo de modelos, las cuales comparten similitudes en sus rasgos y características físicas. Este análisis de redes sociales lo realizamos en el mes de las madres, por lo cual pudimos observar que algunas marcas lanzaron sus colecciones y campañas con modelos de las fechas especiales, pero en las demás campañas y colecciones del año siguen proponiendo lo mismo. Otro hallazgo importante que encontramos es que las marcas utilizan modelos plus size pero estas siguen compartiendo similitudes en cuanto a proporcionalidad, rasgos característicos y cuerpos retocados digitalmente, esto nos ampara que esperar de que estén proponiendo otros tipos de cuerpo, siguen estando bajo los estándares que se han utilizado siempre, ya que aún siguen usando modelos delgadas. Por último en las marcas que analizamos dirigidas únicamente para personas de talla grande las cuales son My Gabriela y Jefadore, reciben muy buenos comentarios y apoyo de las personas, pero estas marcas se quedan cortas al momento de lanzar sus colecciones, ya que nos las ponen nombre ni descripción.</p>											