

La inclusión de las tallas grandes en la industria de la moda



Leidy Diana Sierra Torres

Carolina Palacios Lagarejo

CUN (Corporación unificada nacional de educación superior)

Opción de grado

2022

Tabla de contenido

Introducción	1
Resumen	2
Abstract	4
Objetivo General	6
Objetivos Específicos	6
Lista de Figuras	7
Capítulo 1: PROBLEMAS CON LOS TALLAJES	8
Capítulo 2: EL CAMINO HACIA LA INCLUSIÓN	11
Capítulo 3: LOS ASPECTOS PSICOLÓGICOS Y SOCIALES	14
Capítulo 4: LA INCLUSIÓN DE LAS MODELOS TALLA PLUS SIZE EN LAS PASARELAS.	16
Conclusiones	2
Lista de referentes	22
Apéndice	25
Vita	26

Introducción

Vamos a abordar el tema desde las perspectivas de las personas de tallas grandes el propósito de saber cómo es el trato por la industria de la moda, más específicamente cuando van de compras, sabemos que siempre las tallas grandes han tenido un fuerte estigma sobre las medidas y características que se deberían tener para el llamado "cuerpo perfecto" esta gran frase se ha convertido en polémica para muchos, ya que son tan fuertes que las personas toman hábitos alimenticios como dietas extremas, y de tortuosas rutinas de ejercicio.

Tanto sacrificio (cirugías, ejercicios y dietas etc...) Esto cuenta al momento de ir a comprar ropa. En los grandes almacenes y centros comerciales con variedad de tiendas de ropa no son lo suficiente para que una persona de talla grande, se sienta lo bastante cómoda e incluida. Esta incomodidad se debe a que no todas las buenas marcas usan tallaje grande, o las que lo usan las prendas carecen de diseño son planas y muy aburridas.

¿Las marcas tienen muy en cuenta a los clientes de tallas grandes? Evaluaremos estudios que se les hacen para ver si este tema es bien abordado, si siempre están pensando en el bienestar y satisfacción de los clientes, si son verdaderamente incluyentes con las tallas y los estilos de cuerpos, si se acercan a todo el público de una manera asertiva, encuestas que nos dirán si ir de compras sea o no una tortura.

Resumen

Indagar de qué manera las marcas venden las tallas grandes. Diversas formas de hacer saber a los compradores de tallas grandes, es la inclusión en todas las tallas de todas las prendas de diferentes estilos. dándole a los compradores algo que los desalentara y que al cabo de una vista no se llevaran nada, desatando a su vez en ellos el sentirse mal con su cuerpo y denigrados por la tienda, sintiéndose rechazados por la sociedad. Sabemos que hay tiendas o emprendimientos que son más incluyentes en las tallas grandes, pero muchos de los clientes que concurren centros comerciales no se sienten incluidos con sus tallas ya que cuando van adquirir prendas no hay para ellos. Les toca acudir a tiendas virtuales a pedir prendas con mucha desconfianza.

La gran incógnita que hay para resaltar en este tema que para muchos es delicado ya que toca varios aspectos tanto físicos como psicológicos. Como la inseguridad que se genera con el cuerpo que sienten que no están en los estándares de perfección, no poder salir con tranquilidad de compras, no poder comprarse algo con lo que se sientan bien y cómodos con estilo. Algo que enserio les de esa seguridad. Se podría decir que una mayoría en los consumidores no se encuentra satisfecho con lo que encuentra en los centros comerciales.

Abstract

Investigate how brands sell large sizes. Various ways to let plus size shoppers know, is the inclusion in all sizes of all garments of different styles. offering the buyers something that would discourage them and that after a visit they would not take anything away, in turn unleashing in them the feeling bad about their body and denigrated by the store, feeling rejected by society. We know that there are stores or enterprises that are more inclusive in large sizes, but many of the customers who attend shopping centers do not feel included with their sizes since when they go to buy clothes there are not for them. They have to go to virtual stores to ask for clothes with a lot of mistrust.

The great unknown that there is to highlight in this topic that for many is delicate since it touches several aspects, both physical and psychological. Like the insecurity that is generated with the body that feels that they are not up to the standards of perfection, not being able to go shopping with peace of mind, not being able to buy something that feels good and comfortable with style. Something that really gives them that security. It could be said that a majority of consumers are not satisfied with what is found in shopping malls.

Objetivo General

- Identificar los aspectos físicos y psicológicos que deja la exclusión de las tallas grandes en las marcas.

Objetivos Específicos

- Dar a conocer algunos aspectos importantes, que generan en las mujeres la exclusión de las tallas grandes.
- Los trastornos físicos y psicológicos que ha generado los estigmas del mundo de la moda .
- Explicar cómo algunas marcas hacen el cambio y generan más seguridad a los compradores de tallas grandes

Lista de Figuras

Figura 1. Carolina Palacios

Figura 2. revista 'Vogue' Italia

Figura 3.

Capítulo 1

PROBLEMAS CON LOS TALLAJES

En el artículo de la S moda de (elpais.com) según Alonso M. septiembre 2020 la periodista y escritora expone textualmente La presión del tallaje único y los elevados precios de las marcas de tallas grandes son algunas de las causas por las que la industria de la moda tiene un claro problema de peso. Apostar por diseños que se adapten a diferentes siluetas o apostar por sistemas que permitan devolver prendas sin costes añadidos al variar nuestra talla. Si alguna vez has entrado en una tienda de tallas únicas y al probarte alguno de sus diseños te has dado cuenta de que no encajas en lo que ellos consideran "el tallaje estándar", es posible que hayas abandonado tu aventura de shopping con la autoestima por el piso y una cara de insatisfacción. Firmas como Brandy Melville se encargan de que este trauma fashionista se instaure en nuestras vidas desde una edad muy temprana, pues la firma italiana, cuyo público mayoritario son mujeres adolescentes o muy jóvenes, defiende un ropaje carente de tallas que, sin embargo, sí cuenta con una talla invisible que se encarga de excluir a las que superan unas medidas no pronunciadas en alto, pero audibles a la hora de pisar el probador. Si eres una persona que nunca ha sentido la necesidad de poner una talla extra, es posible que estés acostumbrada a vivir en un mundo donde el peso perfecto es el que muestran las mujeres que aparecen en las portadas de las revistas o en las imágenes publicitarias. Sin embargo, la realidad es que la mayoría de las personas tiene un peso diferente al que se muestra en las fotografías o en las portadas de

las revistas. La industria de la moda está buscando soluciones para este problema, y una de ellas es adaptar los diseños a las diferentes siluetas de sus clientes. La firma italiana Brandy Melville se encarga de que las personas con tallas extra puedan comprar ropas que las encajen sin pagar costes adicionales. El sistema que utiliza Brandy Melville es el de la talla invisible. Esta talla invisible es una talla muy baja que se encarga de excluir a las personas que tienen un peso superior a la talla que se muestra en el mercado. La talla invisible es una talla que se puede encontrar en todos los tipos de ropa, incluso en la ropa interior.

Las tallas de la marca oscilan entre la 00 y la 40 y ya ha lanzado colecciones junto a Goop y Rodarte. Trabaja con el sistema Fit Liberty, un programa revolucionario a la hora de comprar que permite que cuando eliges un diseño puedas devolverlo por uno de tu nueva talla diferente cuando esta cambie. "Compra para la mujer que ves en el espejo, no para la talla que una marca te indica", anuncia la marca, que consigue con este innovador sistema liberar a su clientela de la ansiedad y el miedo a cambiar de talla y de asumir los gastos extra que este cambio conlleva. Al fin y al cabo, tal y como asegura el estudio de la web Fit Me, cada mujer cambia de talla de ropa al menos 30 veces a lo largo de toda su vida.

No solo es, por tanto, una prenda que permite mostrar la personalidad de quien lo lleva, sino adaptarse a diferentes siluetas y tallas. La modelo de tallas grandes e instagramer Joey Darlin asegura que las fashionistas XL parecen tener que estar siempre más dispuestas a luchar por un mundo mejor. "Como la comunidad de las tallas grandes está más reprimida y marginalizada, gran parte de la comunidad se basa en el activismo. «No puedes llevar ciertos diseños si no te quieren vestir, y hay muchas marcas sostenibles conocidas que incurrir en la gordo fobia al explicar por qué no apuestan por tallas más grandes.

Mientras que algunas marcas sí amplían su tallaje, firmas como Mara Hoffman, cuyas tallas van desde la 00 hasta la 12, cuentan con diseños especiales que van desde la XXS hasta la 3X que tienen detalles que permiten que las prendas permanezcan en el armario durante varias temporadas y, sobre todo, a lo largo de diferentes tallas.

Como conclusión determinamos que las mujeres de tallas grandes, se enfrentan a muchas adversidades, muchos juzgan sin conocer, que la moda no pinza en llegar a casa cliente por consideración. Lo único que hace a industria es vender para tener más y más dinero. El cambio de hoy es generar más conciencia hacia el consumismo, siendo lo que lleva a que la industria se plantee nuestras estrategias de llegar a otros tipos de clientes. Incluyendo más tallas y a su vez mas tipos de cuerpos.

capítulo 2

EL CAMINO HACIA LA INCLUSIÓN

Se va notando conforme hay más demanda ropa se van incorporando más en el mercado las tallas grandes, en algunos desfiles se van notando cómo algunas marcas van saliendo un poco de los típicos parámetros, como lo eran siempre el de desarrollar la confección solo para tallas pequeñas y también en las pasarelas el uso de modelos de tallas plus size, modelos que para muchas marcan notablemente una evolución en la moda ya que son cuerpos que se ajustan un poco más a la realidad de muchas mujeres. Esto no solo da un poco más de confianza en la marca si no que atrae la mirada de nuevo público.

Una nueva faceta para las marcas es incluir nuevas tallas para personas de talla mayor, esto hace que más clientas se animen a adquirir más prendas y se salgan más de su zona de confort poco a poco quitando un estigma que por décadas ha incentivado a burlas y rechazo. Las mujeres se sienten incluidas sienten que tener el cuerpo que tienen es algo normal que todas son de alguna manera hermosas que todas tienen imperfecciones que no

son malas si no que hacen resaltar la belleza de cada una, que lo que más vale es como son como personas.

Una gran reflexión es que, la moda algunas veces oculta, los trastornos físicos y alimenticios, la moda no es algo a lo que las personas se deban adaptar, más bien sería al contrario la moda se tiene que adaptar a la demanda del consumidor, ya sea en talla o en diversidad de diseños cosas nuevas.

Ahora muchas mujeres se animan no sólo a comprar sino que también se están animando a tener una carrera como modelo de tallas plus size, de que ya no es para muchas un sueño sino una realidad, que no importa el cuerpo que tengas también, “puedes ser lo que quieras ser que si se lo propone”. Y con una buena actitud pueden llegar a marcar una diferencia he inspirar a muchas chicas más. Este gran impacto que se está viviendo en la industria lo están tomando muchos otros diseñadores y muchas pasarelas como en la semana de la moda en París, a esto ya se suman las revistas y comerciales.

capítulo 3

LOS ASPECTOS PSICOLÓGICOS Y SOCIALES.

El estrés que cada mujer siente a la hora de ir comprar ropa ya sea por qué no les queda la ropa o no encuentran nada de su gusto, y cuando hay algo que enserio las deslumbra, no les queda como en realidad quieren. Se cuestionan por qué la prenda no les queda como ellas piensan.

Algunos trabajadores en las tiendas, dan la mejor atención al cliente ya que los halagos hacia sus clientas al momento de medir las prendas, también las ayudan a conseguir la talla perfecta y un poco de seguridad. Un momento temeroso para una mujer es no sentirse cómoda con su cuerpo y más si lo que tiene puesto no la hace sentir segura. Eso desata muchas inseguridades, además que psicológicamente causa mucha ansiedad y algunas desarrollan trastornos alimenticios.

Lo que algunas marcas tapan en sus desfiles o en los escaparates de las tiendas es que las mujeres que ellos muestran no son la realidad de las otras mujeres que no todas tienen como algunos dicen “los cuerpos perfectos”. La desilusión de algunas al ver que la ropa más bonita no se les va a ver igual que a las más delgadas, que, aunque quieran ponerse todo ya sean faldas o escotes no se van a sentir cómodas por sus piernas o por los brazos o algún otro defecto que se encuentren.

Un gran peso que cargan las mujeres de tallas grande al salir a comprar ropa, que las prendas que sean más atractivas no les va a favorecer a su forma de cuerpo, que cuando salgan vestidas como más les gusta van a ser juzgadas, ya sea por qué no les quedan como a las otras chicas de tallas más pequeñas. Hay personas en las tiendas que son realmente crueles al momento de dar su opinión a los clientes y las miradas con desprecio y malas caras que no faltan, eso es lo que a algunas marcas les hace falta mejorar con la atención al cliente.

Los desfiles son otra parte del paradigma ya que son lo más importante para algunas marcas los modelos son de tallas no mayores a 10, algunas amantes a la moda no se ajustan a estos parámetros siendo de tallas más grandes o cuerpos más reales. Solo queda ponerse la ropa más holgada o todo el guarda ropa de color negro, cosas a las que tienen que adaptarse para no ser la burla de los demás, de algún modo para sentirse más seguras, no lindas ya que no es en realidad lo que ellas quisieran ponerse, solo que se esconden.

capítulo 4

LA INCLUSIÓN DE LAS MODELOS TALLA PLUS SIZE EN LAS PASARELAS.

Algunas marcas serán incluyentes con las tallas grandes, en los desfiles se nota y los clientes piden que las grandes marcas incluyan modelos plus size, no solo para que haya variedad, sino que también ellas se sientan incluidas. Es lo que ahora está generando revuelo, que las mujeres se sentían mal con su cuerpo y no se sentían cómodas se han animado tanto que ahora muchas de ellas son modelos.

Los grandes trastornos que conlleva que las mujeres se sientan mal con su cuerpo, los malos hábitos alimenticios los trastornos y la ansiedad, ha llevado a muchas hasta hacerse mucho daño, lo que las personas no ven tras tantas capas de ropa lo que esconde y más la moda problemas que se tienen que abordar y tratar en este nueva era donde la inclusión está más fuerte.

Algo que ha generado en las mujeres más tranquilidad he inclusión es ver a otras mujeres con sus mismos tipos de cuerpo en campañas publicitarias, en desfiles, en los videos de publicidad de algunas marcas, es más que empoderamiento de alguna manera da a conocer que todas o cualquier mujer puede romper esos estigmas que tanto daño han hecho tanto físicos como mentales. Este gran paso de cambio da a más mujeres ese impulso para que sigan haciendo cosas grandes, dejando atrás todo sobre el peso y el cuerpo, de que solo las mujeres flacas pueden ser modelos que también una mujer de talla grande puede llegar al lente de una cámara. Las celebridades de tallas grandes también se suman a este gran cambio y de la mano de las marcas en cada gala desfilan los mejores atuendos del momento.

Esto ha llevado a que cada diseñador se replantee lo que quiere vender en su marca incluir este nuevo cambio he incluir más tallas, por el bien de la marca como para captar la atención de más clientela.



Ryann Maegen Holliday 34 años. Fue nombrada por la revista 'Vogue' Italia como una de las seis modelos de tallas grandes más importantes. **Cedida.**

Conclusión.

La moda es algo que, a lo largo del tiempo, va evolucionando a la sociedad y a cada uno desde su perspectiva, las personas toman un estilo para vestirse algo que dé a conocer la esencia de cada persona, también han sobresalido unos estigmas a lo largo de la evolución de la moda como las diferencias de cuerpo, las diferencias de sexo, o también lo que diferencia a cada raza.

A raíz de esto muchas personas se han sentido estigmatizadas por lo que las marcas siempre han mostrado un tipo específico de cliente como, alguien alto, de talla pequeña y estilizado. A ello afloran las inseguridades y las enfermedades psicológicas, como ansiedad y trastornos alimenticios.

Los clientes no se sienten incluidos por los parámetros que las marcas dan del tipo de cliente al que se le quiere vender las prendas, no incluyen los diferentes tipos de cuerpos y hacen sentir que no están en los estándares, se sienten rechazados. Pero eso es algo que en este siglo está cambiando ya que hay marcas que si se han aventurado a la inclusión a quitar estos estándares de belleza que tanto han generado polémica en la sociedad.

En las pasarelas ya se pueden ver que hay muchas modelos plus size que están dejando una huella, que no solo las mujeres de tallas pequeñas pueden llegar al mundo de la moda, las marcas se animan a vestir a celebridades de tallas grandes el cambio en la moda se está viendo más que nunca.

Lista de referentes

- “¿la moda me está incluyendo en sus tallas?”. Por (ANDREA AZUETA, 13 septiembre 2021).

<https://asiesmerida.com/derechos-humanos/la-moda-me-esta-incluyendo-en-sus-tallas/>

- “Diseño “plus size” un paso hacia la inclusión”. Por (ASTRID CHANG, 24 octubre 2019).

<https://www.laestrella.com.pa/cafe-estrella/cultura/190924/size-plus-paso-disenos-inclusion>

-“Tendencias en la moda con efectos perjudiciales para la salud”. por (DANIELA ECHEVERRI CASTRO, 25 enero 2022).

<https://mejorconsalud.as.com/tendencias-de-moda-con-efectos-perjudiciales-en-la-salud/>

- “Moda plus size, hablemos sobre la verdadera inclusión en la industria”. Por (JANELLE OKWODU, 10 febrero 2022).

<https://www.vogue.mx/estilo-de-vida/articulo/moda-plus-size-la-editora-de-vogue-janelle-okwodu-habla-de-inclusion>

Vita

Leidy Diana Sierra Torres

Estudiante de diseño de modas en la CUN.

Carolina Palacios Lagarejo

Estudiante de diseño de modas en la CUN.