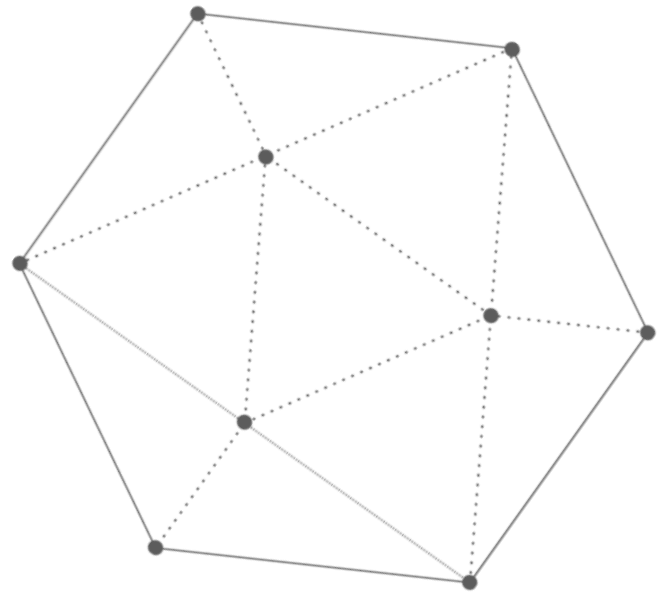
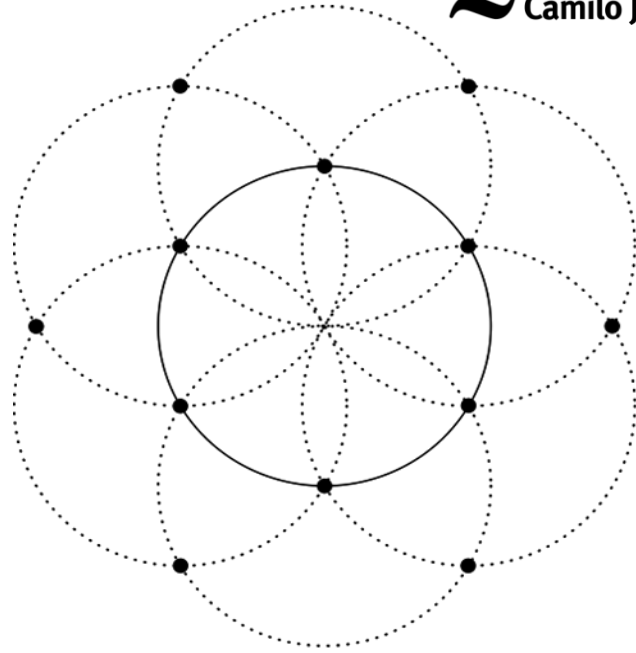
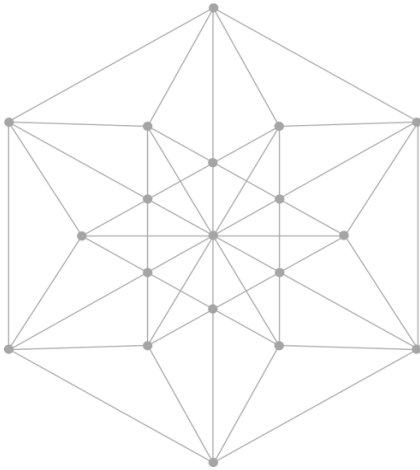


MÁSTER EN MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

Uso de Instagram en la moda *curvy*:
Análisis, comparaciones y opiniones

Noviembre 2019



MÁSTER EN MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

Uso de Instagram en la moda *curvy*:
Análisis, comparaciones y opiniones.

Alumno: Victoria Del Río Iturriaga
Tutor: Laura Melendo Rodríguez-Carmona

RESUMEN

En los últimos años se han venido desarrollando trabajos de investigación sobre los que se estudia la hipotética influencia que puede tener la reciente implantación de la moda *curvy* (moda para chicas con curvas más allá de la talla 44) en la actualidad. El presente Trabajo Fin de Máster investiga la puesta en marcha de este movimiento cuya implantación en las redes sociales aún no se ha examinado. Este estudio da un paso más, ya que se relaciona con la que para muchos es hoy el sitio web más de moda, Instagram. Bajo un diseño de investigación cualitativo, se presenta un trabajo del que formaron parte 10 sujetos, todas ellas mujeres, con edades comprendidas entre 18 y 30 años, conocedoras y beneficiarias de moda *curvy* y con actividad en redes sociales. Gracias a entrevistas especializadas, a un *focus group* y a un estudio de caso de las tres marcas de talla grande más influyentes en nuestro país (Asos curve, H&M+ y Violeta By Mango), se llegaron a las siguientes conclusiones: las marcas de moda *curvy* utilizan sus perfiles de Instagram de una manera distinta, según sea su público o sus objetivos. Instagram está sirviendo de escenario para que, gracias a la moda *curvy*, esté cambiando el canon de belleza establecido, y también está fomentando a que existan diferentes opiniones sobre la moda *curvy* y marcas que la comercializan, gracias a la cantidad de información que se mueve en esta plataforma social y gracias a diferentes referentes que hablan sobre este movimiento cada vez más visible y normal en la sociedad.

Palabras Clave: Moda, Instagram, Moda *Curvy*, Redes Sociales, Asos Curve, Violeta By Mango, H&M+

ABSTRACT

Research work has been carried out over the past few years in order to try and ascertain what kind of hypothetical influence the introduction of the "curvy" trend (trend for women with clothes' size larger than 44) has these days. This Master's Thesis (end-of-Master's project) looks into the launching of this trend and its implementation in the increasingly used social media. This project goes one step further, as it is linked to what is considered today the most trendy social network - Instagram. Under a qualitative research, ten individuals took part in this project, all of them women with an age between 18 and 30, aware of the "curvy" trend and active users of social media. Through specialized interviews, a focus group and a case study of the three most influential brands sellers of large-size clothes in our country (Asos curve, H&M+ and Violeta by Mango) we reach the following conclusions: curvy brands use their Instagram profiles in different ways depending on their public or on their aims. Instagram, together with the "curvy trend", are therefore changing the typical beauty canon in social media and encouraging different opinions about the larger sizes and the brands that sell them. This is thanks to the vast amount of information contained in this social platform and to the influential users that make this trend more and more visible in the society every day.

Keywords: Fashion, Instagram, *Curvy* fashion, *Social Media*, H&M+, Violeta by Mango, Asos Curve.

ÍNDICE

1. FORMULACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.1 Presentación del objeto de estudio: la moda <i>curvy</i>	7
1.2 Marco teórico	9
1.2.1 Conceptos.....	9
1.2.2 La moda actual como proceso de cambio y diversidad: estereotipos y movimientos sociales.....	19
1.2.3 Comunicación y publicidad en el ámbito de la moda: de la televisión a las redes sociales.....	22
1.2.4 Moda <i>curvy</i> actual: personajes influyentes.....	24
1.3 Justificación del objeto de estudio	26
1.4 Hipótesis planteadas	27
1.5 Objetivos perseguidos	28
2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	29
2.1 Metodología: Técnicas cualitativas	29
2.2 Tipo de investigación desarrollada	30
2.2.1. Según el objetivo que se persigue.....	30
2.2.2. Según la información que se desea obtener.....	30
2.3 Análisis de contenido	32
2.3.1. Universo.....	32
2.3.2. Muestra escogida.....	32
2.3.3. Público estudiado.....	33
2.3.4. Mensajes que se transmiten.....	33

3. OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN A INVESTIGAR	35
3.1 Entrevistas especializadas	35
3.1.1. Perfiles entrevistados: una aproximación a ellos.....	36
3.1.2. Cuestionario de las entrevistas	39
3.2 Focus Group.....	42
3.2.1. Reclutamiento: elección de los participantes.....	42
3.2.2. Moderación: guía de la reunión grupal.....	44
3.2.3. Formulación de las preguntas	45
3.3 Estudio de caso	47
4. ANÁLISIS DE INFORMACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS ..	52
4.1 Análisis entrevistas especializadas	52
4.2 Análisis focus group	57
4.3 Análisis estudio de caso	61
5. RESULTADOS Y CONCLUSIONES.....	74
6. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	79
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	80

1. FORMULACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 PRESENTACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO: la moda *curvy*

Como anunciaba el escritor norteamericano Mark Twain en su libro *Siloliquio del Zar* (1905), la moda hay que actualizarla constantemente porque es deplorable. A día de hoy nos encontramos en una etapa histórica a la cual podemos apodar como “postmodernidad”. Se trata de un ciclo en el que todo lo permanente cesa y brota un espacio de fluidez y continuo movimiento que, como desarrolla Juan (2017) “estamos acostumbrados a un tiempo veloz, seguros de que las cosas no van a durar mucho, de que van a aparecer nuevas oportunidades que van a devaluar las existentes” (p.15). En el momento en el que nos encontramos nadie ni nada tiene la verdad absoluta, todo es efímero y nada es eterno. Existe tanta información y las personas están tan conectadas y tienen acceso a tantos datos que cada uno tiene su propia verdad, todo vale.

Juan (2017) vuelve a señalar que: “es este movernos con rapidez y sinuosidad lo que ha propiciado el *fast fashion* y las tendencias, que cambian constantemente y no dejan nada establecido” (p.16). Con el nuevo paradigma queda atrás la preocupación por lo que sucederá mañana, nadie sabe que va a pasar, lo importante es lo que está ocurriendo ahora, el presente. A la sociedad actual no le importa, o no en mucha medida, lo que pasará en el futuro. No solo se ha vuelto líquida la información en Internet, que se propaga de forma rápida y continuada, sino que también lo ha hecho la personalidad del comprador, quien ya no se enmarca en estilos de ropa, tienen variedad en lo que les rodea y todo lo quieren, ya no hay un solo estilo. Como bien apunta de nuevo Juan (2017), “las mezclas de estilos es el nuevo estilo, no existe algo cien por cien definido, todos somos todos y ninguno a la vez.” (p.16)

El ser humano gracias a la aparición de Internet también es considerado, según afirma Sibilia (2012), “postorgánico”, ya que desea lograr una compatibilidad total con el cosmos digital. El auge de las nuevas tecnologías hace que día a día surjan nuevas plataformas a las que se suman cientos de usuarios a la velocidad de la luz, (por la liquidez y la glocalización que se ha implantado en estos lares), como son las redes sociales, que modifican la comunicación que tradicionalmente han seguido los medios de comunicación de masas (televisión, cine o radio...). El *social media* es, según Flores (2009), el nuevo lugar de reunión, donde habita la opinión pública, en el que ya se puede expresar con libertad y donde se elige el contenido que se consume.

En cualquier red social ha quedado obsoleta la teoría de la aguja hipodérmica propuesta por Laswell en su obra *Propaganda Technique in the World War* (1938), en la que estudia la propaganda publicitaria en tiempos de guerra y que opina que la información que emiten los medios de comunicación es tomada como verdadera y se acepta, tan efectiva en su momento y usada por los *mass media*. Decir tiene que, a pesar del tiempo, existen otras teorías de la comunicación que se empleaban antiguamente y que no han muerto ni aun habiendo cambiado de siglo, de medio y de formato, y es aquí efectivo emplear la conocida frase que dice eso de “seguir al rebaño”, puesto que, sea en el medio que sea, el ser humano acaba dejándose influenciar en mayor o menor medida por los demás; este hecho hace que existan en la actualidad temas que se consideran estrella por todas las opiniones que recibe de la masa, al igual que la conocida y anticuada teoría de la agenda *setting*, promulgada por McCombs (los temas que se trataban como importantes, eran decisión de los medios de comunicación de masas), pero de los que podemos opinar independientemente de nuestro grado de conocimiento sobre la materia.

Es aquí donde surge el objeto de estudio, cuando se clasifica a la sociedad actual como postmoderna y postorgánica, un grupo en continuo cambio y con plena libertad gracias a las redes sociales, y por tanto, a expresar sus gustos. Esto también se deja ver en la moda *curvy*, donde se expone que:

A día de hoy, parece ser que la industria de la moda se encuentra en un proceso de cambio de paradigma. Las mujeres se han cansado de intentar alcanzar cánones de belleza imposibles e irreales. Han dejado de intentar ser perfectas para simplemente conseguir la mejor versión de ellas mismas, dejando de lado estereotipos arcaicos que han reinado durante muchos años. Las grandes marcas se han dado cuenta que los cánones de belleza que habían impuesto ya no representan a las mujeres y han decidido cambiar la forma con la que se dirigen a ellas. Poco a poco, las marcas se han ido adaptando a esta revolución social y han ido complaciendo las demandas de las mujeres.

(Recordà, 2018, p.24)

Y ante este crecimiento exponencial de la libertad en el mundo digital, son cada vez más las mujeres que se sienten orgullosas de ellas mismas, tengan las medidas que tengan, ya que perciben que otras muchas personas de su alrededor con su misma talla, también lo están, y no se esconden por no cumplir lo que durante muchos años se ha considerado y se sigue considerando como perfecto.

Y con esta proclamación de personas reales en el mundo, las marcas textiles se hacen eco y parece ser que les escuchan, donde la moda *curvy*, crece cada día de forma exponencial en el mercado, donde las tallas grandes se expanden cada vez más entre las líneas de ropa. Pero ahora bien, ¿es oro todo lo que reluce? ¿las marcas de moda ofrecen a sus clientas todo lo que piden solo a cambio de seguir facturando? ¿cómo se dirigen a su público sin tratarlas de manera grotesca como antiguamente? ¿qué estrategias utilizan para llamar la atención de éstas con la cantidad de posibilidades que se les están otorgando a día de hoy? Y lo más importante, ¿es cierto que las redes sociales están ayudando a que el canon de belleza existente e impuesto esté cambiando o es una moda más a la que nos subimos porque “es lo que se lleva”? ¿se dejará de aparentar y proclamar ser real cuando las redes sociales no estén tan en auge? Parece ser que todo es perfecto en la expansión de esta nueva tendencia pero, ¿qué opinión tienen las personas que están inmersas y han luchado y hecho que se imponga esta moda?

1.2 MARCO TEÓRICO

Para establecer la base de esta investigación es necesario, para su correcto entendimiento, ampliar más información sobre algunos conceptos relacionados con la materia tratada. Es lícito incluir en esta base de información previa a la investigación, el recorrido y las transformaciones que han experimentado tanto la moda como la comunicación aplicada a esta hasta llegar a su estado actual, para así comprenderlo. Se hace necesario explicar cómo gracias al escenario actual donde habita la opinión pública, las redes sociales, la moda *curvy* se ha abierto un pequeño, por ahora, hueco en el mercado y está otorgando un cambio al concepto de moda tradicional, así como a los estereotipos asociados a esta. Con la cantidad de movimientos sociales que están aflorando gracias a las formas de comunicación actuales y no solo mediante la televisión como antiguamente, surgen nuevas profesiones vinculadas a esta nueva metodología, por lo que se hace imprescindible conocer qué personas están siendo punteras en esta moda que se estudia. Y todo esto vendrá precedido de los conceptos clave que enmarcan esta investigación y por tanto son ineludibles de desarrollar, y será lo primero que se exponga.

1.2.1 Conceptos

Antes de meternos de lleno en el objeto de estudio, hay que desglosar los términos generales de esta investigación, que es la moda *curvy* en Instagram, para ello

se van a definir una serie de palabras que conforman la base contextual antes mencionada. Estos son: moda, *moda curvy*, estereotipo, redes sociales e Instagram.

MODA

Este término proviene de la jerga francesa *mode* y, además, de la expresión latina *modus*, que se traduce como “medida o manera”. Esto hace ver que la procedencia etimológica de esta palabra, como afirma Recordà (2018), “siempre ha estado estrechamente unida a la temporalidad, ya que es pasajera” (p.2). Esto nos reafirma en la idea de que la moda evoluciona al mismo ritmo que lo hace la sociedad, y adaptándose siempre a las necesidades de ésta, yendo ambas de la mano. El concepto de moda es muy inexacto ya que se puede interpretar de infinitas maneras. Hoy, otorgarle a esta palabra un único significado es prácticamente imposible, ya que existen distintos factores tanto sociodemográficos como socioeconómicos de la población que hace que cada uno le dé su propia representación.

Si bien Juan (2017) decide clasificar la razón de la moda en dos grandes grupos de sociedad: “para una gran parte de la población la moda es aquello que cubre la necesidad de vestirse. Para otra gran mayoría es una manera de identificación y de expresión” (p.4). La misma autora gracias a su experiencia y conocimientos, decide ofrecer una definición personal sobre el concepto del que hablamos. Juan (2017) interpreta la moda como: “fenómeno artístico en el que se unen la creatividad, la identidad personal, el bagaje cultural y las tendencias, creando así un lenguaje unipersonal” (p.4). Pero la mejor exposición sobre esta palabra nos la dan las dos primeras acepciones del diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, quien detalla moda como:

1. Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país.
2. Gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos.

En resumidas cuentas, más allá de la definición que se pueda dar de este término, en lo que a esta investigación respecta, queda claro que la moda se adapta a las necesidades de cada momento, por lo que se podría decir que el nacimiento de la moda *curvy* surge de la existencia de un colectivo que la precisa.

MODA CURVY

Aunque desde siempre han existido las personas denominadas bajo el término *curvy* o curvilíneas, este término se podría catalogar como una palabra que ha sido incluida en el vocabulario de forma reciente. Fue la industria textil la que en los años 20 empezó a utilizar el anglicismo *plus size* o talla grande para comercializar prendas a las mujeres que no encajaban en su ideal de perfección física, debido a los desprecios que se han reconocido en este sector. También gracias a la actual diversidad en siluetas femeninas y la necesidad de adaptación de las marcas a esta nueva demanda, se está cambiando el modelo de negocio de la moda. Es por ello que se ha decidido otorgar a este grupo un término con una connotación asociada al glamour, ya que la expresión utilizada con anterioridad es despectiva y degradante, porque se considera una forma grotesca para referirse a un cuerpo diferente, como apunta Beltrán (2018) en su investigación.

Como ya se ha expuesto al inicio, el término *plus size* o talla grande fue implantado por la industria textil de Estado Unidos en la década de los 20, época donde hubo un punto de inflexión en la moda que dejó atrás los esquemas y cánones de belleza de las mujeres de años anteriores. Si previa a esta década predominaban figuras curvilíneas gracias al corsé, que mejoraba la cintura y resaltaba las caderas, esto cambió al cesar la Primera Guerra Mundial. Como afirma Entwistle (2002), fue un periodo en el que numerosas mujeres se incorporaron a los trabajos (considerados previamente solo para hombres) y este tipo de prenda les resultaba incómodo. Este hecho hizo que lo curvilíneo dejara de ser importante y empezara a predominar la figura más delgada, dejándose ver así la importancia del deporte y el aspecto atlético.

Con esta nueva tendencia de posguerra, lejos quedaron personajes como Lillian Russell, actriz de los inicios de 1900 que rondaba el peso de 90kg o Elsie Scheel, una joven estadounidense que, según explica una publicación del diario Huffintong Post (2012), fue elegida como “mujer perfecta” en 1912 por la doctora Esther Parker (de entre una muestra de 400 sujetos) quien la describía como una chica con el físico casi perfecto, que expresaba buena salud y contaba con medidas parecidas a la Venus de Milo. Fue en un periódico en papel del New York Times en 1912, donde la Americana Kate Harding decidió llevar a examen las medidas de la joven Scheel (que eran 89-76-101 y su peso de unos 77kg) calculando su IMC (Índice de Masa Corporal) y ésta aseguró que Scheel habría estado en la categoría de mujer con sobrepeso, como asegura Terren (2015).

El equivalente a esta talla americana sería una talla 42-44 europea, lo que quedaría totalmente fuera de la talla base que utilizan las marcas de moda para confeccionar sus prendas, que suele rondar las tallas 36-38, como bien expone Apeageyi (2008). Y lo que en 1912 era la perfección, solo 10 años más tarde se enmarcaría en la condición de “fornida”, término también acuñado por la industria textil en los años 20, según exponen Keist y Marcketti (2013), quienes explican que esta palabra se acuñaba a mujeres con “un aspecto de matrona, con curvas, busto, espalda y cadera generosas, que no encajaban con la figura de moda” (p. 24). Fue además en esos mismos años cuando Lane Bryant afianzó su marca de moda para el sector de mujeres fornidas. Lane era una joven inmigrante costurera de 1904 que, 20 años después, consolidaba su propia cadena de tiendas de ropa maternal, como nos expone Nantel (2004), quien relata que la empresaria era rechazada por directivos de diarios y revistas en su intento por promocionar en los medios de comunicación de la época sus líneas de ropa maternal, y fue aquí donde ésta propuso destinar el término *plus size* a referirse al tipo de ropa que ella misma comercializaba, que además fue destinado también a líneas de ropa más grandes, con más talla. Exponen Keist y Marcketti (2013) que el término que la empresaria creó, se extendió rápidamente entre su competencia textil, y no solo eso, sino que existen varios anuncios comerciales de 1927 que revelan la existencia de más marcas que vendían prendas para mujeres de tallas grandes.

Durante las posteriores décadas, el concepto *plus size* o talla grande se empleó solamente para denominar a la ropa más que a la gente que las llevaba, hecho que cambió cuando la marca textil Korell lanzó en 1953 un anuncio en un diario de Carolina del Norte llamado Daily Record de Statesville en el que, según Moncada y Vergel (2019): “se refería a una de sus creaciones como un maravilloso vestido para la mujer de tamaño grande” (p.9) y aseguran que: “fue el salto definitivo para que el concepto comenzara a utilizarse en las pasarelas para hablar de las modelos que tenían siluetas más grandes” (p.9). De nuevo, Moncada y Vergel (2019), afirman que el término al que nos referimos terminó por afianzarse en 1978 gracias a la agencia de modelos Plus Management Ltd, negocio de una célebre modelo llamada Pat Swift que pasó de tener una figura 90-60-90 a denominarse así misma con el término *plus size* por su ganancia de kilos. Pat decidió apostar por modelos como ella, de talla grande, y sólo admitía en su agencia a personas con siluetas que salieran del rango de las denominadas como perfectas por los medios de comunicación y los pertenecientes al mundo textil.

Ya por los años 50, debido al fuerte auge de la industria cinematográfica de Hollywood, se volvieron a observar como perfectas a las mujeres delgadas y con pocas curvas, gracias en parte a la aparición de la modelo británica Twiggy, quien hizo que su

físico se implantara como el más deseado por la industria, como desarrolla Lamb (1993). Fue en esa misma época, donde la mayoría del sector femenino ya no contaban con esas medidas tan sumamente delgadas y se sentían apartadas y rechazadas del negocio. Un cambio de mentalidad por los fabricantes de moda tuvo lugar cuando terminaban los años 80, quienes fueron conscientes de que existía una parte de la población repudiada y a la que no estaban llegando con sus productos, ya que comercializaban únicamente con tallas pequeñas, cuando éstas no representaban al mercado total de la moda, solamente a una pequeña parte, como explican Moncada y Vergell (2019). Es aquí cuando algunas de las multinacionales más importantes deciden ser pioneras en crear alguna línea de ropa en cuya etiqueta apareciera el símbolo XL (*extra largue*), donde las medidas de las prendas eran considerablemente más grandes, como por ejemplo la reconocida marca Liz Claiborne, que en 1988 lanzó la línea Elisabeth, cuyos diseños iban dirigidos exclusivamente a personas de talla grande pero siguiendo las tendencias del mercado, y quienes a día de hoy siguen impulsando esta marca con nuevos modelos.

También se unió a este cambio la marca francesa Jean-Marc Philippe, impulsora de otro término muy de moda en Europa como es “oversize”, que no es más que otro anglicismo utilizado para referirnos a tallas más grandes de las habituales, quien se presentaba con el lema: “la moda no es una talla, es actitud”.

Otra marca que resaltar es la italiana Elena Miró, que sigue el mismo modelo que las anteriores y a día de hoy, presenta sus colecciones en las pasarelas más importantes de Milán, tras mucho luchar por cambiar los cánones de este lugar, como desarrollan Moncada y Vergell (2019).

Aunque se estaba cambiando el paradigma de la moda, las críticas a principios de los 2000 se volvieron a hacer de nuevo evidentes según explican Clayton, Ridgway y Hendrickse (2017), por culpa de la producción en masa de las prendas de la mayoría de marcas del sector *retail* que tienen sus sedes en Asia, lugar donde las proporciones humanas son mucho más pequeñas que en occidente, además de por el capital de la gente que habita esa región. Nace de esta forma la contrarespuesta de algunos diseñadores que se decidieron por crear líneas de ropa con dimensiones más reales y considerables que las asiáticas, atendiendo a la respuesta de la sociedad ante el cambio del prototipo de figuras 90-60-90. Se empezaron a preocupar por el sector que habían tenido en el olvido durante muchos años y es aquí cuando la industria reemplaza el término *plus size* por *curvy*, ya que como hemos dicho anteriormente, suena menos obscuro y con un toque de sensualidad.

Esta acción que desarrollaron los integrantes de la industria cada vez fue mayor y las tallas grandes, aunque de forma lenta, adquirieron mayor relevancia en el mercado textil. Corría el 2011 cuando un número de la consagrada revista de moda Vogue, en su tirada en Italia, publicó en portada por primera vez en su historia a tres modelos *plus size*, Candice Huffine, Tara Lynn y Robyn Lawley, luciendo ropa interior y en cuyos rótulos se lee “*Belle vere*” que significa belleza, según expone Nebot (2017), y cuya representación podemos observar en la imagen 1. Además aseguran que otras revistas con gran número de lectores, como es el caso de Elle o Marie Claire, se sumaron más tarde a esta exhibición en sus portadas de los cuerpos que no se consideraban normativos, y no solo hablan de revistas, sino que marcas con producciones masivas de las que comentábamos se desarrollaban en Asia también se unen a este movimiento, como es el caso de H&M, quien desarrolla campañas de publicidad para promocionar sus líneas de ropa más grande.



Imagen 1: Vogue Italia dedica su nueva portada a las curvas. Vogue.es

En 2014 y de forma simultánea a la conocida semana de la moda de Nueva York, se llevó a cabo un evento que sigue existiendo a día de hoy, conocido como “Full Figured Fashion Week” o “La semana de la moda voluptuosa”, acto que Almendra (2013), asegura es exclusivo para el mundo de las curvas, donde las prendas superan la talla 46. Conforme han pasado los años se han ido sumando tanto marcas de moda como medios de comunicación a este movimiento, que por fin deja hueco para las personas

con talla grande en el mercado, esto es en parte ocasionado por la presión que este colectivo lleva años ejerciendo hacia las marcas y por el uso tan grande que se hacen de las redes sociales, donde se afirma que:

Las redes sociales en 2017 consiguen una penetración del 87% en la población entre 16 y 65 años, sin que haya diferencia significativa entre género (mujeres 51% y hombres 49%), entre ellas Instagram, una red social considerada femenina, se sitúa con una notoriedad del 63% de la gente y la tercera en la mente de los consumidores, con una subida de 34% en seguidoras femeninas entre los 16 y 30 años.

(Nebot, 2017, p.22)

Y aprovechando esta gran afluencia que tiene el mundo digital actualmente, las marcas crean campañas que no dejan indiferente a nadie. Una de las primeras y más sonadas fue la que lanzó la marca Lane Bryant en 2015, dando respuesta a una campaña previa que lanzó la consagrada marca Victoria's Secret, "I'm an angel", famosa por llenar sus pasarelas de ángeles al borde de la anorexia y curvas inexistentes. Esta marca ha sido cuestionada en otras ocasiones, por ejemplo con su campaña "the perfect body" o "el cuerpo perfecto" en la que la talla más grande que se dejaba ver era la 38, ejemplificando ese supuesto ideal, y este hecho tal como escribió Vine (2015): "no sólo es ofensivo para el 99,9 por ciento de la población femenina que no comparte las proporciones 'perfectas' de las modelos, sino también es profundamente irresponsable, si no por completo cruel". Retomando la campaña de Lane Bryant, el mensaje que ésta quiso transmitir a su público fue que todas las mujeres son sensuales, más allá de su talla. Con ella querían alabar a las féminas de todas las clases. En su anuncio, protagonizado por las más célebres modelos con tallas reales, aparecen luciendo lencería. Hasta aquí, la idea parece común a algunas otras que ya se han desarrollado, donde se expone un mensaje integrador, pero como indica Yagüe (2018), la campaña termina con las modelos manifestando "Im no angel" o no soy ningún ángel, slogan antónimo a la campaña líder en modelos 90-60-90 como se ha dicho anteriormente.

Esta campaña dio tanto que hablar que las consumidoras de moda convirtieron el hashtag #ImNoAngel viral en las principales redes sociales con fotografías de ellas mismas reflejadas en un espejo, y mostrando sus cuerpos tal y como son. Casos como éste han hecho que sea posible el cambio para este colectivo en el panorama actual, donde se afirma:

La estrategia de marketing reavivó la controversia sobre el concepto de moda para mujeres de "tallas grandes" (o *plus size*, como se llama a nivel

internacional) y contra la obsesión por el cuerpo supuestamente perfecto e inalcanzable. Más allá de la atención publicitaria que recibieron ambas etiquetas de moda, lo relevante es que se cuestionó desde el lenguaje publicitario el ideal de la figura femenina y la concepción que tiene la industria del vestuario sobre la humanidad de sus consumidoras. Mujeres que cada vez están más conscientes del valor de la diversidad y critican abiertamente la hipocresía en la escala de tallas que imponen las marcas de moda

(Moncada y Vergel, 2019, p.8)

Y centrándonos un poco en el panorama nacional, una de las primeras y más sonadas marcas que ha apostado por incluir en sus líneas de ropa un tallaje más grande del habitual ha sido Mango, quien presentó su línea Violeta by Mango en 2014. Esta marca ya está presente en los eventos más conocidos a nivel de moda de nuestro país, como la pasarela Cibeles en Madrid o la pasarela 080 de Barcelona. Pero esta firma también ha estado en el punto de mira, cuando presentaron el tallaje de su línea Violeta, que iba desde la talla 40 a la 52, hecho que suscitó polémica en redes sociales hasta el punto, como explica Martínez (2017), de: “producirse una recogida de firmas para solicitar la retirada de la campaña, por considerar como talla grande la 40” (p.13). Mango salió del paso alegando que nunca denominó a Violeta como una línea de ropa de tallas grandes, sino con un tallaje y tendencias distintas, para todo tipo de mujeres.

En la actualidad todo cambia demasiado deprisa, y no se sabe a ciencia cierta que le deparará al mundo *curvy* pero, como afirman Moncada y Vergel (2019): “Lo cierto es que cada vez se amplía la mirada y las marcas apuestan por la diversidad en las siluetas femeninas, aunque aún muchas cataloguen como “*plus size*” a las mujeres cuyas figuras superan la talla 42” (p.8).

ESTEREOTIPO

La Real Academia de la Lengua Española define este término como:

1. Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad carácter inmutable.

Como bien recoge esta definición, los estereotipos no son más que representaciones que las personas utilizamos para sintetizar de forma simple la información que nos llega sobre alguien o algo, aunando a las personas más parecidas y con las mismas o casi las mismas características en una misma categoría. Afirma Recordà (2017) que, “los estereotipos empiezan a formar parte de nuestro imaginario

debido a la reiteración, sobretodo producida desde la infancia, cuando aún no somos capaces de cuestionarlos” (p.15) Este hecho de que poco después de nacer ya conocemos las diferentes categorías de estereotipos que existen, es lo que otorga la idea de que están aceptados comúnmente por la sociedad.

Unido a la moda, se llevó a cabo un experimento por una psicóloga, Domínguez (2015), en la que se les mostraba tanto a varones como a niñas de 8 años algunas instantáneas de moda. La conclusión de los pequeños fue muy variada ya que, atribuyeron a las fotografías masculinas los papeles de empresarios y superhéroes, mientras que catalogaban a las mujeres de enfermas o fallecidas, cambiando abismalmente las opiniones según el género, como se puede comprobar. Esto hizo validar la idea de que las industrias de moda tienen gran poder en la enseñanza óptica de los jóvenes. Un apunte curioso que hace esta misma psicóloga en el estudio es que los sujetos se sorprendieron, por su reducida edad, de lo que se les mostró en las fotografías, hecho que no pasa en personas más mayores, puesto que lo tienen normalizado, siendo mártires de los estereotipos. Domínguez (2015), asegura que la gran culpa de la existencia de estas categorías en las que vamos sumando personas se debe a los *mass media*, quienes asegura son los principales creadores de esto. Lo que se escapa aquí es la idea de que muchas personas pueden compartir ciertos aspectos pero, otros tantos los separan, es decir, son en cierta medida muy diferentes entre sí aunque se les catalogue de la misma manera.

Los medios de comunicación suprimen la variedad, ya que para ejemplarizar a un mismo grupo siguen la misma pauta, creándose así categorías de estereotipos. La finalidad de que los medios de comunicación creen estos estratos es puramente económico, lucrándose de ello. Quizás los cánones y estereotipos asociados a la moda son los más duramente castigados porque, sobretodo los más jóvenes, los toman como método de aceptación si se enmarcan dentro de ellos, poniendo en peligro en muchas ocasiones su propia vida si no los consiguen y pudiendo acarrear trágicas consecuencias.

REDES SOCIALES E INSTAGRAM

La Real Academia de la lengua española define red social como:

1. Plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios.

El rápido crecimiento de Internet ha desembocado en el nacimiento de las redes sociales, donde cada vez más personas ponen en común su día a día y preferencias,

se sirven de inspiraciones de otros a través de piezas multimedia o simplemente se comunican con personas que se encuentran en la otra punta del país. En el mundo online también existen plataformas que no han sabido mantenerse en el mercado y competir con las grandes fuerzas digitales. Atrás quedó la primera red social en la que se podían incluir fotografías y comentarios, Fotolog, que surgió en 2002. Myespace es otro sitio que emergió después del cierre de la anterior plataforma y que afloró en 2003 o Hi5 en el mismo año. Estos solo son algunos ejemplos que quedaron en el olvido y que algunos millennials (público clave actual de las marcas con edades comprendidas entre 16 y 36 años) no tienen conocimiento de ellas.

El único grande que sigue compitiendo con Instagram es, según Juan (2017), Facebook, nacida en 2004 como plataforma para que estudiantes de la Universidad de Harvard estuvieran conectados entre sí. Su número de usuarios se disparó en el momento que se iba adaptando la plataforma a más idiomas. Instagram es la plataforma que más en boga está en los últimos años, nacida en 2010 de la mano de Kevin Systrom y Mike Krueger y lanzada en exclusiva para los clientes de Apple, permitiéndoles compartir fotos y hacer uso de filtros para retocarlas. Martín (2019) apunta a que ya son más de 3.000 millones de personas las que están presentes en redes sociales y que, solo en España 25,5 millones se conecta a diario.

Según la última encuesta de Metricool (herramienta para analizar y gestionar redes sociales), 2019 es el primer año donde Instagram se ha coronado como reina de entre todas las redes sociales. Martín (2019), declara que es un público joven el que lidera esta plataforma, con edades comprendidas entre 16 a 23 años, quienes la consideran la red social por excelencia. Ha sabido incorporar modalidades de imágenes y videos de forma asequible, incluso su función de *stories* momentáneas, ha hecho que los usuarios aun compartan y generen más contenido. Y como la publicidad siempre se inserta en los espacios donde más público hay, las marcas ya han penetrado en esta plataforma con anuncios que se insertan entre las publicaciones de los clientes. La encuesta de Metricool (2019) revela que el 21,1% de integrantes de Instagram han comprado mediante Instagram *Shopping* y auguran un buen futuro a este sistema de compra. Juan (2017) aporta que Instagram es la plataforma en la que al 100% se mueve el mundo de la moda, donde millones de prendas se exhiben a manos de no solo modelos sino también de personajes influyentes y con gran número de seguidores, que colaboran con las marcas de ropa a través de sus outfits.

1.2.2. La moda actual como proceso de cambio y diversidad: estereotipos y movimientos sociales.

El firme arquetipo de perfección impuesto por el sistema está muy expandido, sin duda, gracias a la supremacía de la imagen en la sociedad global que existe actualmente por el desarrollo de las nuevas tecnologías. Como explica Sánchez-Labela (2018), “todo es imagen y toda imagen es susceptible de ser difundida, comercializada y puesta en venta al ciudadano, convertido en poco más que consumidor” (p.39). Los cánones de belleza han estado siempre liderados por hombres que han sido los artífices de mostrar a las mujeres como el premio a algo, como bien apunta:

Las medidas de los cuerpos femeninos más deseados no han variado tanto a través de la historia, y parece que algunos estudiosos han basado la preferencia de los hombres en una capacidad aparente de las mujeres para la procreación que consiste en caderas anchas, cintura estrecha y pechos equilibrados.

(Recordà, 2018, p.29)

Sin duda uno de los motivos con más peso para hacer que este arquetipo del que hablamos esté tan firmemente consolidado, es la idea de que la gran mayoría de diseñadores de moda sean hombres y éstos ven en ella arte. Esta idea evidencia la base patriarcal y machista que sigue dándose en pleno siglo XXI, a pesar de los visibles cambios. Mañana (2018), asegura que existen modistos que proclaman a los cuatro vientos su preferencia a que sus prendas las vistan mujeres sin curvas, ya que en sus cuerpos sienta mejor. Aunque parece ser que este ideal tan extendido está en pleno cambio gracias a que, desde 2017, cada vez más hombres y mujeres se unen a la lucha contra el feminismo, que es definido como:

Movimiento político que lucha contra la exclusión de las mujeres en todos los ámbitos, cultural, social, político e intelectual y que incorpora ideas de procedencias diversas que comparten tres percepciones básicas: que el género es una construcción social que oprime a las mujeres más que a los hombres, que el patriarcado ha modelado esta construcción y que la experiencia y el acceso de mujeres a la producción del conocimiento son la base para garantizar la existencia de esa futura sociedad no sexista.

(Segarra y Carabí, 2000, p.18)

En última instancia, uno de los principales propósitos por los que lucha esta corriente igualitaria es por la supresión de esos estándares de belleza que han oprimido a la mujer durante décadas. Gracias a esta lucha a la que cada vez se le unen más

individuos, a la globalización y al estado líquido de las redes sociales, donde la información se propaga rápidamente entre personas de distintas partes del planeta, ha nacido el movimiento del *Body Positive* porque:

Estos movimientos colectivos han aparecido porque se ha empezado a generar más conciencia sobre el impacto que tiene la violencia simbólica en la construcción de la identidad. El hecho de que nos bombardeen constantemente con publicidad, con medios de comunicación que perpetúan un estereotipo de belleza específico y bastante inalcanzable, trae consecuencias a nivel de salud mental, física, a nivel de bienestar emocional

(Recordà,2018, p.29)

Lamentablemente, el concepto de belleza no queda en alcanzarla o dejar de alcanzarla, y estar de acuerdo con lo que se considera por válido o no estarlo; este tema arrastra problemas más graves que eso, y una de las secuelas de ese falso ideal es, por ejemplo, los trastornos de alimentación, donde destacan según Recordà (2018), la anorexia y la bulimia, quien estima en que el 20% del total de la demografía femenina comprendida entre 18-45 años sufre de anorexia, bulimia o algún trastorno interior vinculado con la comida y la apariencia. Por problemas cada vez más acentuados como este ha nacido el *Body Positive*, cuyo principal objetivo es:

La aceptación de uno mismo y reconocer que existe una diversidad física que escapa de las normas impuestas por los cánones. Por lo tanto, da mucha importancia tanto a la salud mental como física e intenta combatir las imágenes impuestas por los medios de comunicación

(Recordà,2018, p.29)

A este movimiento se le suma cada día más gente concienciada por el cambio ante esta falsa realidad, gracias a la forma tan rápida en la que se propaga la información a través de las redes sociales, convertido en el medio idóneo para hacerse eco de esta corriente por la posibilidad de dar voz y visibilidad a todo el que quiera, con posibilidad de que impacte en un gran número de personas. Las defensoras pioneras de este movimiento social están orgullosas de que cada vez sean más personas quienes lo defiendan y se involucren en él, pero para ello primero hay que tener una definición clara y detallada de lo que significa el *Body Positive*, que según Núñez (2016) parece que la sociedad no tiene, achacando el problema a la poca información que hay sobre él.

La primera aclaración debería ser que el movimiento *Body Positive* no es solo para mujeres por encima de su peso, sino que este movimiento está pensado para cualquier persona que se sienta bien consigo misma, que esté feliz con su cuerpo y no tenga pudor en enseñarlo, sea este como sea. La segunda aclaración vendría dada por la idea de que este movimiento es solo para personas de género femenino, por el simple hecho de que esto surgió a raíz de la lucha contra el feminismo. Pues bien, recuerda Núñez (2016), que es para cualquier persona que luche por sentirse bien en su cuerpo, independientemente de su sexo. Por último, cabría aclarar que, aunque este movimiento se haya expandido por las redes sociales y en su gran mayoría se represente a través de personas mostrando su cuerpo ante un espejo, no es estrictamente necesario poseer esas fotografías para considerarte un seguidor del *Body Positive*, basta con demostrarse a uno mismo una fuerte personalidad, un sentimiento propio de aceptación y amor hacia uno mismo, como recuerda Recordà (2018).

Y hablando de las impulsoras de este fenómeno, Tess Holiday, modelo internacional estadounidense consolidada como una de las modelos de talla grande más importante del mundo y con 120kg, fue una de las primeras bajo una cuenta de Instagram que no era la suya propia, sino @effyourbeautystandards, y bajo el hashtag #effyourbeautystandards, quien animó a la sociedad a colgar fotos en las redes sociales mostrando su cuerpo y belleza natural, aunque no siguieran los cánones establecidos, hecho que hizo que el fenómeno se propagara rápidamente por su gran influencia y sus casi 2 millones de seguidores en Instagram. Este movimiento ha crecido de una forma tan considerable que ha trascendido, según relata Recordà (2018) al mundo editorial, donde se ha valorado la libre expresión de ciertas personas en contra de lo socialmente correcto, quienes han creado una comunidad digital grande. Esto ha hecho que las editoriales se interesen por ellas y les hayan dado posibilidades de publicar libros en los que seguir propagando sus ideales, con el fin último de seguir empoderando a la mujer y servir como un pequeño libro de autoayuda para el que lo necesite. Claro ejemplo es la ilustradora Lucía Salazar, autora del libro “Mentiras para ser una mujer de verdad”, quien empezó compartiendo sus ilustraciones en Instagram, publicaciones que combinadas con humor servían de crítica hacia todas las imposiciones que la sociedad y los medios de comunicación han creado en la moda y en el cuerpo, y que ahora se traspasan al papel para poder llegar a un mayor público. Y para corroborar que este movimiento no es solo de personas por encima de su peso, Megan Jayne Crabbe es una joven estadounidense que venció hace poco tiempo la anorexia y una vez curada, decidió difundir el movimiento *Body Positive* a través de su cuenta de Instagram, para que nadie pasase por el infierno que ella había vivido.

Fueron tanto los seguidores que ganó en su cuenta que poco después sacó a la luz su libro “Body Positive Power: How to stop dieting, make peace with your body and live”, que traducido al castellano sería “El poder del Body Positive: Cómo dejar de hacer dieta, hacer las paces con tu cuerpo y vivir”, un libro donde explica que la felicidad plena no se alcanza cuando se tiene el peso ideal, sino que se encuentra día a día en la gente que nos rodea y en nosotros mismos.

1.2.3. Comunicación y publicidad en el ámbito de la moda: de la televisión a las redes sociales.

Internet, la tecnología y el cambio de actitud de ciertas personas no solo han hecho mella en la moda, sino también en el ámbito de la comunicación, donde los medios han tenido que saber evolucionar y habituarse y hasta crear áreas centradas únicamente al mundo digital. Según expone Juan (2017), “Internet es el medio de comunicación on-line con mayor poder de prescripción frente al resto de los soportes on-line” (p. 17). Este cambio que se ha dado de manera veloz de los *mass media* a Internet ha supuesto una evolución para el mundo de la moda, ya que han aparecido nuevos actores como los conocidos “*influencers*”, que no son más que personas que atraen y fidelizan a su público creando un contenido dinámico, influyendo en ellos con una gran credibilidad en temas distintos.

Atrás quedaron los tomos de moda que surgieron con la creación de la imprenta en el siglo XVI o incluso las revistas de moda que se empezaron a ver desde el siglo XVII y que cada vez más se están perdiendo por la conciencia que hay con el papel y el reciclaje, como apunta Juan (2018). La moda ha pasado por todos los medios de comunicación que han existido a lo largo de la historia, pero desde la existencia de Internet, las marcas han puesto aún más empeño en introducirse en ellas, abriéndose un hueco en el mercado digital. La primera plataforma telemática a la que habría que hacer referencia en el mundo de la moda es al cada vez más olvidado blog, espacios web donde los usuarios comparten contenidos relevantes sobre qué ropa utilizan o dónde comprarla, a través de posts que se ponen al día de forma periódica. Es aquí, según apunta Juan (2018), donde las firmas se ponían en contacto con las blogueras (usuarias de los blogs) y les cedían ropa para que las sacaran en sus fotografías hablando de ellas. Hoy esto se ha convertido en un trabajo, donde muchas de ellas piden una remuneración, en ocasiones bastante alta, por hablar de la marca. Y cuando Instagram se puso de moda, todas las que ya tenían un blog se pasaron a esta red social que, por su facilidad en compartir fotos, multiplicó las oportunidades entre marca y colaboradores que hoy sigue en crecimiento.

Pero hay que indicar que los contenidos online que se crean y comparten en Instagram activan otros términos como intimidad y publicidad, que afectan tanto a nivel individual como global y que alteran la identidad de las personas porque, como apunta Papacharissi (2002), se han instaurado en un lugar público y en él alteran lo privado. Un perfil particular de esta red social puede ser escenario de una comunicación de masas, donde se genere una opinión pública y extendida desde un contenido privado. Como manifiesta Blanes (2017), en el sector de las *curvy* no hay un gremio que las aglutine, pero sus ideales y sus referentes hacen que sus opiniones se engloben en un grupo en el que las firmas de moda vean una división grande, rentable y a la que dirigirse. Si bien es cierto, como se ha dicho anteriormente, el nuevo público no deja que todo tipo de contenido le impacte, busca qué consumir y se define como creador del mismo. Y aunque en esta idea a priori, pueda parecer que el que sale ganando en nuevo paradigma de comunicación es únicamente el consumidor, gracias a su actividad en el panorama online, las empresas tecnológicas también se lucran de ello, como expone Fuchs (2015), quien apunta que lo que realmente hacen es, a través del contenido que el propio público genera, crear beneficio económico a las empresas que están detrás.

Realmente ser famoso o conocido ya no es tan difícil gracias a las redes sociales, cualquiera puede serlo gracias a un dispositivo digital como apunta Pattei (2015). Blanes (2017) apunta a que estas plataformas han propiciado una narrativa digital que engancha a la gente y hacen posible lo comentado anteriormente de que cualquiera puede adquirir un estatus de persona conocida, término que se limitaba mucho cuando antes solo existía la vía televisiva para alcanzar este nivel. Vuelve a ser Blanes (2017), quien asegura que “Instagram ha hecho posible que la gente normal atraiga a audiencias masivas, históricamente limitadas a los medios de comunicación”. (p. 209). Y en un mundo donde cualquiera puede ser conocido y generar influencia hacia otros, surge el “*selfie*” que tan de moda está actualmente gracias a las tecnologías móviles. De hecho, ha sido tal la rapidez con la que este término se ha propagado mundialmente que ya está recogido hasta por la Real Academia de la lengua Española (RAE). Este anglicismo, según el diccionario de Oxford, significa la autofoto a uno mismo. En la RAE, este término se españoliza incluyéndose como “*selfi*” y otorgándole el mismo significado. Esta praxis es el mejor ejemplo visible que representa la inclusión actual que existe de lo íntimo en la esfera pública por medio de las plataformas sociales, según Blanes (2017), mayormente en Instagram. El *selfi* es una actividad social que emprende el traspaso de datos y emociones entre el que fotografía y a lo que se hace la fotografía, convirtiéndose en la manera de aparición y exhibición personal que cada usuario hace a su antojo en las redes sociales. Existen diferentes opiniones sobre esta práctica: por

un lado una que está a favor, ya que explica que auto-fotografiarse es sinónimo de confianza en uno mismo y de aceptación del cuerpo cuando se comparten en la esfera digital con otros, como apunta Nauret (2015), pero también existe un pensamiento antónimo a este que expone que la interacción digital a través del selfi es un acto superficial que ayuda a la expansión de distorsión del cuerpo, que aumenta la desconfianza en uno mismo al compararse con demás personas que desarrollan la práctica, incluso llegándose a hablar de un decrecimiento de la autoestima, incluso depresión. También apunta Blanes (2017) que los selfies en las redes sociales generan un escenario que aumenta considerablemente la sexualización, viéndose sobretodo a mujeres, como un simple objeto.

Los cuerpos *curvy* ejecutan el paso de lo íntimo a lo público haciendo una reivindicación individual que se va sumando a otras donde se pretende una lucha e igualdad del cuerpo, con el fin de actuar en contra de los estándares actuales que imperan desde hace muchos años. Blanes (2017) apunta que el selfi es una actividad de auto manifestación en la cual se otorga el control de la representación y revelación de la propia existencia. Es aquí donde surge la idea de que este hábito haya sido el causante de que se deje de ser indiferente ante los *mass media*, en donde las medidas de los cuerpos han estado siempre muy controladas, y se pase a las plataformas digitales, donde a través del selfi cualquiera puede mostrarse tal y como es, defender aquello en lo que cree y hacer que más usuarios con sus mismas creencias le sigan, por eso *curvy* y selfi siempre han estado tan relacionados, aunque no haya estudios que demuestren que este colectivo esté encontrando su sitio en el mercado gracias a esta práctica.

1.2.4. La moda *curvy* en la actualidad: marcas y modelos de tallas grandes.

Si bien es cierto que cada vez las marcas están apostando más por incluir en sus campañas a modelos de tallas grandes, que normalizan los nuevos estándares que hay en pleno siglo XXI, donde podemos ver como ya aparecen hasta en catálogos o en pasarelas, haciéndose más visible día a día. En España, Molina (2018), nos descubre un movimiento que está surgiendo en nuestro país, llamado *Fashion Curvy Model*, que parece ser la clave para normalizar de una vez al colectivo *curvy*. Este evento tiene como finalidad incrementar la aprobación de los cuerpos con curvas en las pasarelas y hacer ver a los miembros de la industria de la moda a que apostar por la diversidad de cuerpos es buena opción. Se celebró por primera vez en 2018 en la ciudad de Barcelona con un casting previo por toda España en busca de mujeres con medidas reales y una autoestima por las nubes. Trato de un desfile de varias marcas conocidas desarrollado

por 19 modelos *curvy*. La Fashion *Curvy* Model tuvo tanto éxito que marcas conocidas quieren formar parte de él en ediciones siguientes, apunta Molina (2018). Ya se están poniendo en marcha más ediciones de este evento. No se sabe a ciencia cierta el futuro que le espera a la moda *curvy*, lo único que si se sabe es que, marcas que han repudiado a lo largo de su historia a chicas que no cumplían el 90-60-90, ahora las incluyen en sus listas. Es el caso de la sevillana Lorena Durán, quien con su talla 44, ha sido la primera modelo *curvy* en formar parte del equipo de Victoria's Secret en 2019. Parece que ser un ángel ya no está condicionado por la talla.

La normalidad de este movimiento se logrará cuando las tallas grandes no sean noticia, cuando no se aplauda a una marca por incluir a una modelo *curvy*, cuando sea algo normal y cotidiano, como lo hacen con las modelos que tienen una talla 36, como también lo son los cuerpos que llevan las prendas de más talla, porque no es lo que define a una persona. La normalidad vendrá cuando no se necesite una marca complementaria a una que ya existe para ampliar las tallas de las prendas, sino que haya muchas tallas de una misma prenda y esto se vea normal. Como ya se ha dicho, han surgido muchos personajes a raíz de las nuevas tecnologías, por lo que hay distintos perfiles *curvys* que están presentes hoy en día en la industria de la moda, no solo centrándose en modelos. A continuación, se va a presentar a tres perfiles de talla grande que se consideran importantes. El primero es de Ashley Graham, considerada como una de las primeras modelos *curvy* e impulsora del movimiento, además de haber colaborado con las marcas más importantes del panorama de la industria de la moda. Los otros dos perfiles son españoles, la *influencer* Rebeca Gómez Polo, creadora de uno de los blogs para chicas *curvys* más importantes del país WeLoverSize, con gran influencia en las redes sociales y Lidia Santos, una modelo de talla grande que ha sido pionera en introducirse, además, en el panorama televisivo.

Ashley Graham. Modelo estadounidense nacida en 1987, descubierta en un centro comercial cuando apenas tenía 12 años y ya sufría de sobrepeso. Ese mismo año ya había firmado un contrato con una agencia de modelos y ya hacía alguna que otra campaña. Hay que destacar que en el 2016 fue portada de la revista Sport Illustrated, convirtiéndose en una de las primeras modelos de talla grande que salía en portada, hecho que le abrió muchas puertas. Era tan querida por su enorme personalidad y constancia que formó parte del jurado del reality show America's Next Top Model, sirviendo de musa para gran parte de personas. No solo conocida en su país, sino que también fue la primera persona de talla grande en protagonizar una revista para Vogue Italia. Y aunque factura más de 7 millones de dólares al año, es una persona que también sufre críticas, en esta ocasión por estar perdiendo peso.

Actualmente cuenta con 9,2 millones de seguidores en Instagram. Con su mensaje #Beautybeyondsize o “belleza más allá de la talla”, impulsa diariamente la expansión de la moda *curvy*, incluso participando en el ciclo de charlas de TEDx, donde habla de la belleza real. Casada con un célebre fotógrafo y actualmente embarazada, lo que no impide que siga ejerciendo de modelo.

Rebeca Gómez Polo: nacida en Barcelona (España) en 1983, y maquilladora profesional certificada. Empezó como todas con su propio blog en 2010, que ahora es conocido no solo a nivel nacional, We Lover Size, calificado por Knight (2017), como el mayor soporte de apoyo del *body positive* en castellano. En él comparte tendencias, consejos y en el que ha creado una familia de chicas con curvas empoderadas donde se apoyan las unas a las otras. Esta actividad la empezó a complementar con Instagram en 2012, con el que ahora cuenta con 63 mil seguidores. Se califica como experta en comunicación de moda y realiza colaboraciones con ropa de tallas grandes, como Violeta By Mango. En 2016 publicó su libro “Gordi Fucking Buena”, donde con humor y buen rollo habla sobre la aceptación, estilos de vida o incluso sexo.

Lidia Santos: malagueña de 1992 y nombrada Miss Málaga en 2011. Con sus 182 centímetros llegó a llevar la talla 36 y luego reconoce engordó a propósito. Rechazada en muchos castings de modelo en España, debutó con la marca alemana Bon Prix, que fue su primer trabajo internacional como modelo *curvy*. Una vez conocida fuera del país, se interesaron por ella en España y ha trabajado para Mediamarkt, El Corte Inglés, Agatha Ruiz de la Prada o Women’s Secret, formando parte de una campaña en 2015 junto con Elsa Pataky. En 2019 ha sido conocida por ser participante del reality que organiza Mediaset, “Supervivientes”, lo que ha hecho que aun sea más conocida en el panorama nacional. Con sus 74 mil seguidores, ha sido muy criticada por el peso que perdió en el reality en el que participó, que fueron en torno a 8kg, pero ha aclarado que los volverá a recuperar porque, aunque lleva una vida sana y practica deporte, es de constitución ancha. A día de hoy vive entre Nueva York y Miami, lugar en el que ha desfilado para la Miami Fashion Week con importantes marcas.

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

La investigación está conformada por dos criterios, el primero de ellos es de proyección social, ya que tanto el concepto de moda (en este caso moda *curvy*) como el de redes sociales (en este caso Instagram), forman parte del día a día de las personas. El segundo es de aportación práctica, basada en tres tipos de metodología, que proporcionarán la información necesaria para dar respuesta a la problemática planteada de la mejor manera posible. Esta investigación se justifica por la escasa

información que existe acerca de cómo las marcas de moda en sus líneas de tallas grandes se han introducido en el gigantesco mundo de las redes sociales y cómo las marcas utilizan diferentes estrategias de marketing para dirigirse a su público objetivo. Además, se justifica por indagar y tener consciencia sobre la opinión que las propias usuarias tienen sobre esta moda que, aunque ha existido siempre, está en pleno auge. Como afirma Juan (2017): “estos movimientos además de haber contribuido a una mayor extensión de estas mujeres y empoderar su imagen social, también han provocado el efecto contrario, es decir, una mayor visibilidad de discursos discriminatorios y de rechazo”. Por tanto, aunque a priori parezca que las mujeres pertenecientes a este sector son cada vez más libres y están cada vez más aceptadas, como ya se anunció al principio, “no siempre es oro todo lo que reluce”.

1.4 HIPÓTESIS PLANTEADAS

No todas las personas que utilizan redes sociales son consumidores de moda *curvy* ni viceversa, y tampoco existe información que trate sobre si esta nueva moda se ha implantado temporalmente o venga para quedarse definitivamente. Asimismo, no constan (al menos pertenecientes al dominio público), datos suficientes que aseguren que el *social media* o incluso la publicidad esté haciendo que la moda *curvy* tenga actualmente tanto éxito, después de una búsqueda de información que lo demuestre. Partiendo de esta incógnita, se han formulado varias hipótesis en las que se pretende indagar al proceso de investigación. Las hipótesis que se formulan a continuación no son confirmatorias, sino que son exploratorias que, como apunta Cazau (2006), “ayuda a conocer y mejorar el conocimiento sobre los fenómenos de estudio para explicar mejor el problema a investigar” (p.5). Las hipótesis son las siguientes:

-Hipótesis 1: **Las marcas de moda *curvy* utilizan sus perfiles de Instagram de forma diferente.**

-Hipótesis 2: **La moda *curvy* en Instagram cambia el canon de belleza establecido.**

-Hipótesis 3: **Instagram fomenta que existan diferentes opiniones sobre la moda *curvy* y sobre las marcas que las comercializan.**

1.5 OBJETIVOS PERSEGUIDOS

Para la consecución y posterior comprobación de las hipótesis, se establecen unos criterios que ayudarán en la consecución del estudio.

General:

-Examinar el tipo de uso que las principales marcas de moda *curvy* hacen de la red social Instagram.

Específicos:

-Determinar el auge del fenómeno *curvy* en la red social Instagram.

- Entender las principales cualidades físicas y personales de los principales perfiles *curvy* que las marcas de moda utilizan en esta red social.
- Conocer si el fenómeno *curvy* está otorgando un cambio en el canon de belleza establecido.

-Averiguar las opiniones que los sujetos tienen acerca del uso de Instagram de las principales marcas de moda *curvy*.

2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, y tras haber introducido la base de este estudio, en esta fase de la investigación se va a desarrollar el diseño que guiará este trabajo, de manera que se abordarán temas relacionados con la información con la que se va a trabajar y la obtención de ésta, que será orientativa durante el proceso.

2.1 METODOLOGÍA: técnicas cualitativas

La metodología que se empleará en el presente estudio estará dividida en tres partes, todas técnicas cualitativas, para lograr una descripción holística y así extraer la máxima información posible que sea observable del objeto de estudio.

Por un lado, se llevarán a cabo dos entrevistas en profundidad a profesionales de los sectores tratados, tanto a una profesional de moda como a una usuaria de prendas *curvy*. De este método de estudio se pretende extraer información e indagar sobre la perspectiva de estos expertos, para tener un concepto más concreto acerca de sus opiniones. Este hecho hace que los perfiles escogidos para ser analizados sean variados, para tener una visión más amplia del tema.

También se desarrollará un *focus group* realizado a un grupo de 10 personas, todas ellas mujeres, con nociones tanto en redes sociales como en moda y más específicamente moda *curvy*, o incluso ambos, y de edades comprendidas entre los 18 y 35 años, ya que se entiende que es el rango óptimo de edades en las que destaca el público que hace uso de las redes sociales y también el que está más al día del mundo de la moda. En la reunión de grupo se discutirán los conceptos en cuestión, para determinar el grado de conocimiento de estos y conocer las opiniones que poseen. Con ambos procedimientos se hará una comprobación sobre la validez de las hipótesis de la investigación, analizando los resultados y respuestas de los sujetos de estudio.

Y para tener un campo de información más amplio sobre lo que se quiere investigar, se llevará a cabo un estudio de caso a través de una búsqueda de datos válidos sobre el objeto de estudio. Para ello se indagará en tres marcas con renombre de moda cuyas líneas de tallas grandes han adquirido un volumen de ventas alto, para comparar entre ellas las estrategias que cada una sigue para comunicarse, captar y fidelizar a su público. La exposición y conocimiento de esta información también será de vital importancia para la comprobación posterior de las hipótesis.

Para la consecución de esta investigación se han seleccionado una serie de fuentes, tanto primarias como secundarias, indispensables para un óptimo desarrollo de ésta, según Campos (2015), y que se consideran fiables para una mayor rigurosidad. Como fuentes de información primaria, existen dos de los métodos de estudio expuestos anteriormente (entrevistas especializadas y *focus group*), que se consideran externas al entorno de trabajo, basadas en expertos del ámbito tratado y que aportarán información relativa al mismo. Esta información no se haya disponible previamente a la realización de la investigación, sino que se obtendrá a partir de la misma. Como fuente de información secundaria, se hará uso de artículos disponibles tanto en papel como en formato digital para la elaboración de toda la parte previa de antecedentes y del marco histórico y además para el tercer método de estudio de esta investigación, el estudio de caso, que servirá de base informativa para la profundización del estudio. Estos artículos y toda la información que se recoja se consideran una fuente externa, puesto que son datos ajenos al estudio, ya existente y además es de dominio público.

2.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN DESARROLLADA

Según el estudio propuesto, su clasificación se determinará de dos formas distintas.

2.2.1. Según el objetivo que persigue.

Se trata de una investigación exploratoria, como bien apunta Grajales (2000), ya que se basa en una primera aproximación al tema, en la que el objeto de estudio a priori es desconocido, y además se carece prácticamente de antecedentes que puedan dar respuesta a la hipótesis planteada de manera directa, sobre la relación entre una red social, como es Instagram, y una moda tan concreta, como es la de tallas grandes. Con ello podría decirse que este estudio es de tipo aproximativo, en el que, mediante observaciones y datos obtenidos, se dará pie a identificar el problema propuesto y a responder a las hipótesis planteadas, dejando abierta la posibilidad de abarcar, más tarde, una investigación concluyente, con la finalidad de ayudar al usuario a conocer aún más sobre esta moda tan demandada en la actualidad.

2.2.2. Según la información que se desea obtener.

Entrevistas en profundidad, con preguntas adaptadas a cada entrevista, según el interés de la investigación y del conocimiento del entrevistado. Esta técnica se escogió para obtener información que permita comprender la conducta, el comportamiento y el conocimiento de un segmento de público experto. Además, los resultados que se

pretenden obtener no son directamente observables, sino que están latentes en los sujetos entrevistados, y estos no son iguales entre sí. Esta práctica es intensiva, ya que se espera que de esta técnica salga la mayor información posible para la configuración de los resultados del estudio, que no serán cuantificables, pero describirán y explicarán el porqué de la incógnita. Además del discurso, en estas reuniones se valorarán otros aspectos porque, como bien establecen Díaz y Andrés (2005), “su objeto de análisis es el habla, pero no solo es textual sino contextual y situacional, los procedimientos de interacción verbal cara a cara incorporan los lenguajes no verbales del cuerpo (kinésica) y la utilización y el manejo del espacio (proxémica)” (p.4).

Focus group, con preguntas preestablecidas dentro de una reunión con un colectivo. Como afirma Mella (2000), “los grupos focales crean conversaciones concentradas, dirigidas, las cuales pueden no ocurrir nunca en el mundo real”. (p. 5) Práctica escogida para obtener información concreta de una muestra válida de la población y que permita estudiar el grado de conocimiento que existe en ellos sobre el tema planteado y así obtener la información que se desea para dar respuesta a las hipótesis. Destacada como forma de generar datos necesarios para el objeto de estudio ya que, como bien reconoce Mella (2000), “durante las discusiones en un grupo focal se puede aprender mucho acerca del rango de experiencias y opiniones que existen en el grupo, pero no se puede aprender mucho acerca de cada individuo en particular” (p. 6), por lo que la consideramos complementaria a las entrevistas especializadas.

Estudio de caso, para que la información antes de resolver las hipótesis sea más amplia y haya materia suficiente para proporcionar un resultado óptimo. En este caso se estudiará la misma información para tres marcas de moda relevantes en el panorama textil, como son: Asos Curve, H&M+ y Violeta by Mango, las cuales desarrollaremos detenidamente de forma más amplia. De estas firmas se pretende estudiar gracias a qué tipo de comunicación y de estrategias se están adentrando en el mundo de las redes sociales para llegar a su público, cómo están atendiendo a las demandas de las usuarias de tallas grandes y están satisfaciendo sus necesidades. Este método se ha escogido porque, como afirma Martínez (2011), es “una estrategia de investigación dirigida a comprender las dinámicas presentes en contextos singulares, la cual podría tratarse del estudio de un único caso o de varios casos, combinando distintos métodos para la recogida de evidencia cualitativa y/o cuantitativa con el fin de describir, verificar o generar teoría” (p.174). Por tanto, se convierte en el complemento perfecto a los otros dos procesos de recogida de información para la consecución de la investigación.

2.3 ANÁLISIS DE CONTENIDO

En este apartado van a definirse ciertos aspectos de la comunicación del objeto estudiado ya que, como definen Gómez, Flores y Jiménez (2012), el análisis de contenido es un “método que consiste en clasificar y/o codificar los diversos elementos de un mensaje en categorías con el fin de hacer aparecer de la mejor manera el sentido” (p.7). De nuevo Gómez, Flores y Jiménez (2012), corroboran que el análisis de contenido se compone de los siguientes elementos:

2.3.1. Universo

El espacio geográfico en el que se va a desarrollar la investigación es España, ya que los sujetos que van a formar parte del proyecto son nacionales y el estudio de caso que se va a realizar sobre las marcas va a ser sobre la comunicación que estas llevan a cabo a nivel nacional o global, pero siempre llevándola al terreno nacional. Se va a llevar a cabo durante los meses de septiembre y octubre del año 2019. Se contará con: mujeres únicamente, ya que se considera que son las principales usuarias de la moda y las que más implicadas están en el panorama actual sobre el estado de esta novedad, porque según expone la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) Marcas en un estudio realizado en 2014, “al 38,9% de los hombres todavía les siguen comprando la ropa”. Este hecho se hace menos evidente en la actualidad, aunque se sigue proclamando a la mujer como la más interesada en la moda frente al otro sexo. Se apoya aún más esta elección ya que, como declara la Asociación de la Publicidad, el Marketing y la Comunicación Digital en España (IAB), en la edición de 2019 del Informe sobre uso de redes sociales en España, donde muestra que el 56% de personas que hacen uso de la red social Instagram son mujeres, frente al 46% que corresponde al género masculino.

Con edades comprendidas entre 18 a 35 años, puesto que es el segmento de población que más uso hace de las nuevas tecnologías, según expone de nuevo la Asociación de la Publicidad, el Marketing y la Comunicación Digital en España (IAB), donde el 66% de los usuarios de Instagram tienen un rango de edad de 18 a 29 años frente al 34% que poseen más de 40 años.

2.3.2. Muestra escogida

“La muestra, por su parte, es un subconjunto derivado de la población sobre la cual se pretende llevar a cabo la investigación” (p. 2), como bien afirma David (2017). Por tanto, se establece la población en mujeres de 18 a 35 años y dentro de este grupo, al ser tan amplio, se define un subgrupo que será el escogido para formar parte del

objeto de estudio. La elección de esta muestra ha venido dada por muestreo aleatorio simple ya que, como bien define Guerra (2014), “Cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado como sujeto” (p. 1), y donde todo el universo tenía la posibilidad de formar parte del estudio, finalmente se ha escogido a una serie de sujetos con unas características particulares.

Como el público que hace uso de Internet es demasiado amplio, se optará por personas que tengan conocimientos en redes sociales, primordialmente Instagram, que posean varios perfiles en distintas redes sociales y que hagan un uso diario de las mismas. Complementario o no al uso de internet se seleccionará también a sujetos con conocimientos de moda, relacionadas con tallas grandes o con conocimientos de marcas que abogan por este tipo de prendas. Dentro de estas características, los dos perfiles más punteros y con opiniones más variadas serán los propuestos para desarrollar las entrevistas especializadas, para extraer la máxima información posible y contar con puntos de vista y experiencias totalmente diferentes.

2.3.3. Público estudiado

En este estudio se pretende el trato con dos tipos de público distintos. En primer lugar, un público curioso y con inquietudes, que se informa y está actualizado en cuanto a tendencias, tecnología y que han crecido en Internet, teniendo un gran manejo de la web. Este colectivo es usuario en varias redes sociales y crean contenido en ella diaria o periódicamente, son los conocidos *prosumer* (crean, producen y consumen contenido) como afirman Herrero, Ramos y Nó (2016). Se valorará que le den especial importancia a Instagram. Por otro lado, se establece un trato con personas que dedican su tiempo la moda, con conocimientos sobre ésta, incluso dedicándose a ella profesional o únicamente como hobby. También entrarán en este grupo personas que tengan una estrecha relación con las tallas grandes y que sean consumidoras de éstas. Dentro de estos públicos se establecerán grados, donde existirá un segmento más informado, especialista y maduro, con un mayor conocimiento en las preguntas que se le formulan. Este colectivo es más exhaustivo y profundo en cuanto a la forma de responder y puede proporcionar otros aspectos distintos y más completos. Se clasifica como fuente de información fiable por su experiencia y entendimiento, y serán los sujetos de estudio que desarrollarán las entrevistas especializadas.

2.3.4. Mensaje que transmiten

Se hace necesario en este apartado mencionar la definición que la Real Academia de la Lengua Española (R.A.E.) le otorga a este concepto definido como

“recado que envía alguien a otra persona “, que extrapolado a esta investigación se refiere a la información que este estudio pretende transmitir al público. El mensaje busca ser claro y entendible por todo tipo de persona, esperando que cualquiera que lo desee pueda hacer uso de la información de los datos recopilados para interés propio o para posibles investigaciones futuras de este u otro campo.

- **Estilo y lenguaje del mensaje**

Dependiendo de la metodología utilizada se tratan los datos de manera independiente y diferente: Para el *focus group*, se va a utilizar la cercanía al público, un tratamiento y un mensaje más informal, con el objetivo de conseguir una comunicación más directa y sencilla con los sujetos con los que se trata. En el caso de las entrevistas especializadas, se le da un enfoque más profesional y riguroso, ya que se dirigen a expertos en la materia. El tratamiento utilizado es más formal, así como los contenidos y la terminología más específica.

3. OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN A INVESTIGAR

En este apartado se va a desarrollar la metodología de la investigación, una serie de técnicas seleccionadas con el propósito de obtener la información necesaria para la posterior comprobación de la hipótesis.

3.1 ENTREVISTAS ESPECIALIZADAS

Esta práctica cualitativa pretende ser la técnica de obtención de información estrella en este estudio, porque como corroboran Blasco y Otero (2018), esta técnica: “es especialmente útil cuando lo que realmente nos interesa recoger es la visión subjetiva de los actores sociales, máxime cuando se desea explorar los diversos puntos de vista “representantes” de las diferentes posturas que pudieran existir en torno a lo investigado” (p.4). Lo que se va a averiguar es la propia percepción y los conocimientos que tienen las personas acerca de lo que se muestra sobre la moda *curvy* en las redes sociales, más concretamente Instagram, a través de una representación que se considera apta del universo estudiado, aunque no extrapolable al total de la población. Para ello se han segmentado las entrevistas en profundidad en dos categorías: por un lado, se ha establecido un perfil que dedica su actividad profesional a las redes sociales, con un manejo y conocimiento bastante amplio de Instagram y de estrategias de marketing actuales, y además consumidora de tallas grandes (aunque no muy metida de lleno en el mundo de la moda, pero con nociones básicas); por otro lado, se ha elegido a un sujeto al que se puede catalogar de *influencer*, que no es más que una persona que, gracias al contenido que crea a través de las redes sociales, influye en su público, es decir, sus seguidores, que suele ser un número bastante elevado de personas. Este perfil se considera promotor del movimiento *curvy* y es apasionada de la moda, consumidora y conocedora del mercado textil actual. Se ha estimado este último perfil de gran interés ya que, como afirma Pérez (2016), “los usuarios, claramente, se sienten más inspirados por los *influencers* que por las marcas, lo que nos hace pensar si las marcas se están equivocando en su comunicación con sus seguidores o, dicho de otro modo, si deberían aprovechar la oportunidad de colaborar con *influencers*” (p.30). Es decir, nos puede otorgar una información no sólo acerca de cómo las marcas están comunicándose con su público de forma digital, sino si piensan si están haciéndolo bien o no.

Para ejecutarlas, se han elaborado tres bloques en función de la finalidad de cada una de las preguntas, todas ellas con el tema a abordar en esta investigación. En el primer bloque se formulan preguntas personales, donde los entrevistados nos explican su trayectoria, intereses y su relación con la moda y el movimiento *curvy* o las redes sociales. En el segundo bloque se abarcan cuestiones sobre la experiencia que tiene el citado con los conceptos anteriores. En el tercer bloque se deja espacio para la opinión de éstos, donde se espera que los resultados sean válidos para profundizar más en el tema. Ambas entrevistas tendrán formuladas las mismas preguntas, para valorar los distintos pensamientos sobre los mismos conceptos. Las dos entrevistas se desarrollarán en España, una en la ciudad de Málaga (Calle José Iturbe Nº2) y otra en la ciudad de Madrid (Plaza de la Beata Nº9) y ambas serán moderadas por una persona ajena a este estudio. Las prácticas serán ejecutadas de forma separadas, siendo paralelas la una de la otra y manteniendo a su vez la individualidad.

A modo de presentación entre el entrevistado y el moderador, se ha redactado un breve guion explicativo, que será idéntico en ambas reuniones y con el que se va a dar comienzo cada una de las entrevistas para que, de esta manera, la persona en cuestión pueda entender el correcto funcionamiento de ésta.

“Buenos días/tardes. Mi nombre es _____ y se está realizando un estudio acerca de la moda *curvy* en la red social Instagram, sobre la realidad que se muestra de ella, sobretodo en el caso de las marcas de la industria textil, en comparación con la que tiene cada persona, como vosotros, acerca de esta moda actual. La idea es poder conocer distintas opiniones para identificar los factores que han hecho que esta corriente del *curvy* y el *body positive* se extiendan tan rápidamente, y si ha sido Instagram y las estrategias que las marcas han implementado en esta red social lo que ha hecho que este fenómeno esté tan de moda. En este sentido, siéntase libre de compartir sus ideas en este espacio. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, lo que importa es justamente su opinión más cercana y sincera. Cabe aclarar que la información, así como sus datos, se emplearán solo con fines de investigación, y sus respuestas serán unidas a otras opiniones que se obtengan de otras prácticas de este estudio. Si en cualquier momento quiere dejar de formar parte de este proceso, siéntase libre de comunicarlo”.

3.1.1. Perfiles entrevistados: una aproximación a ellos

La elección de los entrevistados se ha realizado según sus conocimientos y entendimiento en la materia, se ha pretendido que sean sujetos con ideales y experiencias variadas, para tener puntos de vista distintos y abarcar el concepto estudiado desde todas las perspectivas posibles. Finalmente, después de barajar una

serie de perfiles, se ha decidido que los sujetos diana de este estudio sean los siguientes: Jennifer Usandizaga Uterga y Estrella Lavado de Lara. A continuación, se procederá a la presentación de ambos perfiles.

JENNIFER USANDIZAGA UTERGA

La elección de este sujeto ha venido marcada por su pasión y dedicación por la moda *curvy* en Instagram y por su fuerte deseo de expansión del movimiento *body positive* entre todas sus seguidoras, con su ya conocida y aclamada frase de presentación “adelante, cómete el mundo”, llegando a reconocer que desde que era pequeña y sufría acoso de otros niños, quería fuertemente ayudar a otros. Natural de Pamplona (España) en el año 1989. Hija única y con una fuerte carencia afectiva por la ausencia de su padre, etiqueta a su madre de heroína porque reconoce que no tendría esa personalidad tan arrolladora de no ser por ella. Estudió lenguaje de signos y también técnico sociosanitaria, todo relacionado en ayudar a personas necesitadas, y toda su experiencia laboral ha girado en torno a residencias y centros especiales.

No recuerda haber estado delgada nunca, siempre se recuerda como la más “gorda” del lugar al que iba, y admite haber sido su peor enemiga, haberse dicho cosas muy feas al espejo y hasta necesitar ayuda médica. Se determina como una persona muy independiente, y desde que cumplió la mayoría de edad, no dejó que su madre afrontara ningún gasto suyo más, por lo que se independizó rápidamente. Amante del maquillaje, creó un canal en Youtube en el año 2014 (aunque confiesa que obligada por sus amigas), donde subía videos que ella misma se hacía en casa con una cámara, dando consejos sobre cómo maquillarse o dónde comprar los productos con mayor calidad. Cuando llevaba un año con el canal, vio como Instagram se puso de moda, y decidió instalársela para que, la pequeña familia que había creado en Youtube, siguiera creciendo en esta nueva red.

Instagram subió usuarios de manera abismal, como también lo hizo ella. El maquillaje pasó a un segundo plano en su vida, ya que para sus seguidoras (la mayoría de ellas de talla grande) era más importante la moda y el empoderamiento que Jennifer mostraba en todo momento. Pero como todo, Instagram tiene su parte negativa, y se le acusa continuamente de hacer apología sobre la obesidad, cosa que niega rotundamente, reconociendo que es incapaz de dar consejos sobre cualquier tema y alegando que ella solo muestra su día a día y su estilo de vida, sin querer imponérselo a nadie.

Desde hace un par de años y queriéndose más que nunca, Jennifer ha optado por llevar una vida sana, donde poco a poco, comiendo bien y con ejercicio, ya ha conseguido perder 60kg, teniendo a día de hoy una talla 50. Fue por la misma red social que le lanzó a la fama donde conoció a su actual marido Álvaro, un entrenador personal que se enamoró de ella a través de la pantalla y por el que ella se ha trasladado a Gandía, donde viven juntos y felices, a pesar de todas las críticas que les han llovido por estar con un “chico con tan buen cuerpo”.

Hace menos de un año y quejándose de la escasez de ropa para chicas grandes que sigue habiendo en España, a pesar del crecimiento de este sector, Jennifer decidió crear su propia marca online “Attitude Shop”, una *e-commerce* online con diseños propios donde, a través de la ropa de todas las tallas, intenta que el empoderamiento y la lucha de este sector se extienda a través de los mensajes que contienen sus prendas, haciendo sentir a cada persona única y especial e impulsándoles a “comerse el mundo”. La gran influencia que ha adquirido gracias a Instagram le ha llevado a dejar su trabajo como sociosanitaria y centrarse en trabajar para grandes firmas, ya que reconoce tener un montón de propuestas de trabajo para colaborar con marcas. A día de hoy y con un total de casi 34 mil seguidores en Instagram, es considerada como una de las personas *curvys* más influyentes en España. Es embajadora de la marca Venca, con la que hace muchas colaboraciones. Además, es una de las principales impulsoras del movimiento *#estoyorgullosademicuerpo* y a pesar de que cada día le siguen más personas, se puede considerar como una *blogger* que se preocupa por su pequeña familia virtual y por luchar por la discriminación que piensa que sigue habiendo con las personas con más peso. No descarta la idea de subirse a la pasarela en un futuro, aunque reconoce estar muy centrada en su marca de ropa.

Por su conocimiento y dedicación a la red social que se estudia, Instagram, por ser usuaria de moda *curvy* y por el gran conocimiento en moda que posee, se ha considerado a Jennifer como una perfecta candidata para formar parte de la investigación.

ESTRELLA LAVADO DE LARA

La elección de esta persona para formar parte del objeto de estudio ha sido su trabajo mano a mano con el marketing y las redes sociales y su hobby y pasión por la moda. Reconoce además que, en los últimos dos años, muy a su pesar, es consumidora de ropa *curvy*, teniendo una talla 44 actualmente. Lo más importante para ella es que, a pesar de haber engordado más de 20kilos, sigue siendo igual de feliz que cuando

estaba “como un palo” teniendo una actitud inmejorable ante las críticas que le han podido llover y con una personalidad y autoestima de hierro.

Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas por las Universidades de Málaga y Sevilla desde 2016 y natural de la capital de la Costa del Sol desde 1994. Actualmente y desde hace tres años trabaja en “Welcome to UMA”, un departamento dentro de relaciones internacionales de la Universidad de Málaga destinada a todos los estudiantes extranjeros que cada año llegan a la ciudad. Su cometido es crear contenido atractivo en redes sociales para que estos estén informados, además organiza excursiones, actos lingüísticos y fiestas para la integración de los estudiantes.

Se considera a sí misma como una persona feminista y reivindicativa, fiel seguidora de las mujeres que en Instagram evocan una revolución igualitaria del siglo XXI. Su proyecto final de grado se centró en el análisis de la red social Instagram de las mujeres más influyentes de la moda en nuestro país, ya que se considera adicta a la moda. Una persona presumida por naturaleza, donde siempre ha ido por libre en un mundo donde dice se impone todo lo que se debe hacer. Siempre ha vestido como ha querido y se ha teñido el pelo como le ha venido en gana, confiesa. Cuando se mudó a Sevilla con una beca de estudio empezó a engordar, ya que asegura que se instaló en la ciudad con una talla 36. A día de hoy, tres años más tarde y con más de 25kg subidos, suele rondar la talla 44-46, según que marca. Se enemista con la gente que le compadece por su peso, porque ella asegura que así es más feliz y que nadie tiene que sentir pena por ella.

Una persona totalmente amante de lo digital, se siente orgullosa al hablar de su gran conocimiento en ropa online, confesando que hace tiempo que no visita una tienda física y quejándose de tener que comprar siempre fuera de España para que las prendas sean de su agrado. Desde hace poco más de tres meses, y según ella por sus ganas de vivir y de que la gente siga su modelo de vida, imparte talleres de mujeres y autoestima en la Térmica (Málaga) de forma voluntaria. Por su pasión por las redes sociales y conocimiento personal en moda, se ha elegido este perfil óptimo para este estudio y del que se cree que se puede sacar la suficiente información.

3.1.2. Cuestionario de las entrevistas

A continuación, se muestra el cuestionario base de ambas entrevistas, dividida en tres bloques, como se ha visto anteriormente.

• Bloque personal

- a) Háblenos un poco de usted, ¿a qué se dedica? ¿de dónde es? ¿qué edad tiene?
- b) ¿Qué suele hacer en su tiempo libre?
- c) ¿Cómo definiría su relación con la moda? ¿se considera una persona “a la moda”? ¿suele comprar prendas con mucha frecuencia?
- d) En cuanto a la moda *curvy*, ¿es usted conocedora de las marcas españolas que poseen líneas de talla grande? ¿compra usted en alguna? ¿cuál es para usted el canon de belleza utilizado en la moda actual?
- e) En cuanto a las redes sociales, ¿las utilizas con frecuencia? ¿las tiene instaladas en el móvil? ¿cuántos perfiles tienes? ¿cómo gestionas sus redes sociales?
- f) ¿Qué le aporta a nivel personal y profesional el hecho de estar presente en redes sociales? ¿Cree que la presencia en Instagram es aún más importante?

• Bloque de experiencia

- a) ¿Cómo se enteró de la existencia del movimiento y la moda *curvy*?
- b) ¿Qué le animó a seguir y a interesarse por esta moda?
- c) ¿Cuáles son las marcas a las que sigue y de las que es compradora habitual?
- d) ¿Tiene usted alguna experiencia muy positiva o muy negativa destacable del movimiento *curvy*? ¿y de las redes sociales?
- e) ¿Qué problemas, según su experiencia, encuentra en el mundo de la moda *curvy*? ¿cómo podrían resolverse?
- f) ¿Qué le animó a registrarse en las redes sociales?
- g) ¿Cuál cree que es la red social donde mejor se ha implantado esta práctica?
- h) ¿Cuántas publicaciones comparte a la semana?
- i) ¿Alguna vez se ha puesto en contacto con usted alguna marca?

• Bloque de opinión

- a) ¿Qué opinión tiene de la moda *curvy*? ¿y de Instagram?

- b) ¿Realmente las personas que comparten sus experiencias acerca de la moda *curvy* en internet tienen conocimientos sobre lo que comparten? ¿cree que es fácil ser “uno de ellos” si se siguen sus consejos?
- c) ¿Qué características te parecen fundamentales en el *curvy*? ¿qué características tiene que tener una persona para calificarla de *curvy*?
- d) ¿Cree que hay mucha diferencia entre una marca que esté expandida en todo el mundo y una que solo venda en España? ¿qué tipo de público hay en cada uno? ¿cómo es la comunicación que cada marca sigue con su público?
- e) ¿Afecta la moda *curvy* del mismo modo a hombres y a mujeres? ¿está cambiando esta corriente el canon de belleza 60-90-60 que está implantado en el mundo? ¿crees que se debe este cambio a las redes sociales?
- f) ¿Se puede seguir un estilo de vida *curvy* sin tener conocimientos y guiándose solo por lo que se aprende en las redes sociales? ¿la gente sabe realmente en qué consiste el movimiento *curvy* o únicamente imitan lo que ven en los demás?
- g) ¿Qué opina sobre la publicidad que hacen las marcas con tallas grandes en Instagram? ¿las redes sociales le ayudan o le perjudican?
- h) ¿Cuál crees que es la estrategia que siguen las marcas para captar nuevos clientes? ¿y para fidelizar a los que ya tienen? ¿crees que son correctas?
- i) ¿Cree que Instagram es donde más se promocionan los profesionales de este sector?
- j) ¿Cree que realmente las personas están concienciadas con tener libertad sobre sus cuerpos y se empoderan mostrándose como son o es solo porque está de moda? ¿la corriente del *curvy* morirá o le augura un buen futuro? ¿su futuro está en las redes sociales?
- k) Si no existieran las redes sociales, ¿existiría este *boom* del movimiento *curvy*?
- l) ¿Qué cambios llevarías a cabo sobre el *curvy* en las redes sociales? ¿cómo lo harías tú si la marca fuera tuya?
- m) Realmente, las personas que tienen conocimientos acerca de esto, ¿están de acuerdo con lo que se dice en internet?
- n) ¿Qué le parece que las marcas se involucren cada vez más con las personas de talla grande?

- o) ¿Qué opines acerca de las *influencers curvy*? ¿qué perfiles sigues y crees que son más influyentes en el panorama español? ¿crees que las marcas pagan lo mismo a estos perfiles que a las modelos convencionales?

3.2 FOCUS GROUP

Se ha pretendido poner esta técnica en marcha porque se considera complementaria a las entrevistas en profundidad y, aunque de esta práctica no se pueda obtener información tan detallada generada por expertos, como en las entrevistas especializadas, el *focus group* aporta al estudio algo que no se consigue con otros métodos cualitativos, como afirma Gibb (1997), que asegura que se recogen una gran cantidad de perspectivas y emociones dentro del grupo. Esta reunión es definida de forma clara y concisa por Escobar y Bonilla (2006), quienes dicen que “el *focus group* es una técnica de recolección de datos mediante una entrevista grupal semiestructurada, la cual gira alrededor de una temática propuesta por el investigador” (p. 25). En el caso de este estudio, se van a tratar los mismos temas que se están abordando a lo largo de la investigación: redes sociales y moda *curvy*, y lo que se pretende extraer y será el propósito principal, como afirma de nuevo Gibb (1997), “es hacer que surjan actitudes, sentimientos, creencias, experiencias y reacciones en los participantes”. (p. 56).

Desde el plan muestral se establece que el número de reuniones de grupo a realizar sea únicamente una, donde converjan sujetos con características y pensamientos similares y a la vez muy dispares (según el tema tratado), que haga que existan discusiones con ideales opuestos y se anime a los integrantes a la participación. Juan y Roussos (2010) establecen que este sistema cualitativo: “implica tres pasos lógicos y metodológicos centrales: el reclutamiento, la moderación y la formulación de las preguntas. Cada paso posee su importancia relativa y contribuye a la correcta utilización de la técnica y a la interpretación válida de los resultados que se obtengan” (p. 3).

3.2.1. Reclutamiento: elección de los participantes

En esta fase se menciona la elección de los sujetos de estudio que van a integrar el grupo y se ha considerado, como aconsejan Myers y O'Brien (1998), no sea una agrupación más grande de 12 individuos. Como esta investigación pretende recoger diferentes puntos de vista de los sujetos, y cuanto más información haya, más contenidos existirán a la hora de verificar las hipótesis, finalmente se ha decidido

establecer en 10 los integrantes de la reunión. Para la elección de los 10 sujetos, se han visitado las instalaciones de 2 agencias de comunicación de moda y *showroom* y una agencia de marketing, ya que se piensa que es donde van a encontrarse los sujetos más aptos para participar en este estudio, ya que por su trayectoria y conocimientos, deben tener un amplio conocimiento en los temas tratados.

Elena Hernández Comunicación de moda S.L.: bajo el slogan “somos moda”, Elena Hernández es una agencia de relaciones públicas y comunicaciones que diseña y desarrolla estrategias de comunicación para marcas de lujo asequibles y tendencias de alta calidad, especializada en moda. Todos sus proyectos son desarrollados por un equipo que proviene de sectores variados, como marketing, comunicación, diseño de moda y gestión de eventos. Actualmente se encargan de gestionar la comunicación en España de marcas como Sandro, Guess, Marciano o The Kooples, entre otros. Su oficina se encuentra en calle de la Bolsa Nº14, cerca de la Plaza Mayor, en Madrid. Es una organización bastante activa en redes sociales, donde suben hasta tres publicaciones al día en Instagram, puesto que reconocen que es la única red social de la que hacen seguimientos periódicos.

Gallery Room: Se definen como una agencia de comunicación especializada en moda, belleza y estilo de vida, con más de 10 años en el sector. Gestionan la comunicación de diversas firmas y elaboran toda clase de materiales corporativos. Dicen mantener una relación continua con todos los medios, tanto en prensa, como en televisión e internet. Disponen de un *showroom* ubicado en calle Villanueva 16, también en el centro de la capital española. Uno de sus puntos fuertes son sus estrategias al proponer y desarrollar planes de comunicación que proporcionen visibilidad y presencia en las plataformas digitales a sus clientes.

nBoca comunicación con imagen: agencia de comunicación dedicada a varios sectores profesionales, sin especializarse en ninguno de ellos, con una amplia experiencia en todas las vertientes del marketing. Expertos en dinamización de redes sociales, donde generan contenidos novedosos que ayudan a conseguir una reputación positiva, para que todas las marcas estén, como ellos dicen, “nBoca de todos”. Esta agencia también tiene su sede en Madrid, situándose en calle San Germán 57. En su plantilla, todas mujeres, se declaran amantes de la comunicación y fieles seguidoras de la moda.

En las tres empresas se ha hecho una búsqueda de personas que cumplan los requisitos de la muestra estudiada (mujeres de entre 18-35 años que posean conocimientos en moda, movimiento *curvy* y redes sociales) y sobretodo que tengan

disposición a formar parte del estudio. La elección de cada uno de ellos vendrá dada por la primera toma de contacto que se va a experimentar en la forma que tendrán al expresarse cuando se les proponga la participación en la investigación, independientemente de su edad o grado de conocimiento (nunca fuera de los parámetros de la muestra estudiada), porque se confía en que puedan proporcionar unos datos más amplios y profundos.

Para el reclutamiento, únicamente se les consultará el nombre, edad, si son usuarios de redes sociales, si tienen un conocimiento más profundo en Instagram, marcas de moda y líneas de tallas grandes, definición de moda *curvy*, según su criterio, y un correo electrónico para comunicarles la decisión de su elección o no elección posteriormente. Una vez valorados los posibles perfiles, se contactará con ellos mediante correo electrónico para programar la citación. La realización se llevará a cabo el día 11 de octubre de 2019 en la zona de *coworking* de La Casa del Lector en las Naves de Matadero (Madrid), localizada en el Paseo de la Chopera 14, porque como apuntan Powell y Single (1996), el lugar donde se produzca la reunión no debe presentar grandes valores afectivos para ninguno de los entrevistados. La entrevista se desarrollará en La Casa del Lector, lugar no frecuentado por ningún participante por lo que no poseen ninguna clase de vínculo con este emplazamiento. Finalmente, el grupo elegido estará conformado como ya se ha dicho por 10 mujeres cuyos aspectos psicogeográficos y competitivos destacarán entre otros perfiles. Todas ellas se considerarán o bien conocedoras o interesadas de moda y moda *curvy* y/o resaltarán por su continua actividad en las redes sociales. La reunión va a ser grabada solo en audio para que sea más fácil desarrollar el análisis posterior de toda la información obtenida. Se considera no grabar en video ningún momento de la reunión para que no exista ningún tipo de restricción de opiniones por parte de los individuos. Éstos serán tratados como sujetos numerados dentro del estudio, quedando en el anonimato sus datos personales, al contrario que en las entrevistas.

3.2.2 Moderación: guía de la reunión grupal

Para el desarrollo de esta técnica se va a seleccionar un moderador, cuya función principal, como afirma Vogt et al (2004), será hacer que surjan múltiples opiniones dentro del grupo y que éstas no sirvan de influencias entre los participantes, de cara a contaminar lo mínimo posible el resto de las respuestas ofrecidas por estos. Boucher (2003) propone que el sujeto que conduzca al grupo debe tener conocimientos sólidos de los temas a tratar, para evitar crear discusiones innecesarias. Para este *focus group* se ha considerado que el papel de moderador sea otorgado a Adoración Beltrán,

graduada en diseño de moda por el Instituto Europeo de Diseño de Madrid en el año 2018, la cual se encuentra actualmente emprendiendo en su propia marca de moda, además, es consumidora de tallas grandes y concedora de las marcas de moda que se dedican a comercializarlas. De nuevo, Gibb (1997) hace hincapié en que “el moderador necesitará poseer buenas habilidades y cualidades interpersonales e intrapersonales, entre las que se destacan: saber escuchar, no juzgar y ser adaptable” (p. 13), por estas premisas y por su activa participación en las diferentes redes sociales de las que tiene perfil, se le ha considerado un sujeto idóneo para liderar la agrupación.

La disposición de los sujetos dentro de la reunión se establecerá de forma aleatoria, ocupando cada uno el sitio de forma libre. Una vez vaya a dar inicio la reunión, el moderador tendrá en su poder una guía impresa que le servirá para conducir al grupo en todo momento, como afirman Juan y Roussos (2010): “los momentos iniciales de la moderación se centran en la bienvenida a los participantes [...] El moderador opera como un anfitrión, da la bienvenida, se presenta y presenta la tarea. También se busca que cada participante haga una breve autopresentación”. (p.5). Esta presentación se establece de forma tan detallada para que los participantes tomen confianza entre sí y con el moderador, para sentirse lo más cómodos posibles y abrirse personalmente lo más posible en el razonamiento de sus opiniones.

3.2.3. Formulación de preguntas

Una vez acabadas las presentaciones, el moderador ya conocerá más en profundidad a los integrantes del grupo, se hará una idea mental del rol que va a seguir cada uno durante la entrevista y comenzará a lanzar cuestiones. Como afirma Beck (2004), en cuanto a la formulación del contenido, “las preguntas deben ser abiertas y fáciles de entender para los participantes. Además, deben ser concretas y estimulantes” (p. 2). Para una correcta formulación de las preguntas, Boucher (2003) afirma que se debe tener en cuenta una serie de aspectos: “el uso de preguntas abiertas que permitan al participante responder cada pregunta tan ampliamente como sea posible; evitar preguntas que puedan ser resueltas con “sí” o “no” porque estas respuestas no proveen de una explicación detallada y no son analizables; el “por qué” es poco usado ya que parece reclamación y pone a los participantes a la defensiva” (p.7). Aunque se espera que a lo largo de la reunión surjan preguntas no formuladas con anterioridad (que supongan contar con más información para el posterior análisis de los contenidos) se confecciona, junto a la guía del moderador, unos bloques de preguntas que se clasifican, según Boucher (2003), “de las preguntas más generales a las más específicas, de lo más fácil a lo más difícil, y de lo positivo a lo negativo”. Por tanto, se ha considerado que

cuestionario de los participantes de este *focus group* quede establecido de la siguiente manera.

• **Preguntas generales o de apertura**

- a) ¿Qué entendéis por moda *curvy*?
- b) ¿Conocéis marcas textiles que tengan líneas de tallas grandes?
- c) ¿Cuál de estas redes sociales utilizáis con más frecuencia?
 - Facebook
 - Twitter
 - Instagram
 - Pinterest
- d) De las anteriores, ¿en cuál creéis que se habla más de la moda *curvy*?

• **Preguntas de transición**

- a) ¿Creéis que gracias a Instagram el concepto que ha estado instaurado durante muchos años sobre medidas perfectas está cambiando? ¿perdurará esto en el tiempo?
- b) ¿Seguís algún perfil *curvy* en las redes? ¿qué os llama la atención de las personas que se consideran influencias del *curvy* en estos sitios web?
- c) ¿Qué creéis que hay que hacer para ser una persona *curvy*? ¿y para que los demás te consideren como tal?

• **Preguntas específicas**

- a) Como expertas en comunicación, ¿sabríais hablar sobre las estrategias que siguen las marcas de moda para interactuar con su público? ¿hacen uso de estrategias muy diferentes cuando se trata de ropa de talla grande a cuando son tallas convencionales?
- b) ¿Qué fallo le encontráis a este movimiento novedoso?
- c) Supongamos que tuvierais vuestra propia línea de tallas grandes, ¿qué estrategias seguiríais para interactuar con vuestro público? ¿en qué red social os instauraríais más?

- d) A la pregunta: moda *curvy* ¿moda o concienciación sobre el cambio, libertad y empoderamiento de la mujer? que responderíais.

3.3 ESTUDIO DE CASO

Esta metodología de investigación será complementaria a las otras dos y aportará una información adicional a las antes desarrolladas. Como bien se ha hablado a lo largo del estudio, la moda vive actualmente un cambio, donde Lechuga (2018) expone que en el segmento de mercado donde más se ha notado ha sido en el que se puede enmarcar a la gran parte de la población, es decir, el “*low cost*” o el que tiene los precios más asequibles, liderado por los principales *retails* de moda basados en multinacionales. No solo se habla de tallas grandes, sino de otras demandas de la sociedad, como ropa sostenible o prendas libres de pieles animales. Si bien las marcas querían seguir embolsándose dinero, debían servir las exigencias de su público, quienes pedían mayor inserción y multiplicidad en sus colecciones y en la publicidad que hacen de estas. Lechuga (2018) expone que en la moda de todos, la moda *low cost*, era difícil hace unos meses encontrar una talla superior a la 42, talla que para la gran mayoría no se considera ni por asomo talla grande. Cabe comentar que, a día de hoy, la ropa que talla más grande de lo normal se vende al mismo precio que las de medidas más pequeñas, hecho que no ocurría al principio de que se comercializara con distintas tallas.

Este estudio de caso pretende dar información acerca de tres marcas de moda en cuyas líneas se incluyen las tallas grandes, ya que como apunta Pérez (1994), esta técnica cualitativa intenta describir por medio de diversas fuentes de investigación. Y cómo actualmente existe una batalla entre marcas para ver quien le ofrece más a sus seguidores, y Lechuga (2018) afirma que esto empezó en Internet, se analizarán los principales perfiles de Instagram de tres marcas de moda del panorama actual, para ver cuál es su actividad y qué es lo que realmente hacen para conseguir seguidores y compradores. Para desarrollarla se pondrá en práctica un estudio de caso que Heras (1997) define como estudio observacional, en el que la investigación se basa en una entidad o en un matiz del mismo y su estado. Además, el estudio será también evaluativo según expone Pérez (1994), ya que supone una exposición y una interpretación para llegar a manifestar una resolución sobre la realidad de lo que se investiga.

Según explica Yin (1989) este tipo de metodología, aunque se limite a investigar la actualidad de lo que se estudia, comprende tres fases: preactiva, interactiva y postactiva. En la primera convendría explicar el porqué de la elección de las tres marcas

de tallas grandes objeto de estudio además de establecer un contexto de todas ellas y delimitar lo de que cada una se va a estudiar. La elección de las tres marcas a estudiar: Violeta By Mango, Asos Curve y H&M+ viene dada por dos motivos claves que destacan desde primera hora: tendencias entre sus diseños y precio, que son comunes a las tres firmas.

Si nos adentramos en uno de esos factores mencionados anteriormente, el precio, hay que nombrar en primera instancia a New Look, una marca de Reino Unido nacida en 1969, con más de 700 tiendas repartidas por UK, Europa, Asia y China, además de contar con una potente tienda online. Entre sus lineales, gran cantidad de tallas grandes para mujeres y hombres con un rango de edad bastante elevado, y además, se enmarcaría dentro de la moda *low cost* de la que se ha hablado anteriormente. El problema vino dado el pasado año, donde Zamorano (2018), trató la problemática a la que se enfrentaba esta empresa, donde los clientes la culpaban de ponerle impuestos a los “más gordos”, ya que se descubrió que la ropa de idénticas características tenía el precio un 15% más elevado si se trataba de una talla grande. Zamorano (2018) fue uno de los encargados en escribir acerca de cómo afloró esta situación. Todo ocurrió cuando una mujer llamada María Wassell descubriera que en una sede de New Look en Kent (Estados Unidos) vendiera el mismo pantalón por tres libras más. La afectada decidió verificar en la página oficial de la firma si existían más incongruencias con los precios de ropa grande, al descubrir que efectivamente ocurría con la gran mayoría de prendas. Decidió ponerse en contacto directamente con New Look y, en su defensa, la marca declaró que los precios eran los mismos para todas las tallas, que las diferencias podían venir en el tejido o en lo que no se ve a simple vista.

Ante esta situación Zamorano (2018) asegura que la afectada, María Wassell, boicoteó a la marca viralizando el caso en las redes sociales. El caso llegó a manos de personajes influyentes, como la periodista de moda de The New York Times, Elisabeth Patron, quien hablaba de exclusión y de daño a adolescentes, quienes podían derivar ese simple problema de precios en enfermedades. Desde ese momento se abrió paso a un mayor abanico de tallas en las principales marcas de este sector y a día de hoy, es posible comprar ropa de talla grande al mismo precio que a las demás tallas y con el mismo diseño.

Por otro lado, Mañana (2018) hace referencia a que, por la influencia de las redes sociales, el nuevo público que las habita se opone a vestir como personas mayores, aunque revela que la educación en esta materia que han tenido este sector de mujeres ha sido el de vestir con colores oscuros para camuflarse y evitar las miradas, obligadas en cierta medida porque ha sido prácticamente lo único que han encontrado en las

tiendas. Mañana (2018) habla de una nueva generación que está revolucionando el mercado y que lo único que busca es alcanzar el lugar que merecen, poder sentirse guapas y elegir la ropa que visten. Las prendas de tallas grandes que siempre se han dejado ver han sido siempre muy clásicas en comparación con ropa de la misma firma. Raro ha sido la marca que en sus lineales ha incluido ropa con las tendencias de esa temporada en tallas grandes, aunque es algo que está cada vez más en auge. Este ha sido otro de los motivos de la elección de las marcas a estudiar, porque desde sus inicios han arriesgado, a pesar de las críticas, en darle al público de mayor talla la oportunidad de “ir a la moda”.

Asos Curve, H&M+ y Violeta by Mango, son tres marcas pioneras en la moda de tallas grandes. Siempre se han guiado por sus diseños modernos, intentando seguir las tendencias que se llevan en el momento, dándole un lugar importante a las mujeres que utilizan más talla en su marca. Además, estas firmas incluidas en la moda de bajo coste siempre han tenido un precio idéntico en todas las prendas de sus colecciones, sin inflar los precios cuando se ha aumentado la talla. Todo ello sumado a que son firmas muy conocidas a nivel internacional y que comercializan en muchos países, es lo que ha llevado a que sean las seleccionadas para este estudio, además García (2015), asegura que estas tres marcas entran dentro del ranking de las mejores marcas de *retail*. Para ampliar la información de ellas y siguiendo en la primera fase del estudio de caso, se hablará un poco por separado de las tres.

Asos Curve: la marca ASOS (AsSeenOnScreen) o dicho es castellano “como se ve en la pantalla”, es una empresa británica de moda y belleza fundada en Londres en el 2000, aunque su versión en español no surge hasta el año 2011 y cuyo público es principalmente joven y sus prendas son *low cost*. Posee un modelo de negocio con más de 50.000 líneas de productos de marcas ajenas y propias y hace envíos a más de 200 países. Esta *startup* crece desde sus inicios de forma progresiva, siempre habituándose de forma rápida a las tecnologías que van surgiendo, a las tendencias y a la evolución de sus consumidores. Acumula numerosos premios reconocidos mundialmente, como el de innovación en tendencias. Martínez (2017) asegura que Asos triunfa por atender las exigencias de sus consumidores que rondan la veintena y están contentos con su oferta global, dando las más novedosas tendencias con rapidez, donde más de 150 nuevos artículos se publican diariamente y contando con una asistencia al cliente las 24 horas del día. La clave es que tienen ropa para todos los tipos de persona y lo más importante, si a alguien le gusta cualquier prenda, podrá ponérsela. Es Martínez (2017) quien vuelve a descubrirnos que en 2017 contaba con más de 9 millones de usuarios activos. Lechuga (2018) asegura que Asos fue la primera marca en incorporar en sus

colecciones las tallas grandes. García (2015) descubre que Asos tiene varias líneas de ropa, entre ellas Asos *Curvy*, que nació en 2004 y cuyas prendas van desde la talla 44 hasta la 54. En las fotos de la sección aparecen modelos que lucen todas más allá de la talla 44, lo que hace de refuerzo positivo a quien quiera comprar. Actualmente hace campañas con importantes modelos internacionales, como Vivian Eyo-Ephraim. García (2015) afirma que: “el fin último de Asos es crear experiencias de valor y conseguir una comunidad de fans vinculada”, hecho que hace que tenga semejante éxito.

H&M+: esta marca se ha consolidado como líder en *low cost* en Europa durante muchos años. Firma sueca que nació en el año 1947, donde al principio vendía exclusivamente ropa de mujer, siendo una de las pocas tiendas especializadas del país y llamándose en aquel tiempo Hennes (mujer en sueco). Debido a su rápido crecimiento deciden comprar una marca que vendía artículos de caza y pesca llamada Mauritz Widforss, la marca pasó a llamarse H&M (siglas de ambas marcas) y empezó a comercializar colecciones para mujer, hombre y niños. Fue una de las pioneras en lanzarse a la venta por internet y a invertir en publicidad. Posee más de 4.700 tiendas distribuidas en 69 países del mundo y a través de Internet vende prendas en 44 países. Cuenta con 10 marcas y posee diferentes secciones, entre ellas H&M+, cuyas tallas van desde la 46 hasta la 56 (correspondiente a una 4XL), siendo una de las firmas europeas que más talla ofrece a sus consumidoras. Conocida también por incluir en sus líneas comunes un amplio tallaje, donde sus tallas oscilan desde la 34 hasta la 46 en detrimento a otras marcas cuyas tallas más grandes son de la 40 a la 44. Empresa que le da elevada importancia al marketing y a sus campañas publicitarias, realizando colaboraciones importantes con artistas o modelos conocidas, como por ejemplo Madonna, Lana del Rey o Kylie Minogue. Actualmente H&M apuesta por la moda sostenible y ha creado la marca *Conscious* (consciente) donde pretende que todas sus líneas, incluida H&M+, utilice en un futuro no muy lejano tejidos ecológicos.

Violeta by Mango: Mango es una firma española nacida en Barcelona en 1984, donde al principio solo contaba con un establecimiento en la ciudad condal y solo disponía de ropa para mujer. Actualmente vende en 107 países con más de 2.600 puntos de venta. Se considera también pionera en desarrollar colaboraciones con *celebrities* como la de Mónica y Penélope Cruz o la de Gerdad Piqué. Cuenta con venta online desde el año 2000, lo que ha hecho que la firma tenga más peso fuera que dentro de España. Desde 2008 comercializa ropa de hombre con Mango *Man* y sus más de 300 tiendas, y desde 2013 vende Mango *Kids* en 50 países y con 400 puntos de venta. En 2014 Violeta Andic, hija del fundador, decide lanzar la marca Violeta By Mango,

dirigida a mujeres jóvenes y con curvas, con prendas que van desde la talla 40 hasta la 50. En sus inicios contaron con varias polémicas por considerar talla grande la 40, pero supieron salir del paso y, a día de hoy, supone el 30% de las ventas totales del grupo. Desde el principio, Violeta By Mango cuenta con la modelo Vicky Martín Berrocal como embajadora e imagen de la marca. Si bien es cierto que en los últimos tiempos han revelado que lo que necesita el mercado *curvy* no es ampliar las prendas que comercializan en tallas estándar a tallas más grandes, sino que este sector necesita otro tipo de patronaje, por lo que poco a poco están haciendo colecciones especiales e independientes para la firma.

Una vez desarrollada la primera etapa del estudio de caso, preactiva, propuesta por Yin (1989), en los siguientes puntos de la investigación se pondrán de manifiesto las otras dos fases propuestas por el autor. La fase interactiva se desarrolla en el análisis de la información de las metodologías, cuando se haga una investigación exhaustiva de los perfiles de Instagram de las tres marcas estudiadas y el uso de este por parte de las tres. En el apartado de conclusiones tendrá lugar la tercera fase del estudio de caso, la etapa postactiva, donde se hará una reflexión crítica sobre el objeto de estudio.

4. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Como apunta Encinas (1993) “los datos en sí mismos tienen limitada importancia, es necesario hacerlos hablar, en ello consiste, en esencia, el análisis e interpretación de los datos” (p.2). En esta fase se pretende aclarar los conceptos estudiados y las relaciones entre ellos. “El propósito del análisis es resumir las observaciones llevadas a cabo de forma tal que proporcionen respuesta a los interrogantes de la investigación” (p.7), según afirma Sellitz (1970). El análisis de la información viene dado por los datos obtenidos tanto en las entrevistas especializadas, en el *focus group* y en el estudio de caso de las tres marcas y ambas técnicas serán estudiadas de forma separadas, para un análisis más específico y profundo.

4.1 ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

En este apartado se va a hacer una recopilación de la información obtenida en las dos entrevistas especializadas, estableciendo puntos en común y visiones diferentes de las cuestiones más representativas para este estudio. Se expondrán fragmentos literales obtenidos de las entrevistas. Lo primero de lo que sería correcto hablar es de los dos perfiles que han participado en esta práctica, abarcando posturas diversas dentro del sector que se pretendía analizar, tanto conocedor de la moda *curvy* de forma profesional o por afición y, por otro lado, con alto conocimiento y participación en las redes sociales. A modo introductorio no estaría de más exponer que ambos sujetos dedican parte de su tiempo laboral diario y también parte del de ocio a la moda, son conocedoras de la moda *curvy* (bien por cuenta propia o terceros) y la consumen desde hace ya bastante tiempo, y no por la expansión de este movimiento (ya que reconocen no seguir las modas que se implantan en internet) sino que están concienciadas con un cambio en los estereotipos que han sido marcados a lo largo de la historia y a la libertad y visibilidad de los cuerpos con curvas, no porque nadie se lo haya impuesto, sino por puro placer y bienestar. Un dato que no está de más resaltar es que las dos expertas coinciden en la idea de que, para apoyar el movimiento *curvy*, no hace falta tener sobrepeso ni ser usuario de ninguna red social, existiendo muchas vías para el conocimiento de este. Y aunque quieren, necesitan y siguen el movimiento *curvy* en Instagram, ambas reconocen haber iniciado sus andadas en el mundo *curvy* en cierta parte por “necesidad”. “No sabía bien donde comprar ropa que me gustase y me cupiese” o “Empecé a seguir a gente en Instagram igual que yo para no estar perdida en este mundo de gordas”, son algunas de las frases que nos aseguran que este

concepto sigue teniendo estrecha y primordial relación con la moda y con las redes sociales, aunque se haya establecido que el ámbito de actuación sea más amplio.

Sería recomendable empezar hablando sobre el concepto y las características que ambas expertas tienen por el término *curvy* ya que, como se ha podido comprobar, el término es muy amplio y tiene un significado distinto según qué persona, país o cultura. Si bien las dos coinciden en que el término *curvy* hace referencia a personas con curvas y medidas que no están dentro del 90-60-90, también difieren en la acotación de la palabra ya que para la influencer, *curvy* es además “un impulso hacía arriba dentro de una realidad que posee una sociedad poco concienciada con este grupo que sigue patrones no establecidos”, mientras que para nuestra community manager, a priori “*curvy* como tal no lo interpreta como ningún movimiento ni ninguna filosofía, es tan solo una palabra que define a un grupo de personas”. Con esto se crea también una disparidad en las características que para ellas tienen las personas denominadas como tal ya que para Estrella Lavado, “la única y primordial característica es que la persona tenga exceso de peso y su figura no sea esbelta” mientras que para Jennifer no es cuestión de físico sino de mentalidad y autoestima, incluyendo bajo este término a “personas que se sienten cómodos y orgullosos con su cuerpo, independientemente de cómo sean, ya que *curvy* es una filosofía, no un cuerpo”. Y aprovechando el espacio de definiciones, en las entrevistas también ha habido distintas opiniones acerca de Instagram, incluso siendo esta red social una parte fundamental en el trabajo de los dos perfiles estudiado. Para Estrella, quien hace uso de un Instagram ajeno a su cuenta personal de forma periódica, esta red social es un escenario donde no se muestra la realidad, muy a su pesar confiesa. “Dedico parte de mi día a ver como la gente miente en esta red social, donde pasan horas retocando sus fotos para hacer ver a la gente cosas que realmente no suceden, cuerpos que realmente no existen”. Totalmente en el otro extremo, Jennifer habla orgullosa de Instagram ya que, además de usar su cuenta personal como herramienta principal de trabajo, cree que esta red social “es el escenario que ha sido creado para que la gente aporte su granito de arena a diario, donde miles de voces se unen para luchar por sus derechos, y esto es algo muy bonito y reconfortante”.

En las redes sociales, como en la vida en general, existe mucho intrusismo. Como bien ha dicho una de las expertas, Instagram se ha convertido en un escenario que escucha y lucha, pero realmente no el 100% de los usuarios tiene consciencia sobre lo que está diciendo, donde hay que diferir entre conocimiento y opinión, sin llegar a tomar por válido toda la información que se obtiene en estas plataformas. Aquí cabría hablar sobre si quien habla con conocimiento sobre la moda *curvy* en Instagram realmente sabe tanto como se cree. En este caso ambas expertas han coincidido, quizás por si tener un sólido

conocimiento en las redes sociales en esta cuestión. “Instagram puede llegar a hacer mucho daño. Si tomamos por válido todo lo que leemos y si lo seguimos a rajatabla, puede llegar a traernos malas consecuencias según que casos”, “Hay cosas que leo diariamente que me hacen llevarme las manos a la cabeza, pero eso a mí, supongo que a gente que no tiene idea del tema, lo verá como normal”. Instagram es una red social que da cabida a todo el mundo sin exigirle tener conocimiento en el tema del que hablan públicamente, habiéndose gente que recalca que lo que comparte son meras opiniones pero habiendo otras muchas que según nuestra influencer Jennifer, “no saben realmente de lo que están hablando, ya no solo dentro del *curvy*, sino de cualquier tema, y esto puede hacer daño a la gente que realmente necesita información de algo y toman como verdadero lo primero que leen”, premisa que apoya Estrella Lavado recomendando que “todo el mundo que busque información en Instagram debería tener una base de fuentes secundarias”. Al pelo de estas explicaciones vendría otra de las preguntas que se realizó en las entrevistas, y es que Instagram se ha convertido en una plataforma de donde emergen modas que la gente copia en su día a día, no se sabe si por moda de que otros la sigan o si porque realmente las apoyan y creen en ellas. Lo mismo pasa con el auge del *curvy*, donde Jennifer apoya que “si se puede comprender el *curvy* y seguirlo únicamente con la información que aportan las redes sociales sobre él. La cosa es que hay que tener información válida y contrastable de lo que se está siguiendo. Mucho nos está costando que la gente luche por esto como para que unos pocos difundan falacias sobre él”. Estrella por su parte cuenta que “veo como diariamente la gente se suma a lo que se lleva ese día en Instagram. La información cambia constantemente y los usuarios se unen a lo que esté de moda en cada instante, sin saber realmente lo que están apoyando, solo para ser uno más”. Si bien es cierto que cada vez hay más información sobre el mundo *curvy* porque la visibilidad que se le está dando es mayor, confiesa Estrella Lavado que “la gente realmente no es consciente aun de lo que incluye el *curvy*, ni yo misma que lo sigo no solo vía telemática”.

Esta investigación se desarrolla en torno a Instagram porque es la red social que más en auge está en los tiempos que corren pero realmente, ¿es esta red social donde se ha impulsado el movimiento *curvy*? Jennifer apuesta a que “realmente Instagram es quien ha dado más impulso a esto por lo que venimos luchando desde hace mucho tiempo, pero no donde ha nacido, como comentan muchos. Yo misma en mi blog hace años ya empecé a dar visibilidad a esto”. Estrella por su parte confirma que para ella si que esto ha nacido en esta red social, quizás por no pertenecer previamente a que surgiera esta plataforma al colectivo *curvy*, donde expone que “realmente nunca me ha interesado el *curvy* hasta que empecé a engordar, había visto alguna campaña, pero siempre lejos de interesarme por ello”. Y aunque Instagram sea el espacio perfecto para hacerse eco de este movimiento,

Jennifer asegura que, “nos queda mucho recorrido para que la gente realmente sepa lo que conlleva ser y apoyar el mundo curvy”. Ambas están de acuerdo en que todo el que quiera puede sumarse a esta corriente, pero las dos coinciden en que “los usuarios no deberían imitar a los demás, deberían tener su propio criterio y sumarse a esta tendencia con su propio estilo, nunca imitando, porque entonces es como si no sirviera de nada”, apunta la influencer.

Y entrando ya en temas más relacionados con las moda y las marcas, los dos perfiles se declaran con un alto grado de conocimiento en la materia, donde declaran comprar en marcas *curvys* online una media de 3 veces al mes. Si bien es cierto que hacen alusión a que sus compras son exclusivamente en marcas que no son españolas, donde se quejan de la poca variedad que existe a la hora de comprar prendas de ropa de talla grande en nuestro país. Únicamente Estrella confesó haber comprado en alguna ocasión en la firma Española Violeta By Mango, aunque asegura que “la visibilidad que podemos estar dando en Instagram no sirve de nada si en las tiendas corrientes de ropa no consigo encontrar nada que me entre”. Jennifer también hizo alusión a la marca Violeta By Mango, donde expuso que “me encanta que haya iniciativas españolas que aboguen por nosotras y nos den protagonismo, se están perdiendo un dinero enorme, porque somos muchas las que necesitamos de más tallas de las que encontramos en las tiendas de este país”.

Cabe destacar que, sobretodo Jennifer, durante toda la entrevista, mencionó en ciertas ocasiones el intrusismo tan severo que está sufriendo esta corriente por parte de personas que realmente ni lo apoyan ni lo entienden, sino que únicamente quieren lucrarse de él. Hace hincapié en que este es el principal motivo por el que el concepto no acaba de definirse ni de desarrollarse del todo en redes sociales. Realmente, asegura que ser influencer es un trabajo y este intrusismo está afectando de forma directa a los perfiles que se dedican a ello. Esto viene dado porque se han tratado los principales perfiles de talla grande que ambas siguen en Instagram. Estrella declara que son muchas a las personas que sigue en esta red, ya que cada una dice ofrecerle algo distinto, aunque todas reivindicuen y promuevan lo mismo, que es la visibilidad y la normalización de los cuerpos no normativos. Ambas siguen a más perfiles internacionales que de España, ya que reconoce que son las que más apología a la libertad del cuerpo desarrollan, además de que son las que más atrevidas a la hora de vestir y las que mejor conocen las marcas. Y gracias a la colaboración de Jennifer, y a que ha contado abiertamente parte de su trabajo y de su salario,, hemos podido comprobar que las marcas están invirtiendo grandes cantidades de dinero para sus campañas y sus promociones, y un salario de una influencer (que sea bastante seguida en Instagram), puede compararse al sueldo de una modelo, o

incluso superarlo, lo que nos hace darnos cuenta de la real importancia que está teniendo este perfil, no solo en temas de ropa de tallas grandes.

Sobre el futuro que las expertas otorgan a la moda *curvy*, no saben a ciencia cierta si es en Instagram, dado el cambio continuo que experimentan las redes sociales, lo único que si se atreven a asegurar es que, los movimientos que defiendan y promuevan los derechos de las personas con kilos de más, estará en el perfil social que esté de moda en ese momento, incluso traspasándose a otras plataformas, pero no le auguran una muerte asegurada, en ningun caso.

4.2 FOCUS GROUP

Antes de establecer las cuestiones que se han considerado más importantes en esta práctica, es necesario apelar a otros aspectos de la reunión que también han sido tomados como relevantes. Habría que empezar hablando del ambiente del que se ha disfrutado en la reunión, donde todos los integrantes han expresado sus opiniones más profundas, en un clima favorable y familiar, sin sobresaltos y de forma relajada.

A la cuestión planteada a los 10 perfiles investigados sobre su opinión acerca del término “moda *curvy*” la base de las respuestas ha sido en un 100% igual en el hecho de que todas opinan que es la moda que incluye a las personas de talla grande y les viste a través de productos que vende. Ha habido algunos matices en esta cuestión ya que para algunas el término va más allá, confesando que “es la encargada de dar visibilidad a cuerpos no normativos a los que estamos acostumbrados a través de ropa” (sujeto 4), o “es el nuevo concepto de moda que otorga igualdad a todo tipo de cuerpos, desarrollándose una inclusión en el mundo de la ropa” (sujeto 7). Cabe mencionar de nuevo la difusa limitación del concepto *curvy* en el que está tan poco definido que hay una disparidad abismal en el significado para cada persona, pero que no solo se centra en el peso de las personas, sino que tiene un enfoque aún más profundo.

Sobre qué requisitos se necesitan para estar catalogado como *curvy*, hay una disparidad de ideas, desde la creencia de que nadie puede catalogarte como tal, hasta una enumeración de características que se han de cumplir para pertenecer a ese colectivo, que hace ver de nuevo el difuso concepto y la no delimitación que tiene aún este sector. Se han dado opiniones como la del tipo “solo tú misma puedes catalogarte como una persona *curvy*, y no deberíamos dejar que nadie nos incluyera en ningún grupo de ninguna manera” (sujeto 4), “ser *curvy* no va solo en la talla, también influye la actitud, que es realmente lo que hay que tener para considerarte como tal” (sujeto 2) o por ejemplo “si tiene más de la talla 44 ya estás indirectamente incluido en el grupo de las personas *curvys*” (sujeto 10). Con esto se hace ver que existen dos tipos de filosofías, siendo la primera que solo la propia persona puede autodenominarse *curvy*, y otra en la que la sociedad ya te cataloga como tal, casi siempre por la talla. Hay que destacar que el factor principal para pertenecer a este grupo del que se ha podido debatir en la reunión vuelve a ser el peso, o eso han transmitido en la reunión grupal, aunque la totalidad de las integrantes coinciden en que no piensan de la misma manera a la que observan en el resto que se incluye más apartado del mundo de la moda.

A la cuestión sobre cuál es la red social que más utilizan, la respuesta ha sido contundente, señalando a Instagram en el 100% de los casos como red social favorita

y sitio por el que se mueve más contenido. Las justificaciones a esta respuesta han venido dadas por la finalidad que tiene cada red social, para ellos, aunque parece estar extendida. Se saca en conclusión por parte de la mayoría del grupo lo siguiente:

- Twitter es una red social que para la muestra está obsoleta y tiende a desaparecer en un futuro no muy lejano. Solo se utiliza esta red social a modo informativo, cuando hay alguna noticia relevante de carácter nacional o internacional.

- Pinterest es una red social poco conocida, solo “los artistas y creativos” (sujeto 6) tienen cuenta en esta web, según apuntan. Gran parte de la muestra no tiene ningún conocimiento sobre este sitio.

- Catalogan a Facebook, Instagram y Youtube como las redes predominantes en la actualidad. Facebook es un perfil social más “formal y familiar”, donde se mueven publicaciones sobre el sector *curvy*, pero no tienen tanto alcance como poseen las otras dos redes sociales. Consideran Instagram como la red social líder en la actualidad, donde apuntan que “la gente no se muestra tal y como es, sino que mienten a sus seguidores con sus vidas de ensueño” (sujeto 3). Aquí se dan cita los perfiles más populares del *curvy*, que “compaginan sus publicaciones con videos explicativos en Youtube, para mayor visualización y difusión de sus consejos, aunque su canal de esta red social suele estar vinculado a sus perfiles principales y más seguidos, para tener acceso directo a él” (sujeto 8). Por lo explicado en la discusión sobre las redes sociales y al hilo de la cuestión de que si se piensa que Instagram es la red social donde más difusión se le da al *curvy*, todos los perfiles han confesado un sí rotundo, donde el 100% cree que este movimiento se está extendiendo más en la plataforma social comentada, ya que “es la red social donde más importancia se le da a las fotografías” (sujeto 1), “gracias a los selfies de personas conocidas y no conocidas se ve realmente la gran cantidad de cuerpos que existen” (sujeto 10) o “gracias a los selfies que han surgido en este sitio todo tipo de personas nos muestran sus cuerpos como son, con más o menos retoque, pero reales y naturales”.

Asimismo, en la reunión se ha tratado el tema de si Instagram está cambiando las medidas 90-60-90 y el cuerpo que se ha considerado perfecto en este mundo, donde ha habido dos opiniones generalizadas predominantes en la conversación. Estas trabajadoras del mundo de la moda trabajan en sus agencias y showrooms con marcas punteras en Europa, donde reconocen solo disponen de tallas 36-38. Por un lado, ha existido la opinión de que el cuerpo perfecto va a seguir siendo el mismo que hasta ahora, aunque se introduzcan otras medidas corporales que siempre han existido y nunca se le ha dado el protagonismo que merecen. Por otro lado, existe la opinión de

que sí que se está cambiando la idea que existe de cuerpo perfecto, ya que ese prototipo de figura es cada vez es menos buscado y deseado por las personas. Por ejemplo, “nosotras solo trabajamos con tallas 36, que es la que usan casi todas las celebrities con las que trabajamos de este país, es el cuerpo que les sigue interesando a las marcas, porque es quienes lucen mejor las prendas” (sujeto 6), “cada vez nos encontramos con personas a las que vestimos que nos demandan otras tallas superiores, los personajes que se están haciendo importantes en nuestro país no tienen las tallas de siempre” (sujeto 1), “Que se vean más estos cuerpos ahora no significa que no hayan existido antes, tenemos personajes muy conocidos de este país, como Rossy de Palma, que tiene una talla 44, a la que tenemos que vestir fuera del showroom y hacerle un trato de favor con la marca, y esto no viene de ahora, sino de bastantes años atrás” (sujeto 9). Han confesado que en los perfiles de Instagram que usan en sus propias empresas llegan solicitudes diarias preguntándoles por el rango de tallas con el que trabajan, y aunque dan parte a las firmas sobre esto, estas siguen entregándoles colecciones con tallas estándar”. Si bien es cierto, como se ha dicho anteriormente, que el concepto de cuerpo perfecto está cambiando (aunque no para todos) en cierta parte del sector de la moda, o eso opinan las expertas en el focus group, pero la idea de que esto haya sido gracias a Instagram es una premisa de la que no están totalmente de acuerdo todas las participantes. De esto se saca en claro que esta plataforma puede haber servido en la visibilidad de este movimiento, pero sigue sin demostrar que haya sido la impulsora única de esta moda.

Como expertas en comunicación, también se trató con ellas el tema sobre los fallos que ellas mismas observan en la moda *curvy*, donde la mayoría de ellas concuerda en que no está del todo definido el concepto, lo que hace que esta moda sea difusa y no se de la importancia real que se merece. Hacen hincapié en que el mercado textil español no está escuchando realmente a lo que le está demandando su público. “No tienen nada que ver las marcas *curvy* que diseñan fuera de España” (sujeto 3.) Al igual que las expertas entrevistadas, las integrantes de la reunión grupal creen que las firmas españolas aun están rezagadas en cuanto a la moda de tallas grandes. “Casi todas las compras de tallas grandes que se realizan en España provienen de fuera, sobretodo de UK” (sujeto 10). Hay una opinión generalizada en que las marcas deberían escuchar más a su público y deberían preguntarles qué ropa quieren, y hacerla, sin más. “Las marcas no confeccionan la ropa que realmente quieren las personas con más talla” (sujeto 4). “Las marcas diseñan ropa y la venden, sin saber las tendencias o si realmente les va a gustar a los demás, solo si les gusta a ellos” (sujeto 9). Las firmas españolas, según opina el grupo focal, realmente no ponen las mismas ganas cuando crean

prendas de tallas estándar a cuando lo hacen para tallas especiales. Según estas, en una talla 36 le ponen dedicación, cariño e incluso hacen una investigación sobre lo que se lleva, para darle exactamente lo que los consumidores quieren. Por el contrario, cuando se trata de ropa *curvy*, las marcas las quieren vestir a todas iguales, de oscuro, pasando desapercibido, sin enseñar su figura, intentando ocultarlas de los demás, siendo este el fallo garrafal que existe a día de hoy en el mercado textil.

Como solución a esto, simplemente sugieren seguir los pasos que siguen marcas como Asos Curve o Forever 21 (ambas extranjeras), ya que aseguran tiene ropa con tendencias y a la última para todas las tallas, sin hacer discriminación a ninguna chica. “No se le puede decir a una chica con algunos kilos de más que no se ponga una minifalda o un top” (sujeto 1). Esto hace alusión a que, únicamente hay que darle al público lo que pide, ni más ni menos, haciendo una línea de ropa para todos los gustos y personas. “Habrá gente que por ser gordita quiera ir suelta y de negro, pero habrá gente con más autoestima que tú y que yo, que quiera enseñar la barriga” (sujeto 4). Todo sería tan simple como tener buenas estrategias de marketing donde se mostrase la diversidad de los cuerpos, y se tomara como normal. “No hay que sentir pena de la gente que utiliza más talla” (sujeto 6). “Solo hay que tratarles igual que Amancio Ortega trata a las chicas Zara, es decir, normal” (sujeto 8). Las expertas en comunicación y moda confiesan que cuando toda la sociedad le dé la normalidad que requiere al movimiento *curvy*, se la empezarán a dar las firmas de ropa.

4.3 ESTUDIO DE CASO

Siguiendo las etapas de Yin (1989) nos adentramos ya en la segunda fase de este estudio de caso, conocida como fase interactiva. Aquí es donde se va a llevar a cabo el análisis de los perfiles de Instagram de las marcas que previamente hemos seleccionado y explicado. En esta etapa se recogerá información principalmente de los perfiles oficiales de las firmas en Instagram, aunque también se hará uso de algún artefacto académico para ahondar más en el objeto de estudio, como artículos o información adicional de la marca, que permita dar pistas sobre lo que venimos investigando y sea la comparación más exhaustiva, así como para tener datos sobre las estrategias de marketing que las distintas marcas ponen en práctica.

1. Posicionamiento en buscadores

Un dato que parece curioso resaltar es el posicionamiento que tiene en buscadores el Instagram de las marcas objeto de estudio.

Cuando introducimos “ASOS Instagram” como término de búsqueda en Google.com aparecen aproximadamente 52 millones de resultados orgánicos. En primer lugar se encuentra el perfil de Instagram oficial de la marca y un enlace de publicidad del *hashtag* que utiliza la marca en Instagram. En segundo lugar, y a pesar de la lista de colecciones adicionales que tiene la marca, se encuentra el perfil *curvy* de la marca @Asos_loves_curve, esta vez sin ningún enlace publicitario.

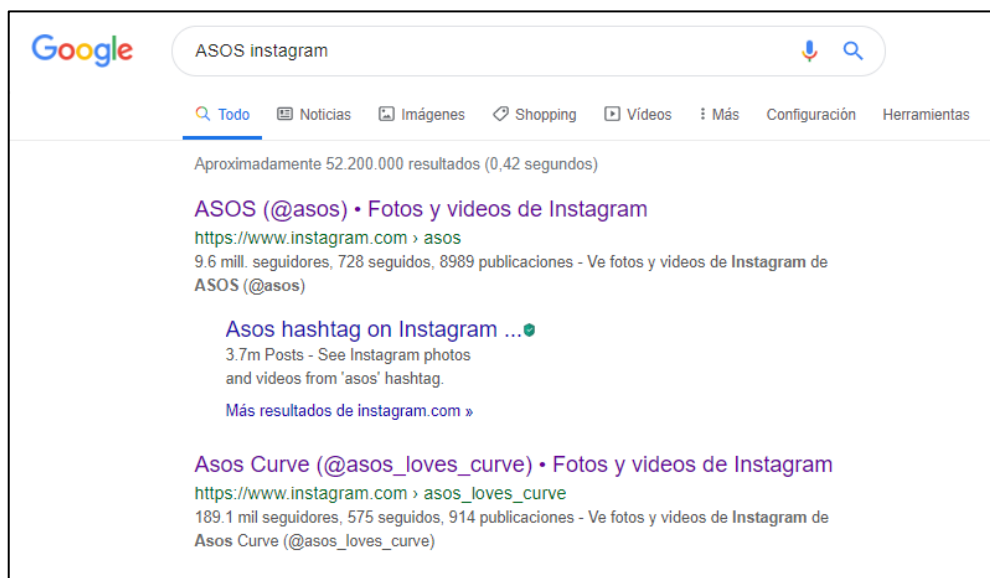


Imagen 2: Buscador Google.com. Asos Instagram

Cuando como palabras de búsqueda introducimos en Google.com “H&M Instagram” aparecen más de 74 millones de soluciones orgánicas. En primer lugar se posiciona el perfil oficial de la marca, pero en este caso el segundo y sucesivos puestos no son para la línea *curvy* de esta marca, sino para la línea de hombre. En la primera aparición, como en el caso de Asos, existe un enlace de publicidad del *hashtag* que utiliza la marca en Instagram.

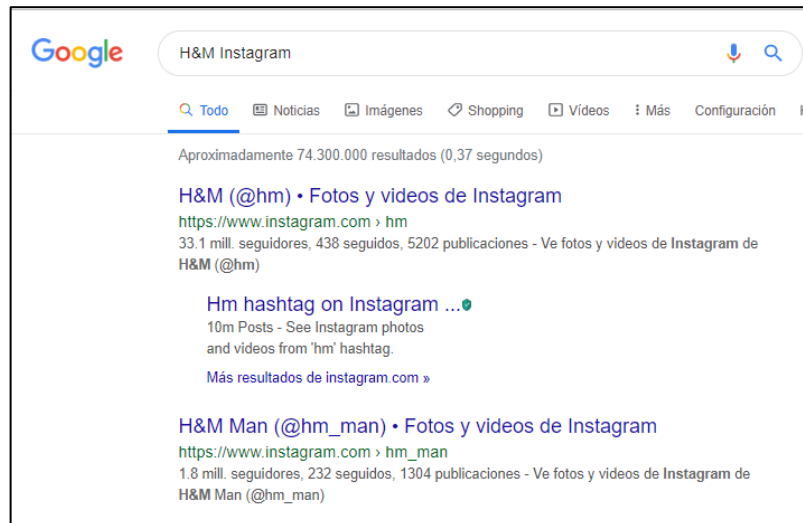


Imagen 3: Buscador Google.com.

H&M Instagram

Si en Google.com introducimos las palabras “Violeta by Mango Instagram”, el buscador nos otorga casi 2,5 millones de soluciones orgánicas. En primer lugar se posiciona el perfil oficial de la marca con un enlace de publicidad, que nos lleva directamente a una publicación dentro de la plataforma de Instagram donde se nos informa de la nueva colección.



Imagen 4: Buscador Google.com.

Violeta by mango Instagram

Las tres firmas cuentan con gran posicionamiento orgánico de sus perfiles de Instagram, lo que hace ver que le dan gran importancia dentro de sus estrategias de marketing.

2. Nombres de usuario en los perfiles de Instagram.

En este aspecto habría que hacer una distinción entre las marcas que se estudian, ya que una de ellas se considera y está creada como marca independiente y las otras dos son líneas dentro de la misma marca.

El caso de Violeta By Mango, es una marca que ha surgido independiente a Mango, aunque si es cierto que en el nombre de la firma se decidió incluir de donde provenía, ya que se iba a contar con renombre previo al lanzamiento de la nueva marca. Llamarlo únicamente Violeta, le habría restado protagonismo a pesar de que los usuarios tuvieran información de que surgía de Mango. Su perfil de Instagram, como su propio nombre indica, es @violetabymango. En el caso de H&M+ y Asos Curve, se tratan de líneas que las marcas han ido lanzando a lo largo de su expansión, pero que no son ni actúan como firmas independientes, sino que se rigen bajo la marca oficial.

Si nos referimos a la firma Asos, si cuentan con un perfil de Instagram de Asos Curve bajo el nombre de @Asos_Love_Curves. Cabe dar importancia a la introducción de la palabra “love”, es decir, amor, dentro del alias del usuario. Es recomendable una vez se crea el perfil en la plataforma social, introducir el nombre lo más parecido posible a la marca, para facilitar la búsqueda de éste, y que sea más fácil para el usuario encontrarlo, asimismo para que la marca tenga mayor visibilidad, pero en este caso, introducir la palabra amor dentro del nombre de usuario, es una estrategia de la marca para que el colectivo que se incluye dentro de este perfil sienta que la marca les entiende, les apoya y además les ofrece ropa, lo que hace que los propios perfiles se sientan parte de la marca. Por otro lado, H&M, a pesar de tener también líneas y perfiles de Instagram dedicados a cada línea, en su parte *curvy* no tiene ninguna sesión específica. Si es cierto destacar que, en el Instagram principal, que es @HM, incluyen en sus publicaciones ropa de talla grande, pero nunca fuera de este perfil. Otro dato a resaltar es que, en el nombre de usuario de esta firma, han decidido suprimir el carácter & para que la búsqueda internacional sea más fácil y la marca tenga más visibilidad.

3. Público

Aquí se tratarán temas sobre los usuarios que forman parte de los perfiles de las tres firmas investigadas en Instagram, tanto número de seguidores con los que cuentan las marcas, como número de personas a los que ellos mismos siguen, que también aporta información sobre la gestión que hacen de la plataforma. Para ello se ha decidido elaborar una tabla que indique de forma más visual este número de personas antes mencionados. Cabe recordar que cuando hablamos de seguidores, mencionamos a los usuarios ajenos a la marca que la siguen, y cuando hablamos de seguidos, tratamos a los perfiles a los que la propia marca tiene como “amigos”.

Perfil	Seguidores	Seguidos
@Asos_love_curves	189 mil	575
@HM	33,1 millones	438
@Violetabymango	147mil	208

Tabla 1. Usuarios Instagram. Elaboración propia

En este punto cabe hablar de varios aspectos, el primero de ellos recordar que Asos es una firma que no cuenta con tienda física y únicamente opera de manera online. Frente a los casi 10 millones de seguidores que tiene en su cuenta oficial @asos, la línea *curvy* cuenta con 189 mil seguidores de todo el mundo y dicha cuenta de tallas especiales no está verificada. A su vez, este perfil sigue a menos de 600 usuarios, quienes la mayoría son mujeres de tallas grandes con un número considerable de seguidores. En @hm encontramos más seguidores porque el perfil desde el que comparten sus prendas de tallas grandes es el genérico, de ahí a que lleguen a los 33 millones, esta cuenta sí está verificada y las personas a las que la marca sigue son primordialmente modelos y personas importantes en la industria textil. Y, por último, Violeta By Mango tiene un número considerable de seguidores para lo reciente que es la marca y lo poco que opera fuera de España, en comparación con Asos *Curve*. Este perfil tampoco está verificado y tan solo sigue a 208 personas, casi todas personalidades conocidas del mundo del *curvy*, tanto a nivel nacional como internacional.

En las tres marcas se repite el caso de que los propios perfiles de las firmas siguen a pocos usuarios, descuidándolos en cierta medida, ya que, si estos ven que las marcas donde compran también se interesan por ellos, aumenta el *engagement*.

4. Estética

Para que un perfil sea conocido y la gente se interese por él no solo tiene que estar detrás de él una persona de renombre que genere contenido interesante, también debe tener una estética que atraiga y que sea armoniosa, ya que en un principio Instagram se creó como red social en la que, lo que destacaba primordialmente, eran y son las fotografías, como su propio logo muestra y como hemos visto anteriormente.

En cuanto al perfil de @Asos_love_curves, su *feed* (lo que primero ven los usuarios que entran en un perfil, el muro, o la forma en la que se ordenan todas las publicaciones) no sigue ningún patrón que se repita y haga más visual el muro, ni tampoco utilizan filtros o intentan que las fotografías sigan una consecución de colores. Tampoco utilizan marcos y las fotos se presentan en el cuadrado que viene predeterminado en la plataforma. No utilizan filtros, pero potencian la luz y claridad en sus fotografías para que hagan contraste con el color de las prendas que presentan.



Imagen 5: @Asos_love_curves feed Instagram.com.

Si observamos el *feed* ahora de @Violetabymango, sí intentan seguir un patrón cromático en sus publicaciones, como podemos observar abajo, donde todas las fotografías tienen consecución con la anterior en algún detalle, ya sea color, superposición o marco, que es lo que más utiliza. En el caso contrario a Asos, donde las fotografías son claras y contienen mucha luz, en esta firma utilizan fondos con colores lisos y neutros para que predominen sobre ellos los productos fotografiados

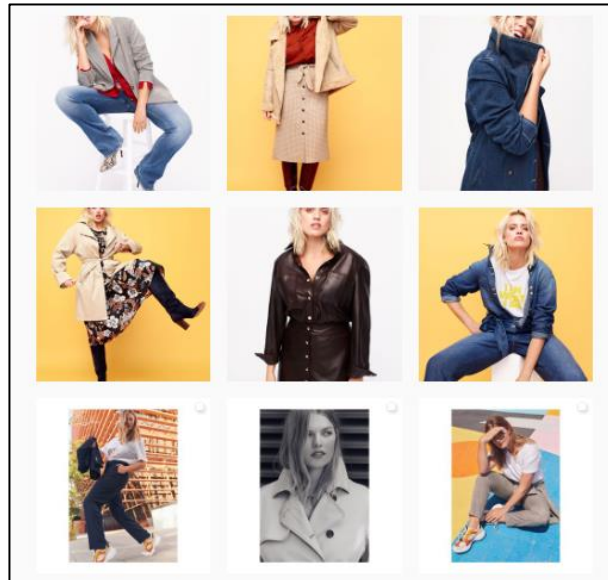


Imagen 6: @Violetabymango feed Instagram.com.

Por último, en el caso de @HM, el muro tampoco sigue un patrón que lo haga armonioso y con concordancia entre las publicaciones. No hacen uso de filtros, ni marcos ni nada que caracterice a cada publicación. Tampoco existe ningún juego de luces que de protagonismo a los productos que se promocionan, ni hay un orden ni un número de publicaciones destinados a cada línea de ropa de la que trata la publicación en sí, sin haber un número establecido mensualmente de apariciones *curvy*.

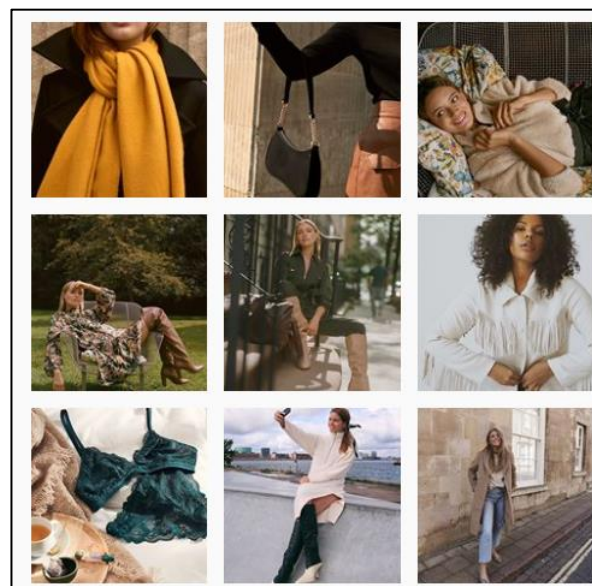


Imagen 7: @HM feed Instagram.com.

5. Publicaciones

Las publicaciones son las fotografías totales que se suben desde cada perfil de Instagram y cuyo registro se encuentra en la parte superior de cada perfil, que se van

sumando a medida que se publica. @H&M se lleva la palma en cuanto a publicaciones (sin olvidar que es el perfil oficial de la marca) con un total de 5.208 fotografías, frente a un @Asos_love_curves que posee 914 publicaciones y @Violetabymango que ha subido un total de 1663 fotografías. A continuación, se desarrolla una tabla de elaboración propia donde se muestran datos recopilados de los tres perfiles estudiados en cuanto a publicaciones. Hay que destacar que, para comprobar el número medio de publicaciones que se suben al perfil, se ha seleccionado el mes de septiembre de 2019 para ver el total en un mes que, comparado con otros meses, suelen ser más o menos el mismo número mensualmente.

Perfil	Publicaciones totales	Nº publicaciones a la semana	Nº publicaciones mes (Sep.2019)	Primera publicación
@Asos_love_curves	914	1	1	18 Febrero 2015
@HM	5.028	3	87	18 Febrero 2012
@Violetabymango	1.663	2	22	9 Diciembre 2013

Tabla 2. Publicaciones Instagram. Elaboración propia

@Asos_love_curves: las fotografías que comparten, casi en su totalidad, son de modelos que llevan una prenda o complemento de la marca y han compartido previamente la instantánea en su perfil personal, y lo que hace la marca es volverla a publicar. No son fotografías profesionales de estudio, sino que, aunque sean representadas por modelos, suelen ser en la calle y con un aire *amateur*. Los títulos o *copys* de las publicaciones repiten su estructura, siendo: primero la mención de la modelo que aparece en la foto (que suelen ser de países europeos), la mención a la prenda o complemento que pertenezca a Asos Curve y la referencia de la prenda, para hacer más fácil la posible compra. Hay que apuntar, además, que todos los pies de las publicaciones se escriben únicamente en inglés.

En todas se añade la ubicación de las oficinas centrales de Asos, “ASOS - Head Office Camden, London”. Sería oportuno añadir un detalle y es que, la marca no hace uso de Instagram *shopping* (siendo capaz con esta opción de comprar las prendas que comercializa a través de esta plataforma social) y no está cada producto que aparece en las publicaciones enlazado directamente con la web oficial donde se vende dicha pieza.

Violetabymango: en este perfil las publicaciones que se comparten son editoriales, fotografías profesionales que han sido realizadas dentro de un estudio, de ahí a que el mosaico que se forma en el *feed* del perfil tenga más coherencia y armonía entre sí. Las modelos que aparecen no son las que etiquetan a la marca en sus fotografías, como en el caso de Asos, sino que son las que la marca contrata para hacer las campañas publicitarias en cada temporada. También aparecen, aunque con menos frecuencia, fotografías con primeros planos de los complementos que ofrece la marca. Un detalle que destacar es que los pies de las fotografías están escritos tanto en castellano como en inglés y en alguna de ellas exponen la referencia de la prenda. Las descripciones no solo se limitan a describir la prenda, sino que escriben enunciados con los que intentan crear necesidad de compra a los usuarios, como por ejemplo: “Dale un toque de estilo a tu look con los accesorios esenciales de la temporada”, Instagram (2019). Aquí tampoco se hace uso de Instagram *shopping*, por lo que no se enlaza la compra directa del producto.

@HM: en la cuenta oficial de esta marca hay publicaciones de todo tipo: primeros planos de productos, modelos profesionales portando prendas de H&M y hasta perros con la nueva colección para mascotas. En el caso de las fotografías que dedican a la línea *curvy*, al igual que Asos, se trata de instantáneas que han sido previamente compartidas por las modelos que portan las prendas pertenecientes a la marca y lo que hace ésta es, únicamente, volverla a compartir en el perfil oficial, aunque es cierto que en ocasiones la propia marca desarrolla contenido en su *feed* de modelos *curvy* que utilizan en sus campañas. En ellas se menciona a la modelo que aparece en la fotografía, y se muestra la referencia de las prendas o complementos. La marca no hace uso de Instagram *shopping* y no está cada producto que aparece en las publicaciones enlazado directamente con la web oficial donde se vende dicha pieza.

6. Biografía y fotografía de perfil

Tanto la biografía como la fotografía de usuario de cualquier perfil, no solo en Instagram sino en cualquier red social, determina la presentación que hace la marca de sí misma y la imagen que quiere ofrecer a su público, es decir, nos da información de

cómo se vende. Las tres marcas que se están analizando tienen como foto principal de la cuenta el propio logo de la marca, en el que todos los casos, aparece el nombre, para que cuando se produce la búsqueda de la firma en la plataforma social, se identifique la cuenta más rápidamente al visualizar el logo.



Imagen 8: @Asos_love_Curves profile photo Instagram.com.

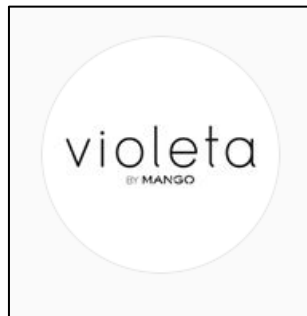


Imagen 9: @Violetabymango profile photo Instagram.com.



Imagen 10: @HM profile photo Instagram.com.

En cuanto a la biografía, se trata de las líneas descriptivas que cada perfil puede escribir en Instagram sobre lo que quiera. En las tres firmas aparece escrita en inglés, para dotar los perfiles de carácter internacional. En el caso de @Asos_love_curves y traducido al castellano, en su biografía pondría: “Tendencias de moda y amor por el *curvy* de ASOS HQ 🇺🇸. ¿Alguna pregunta? Ve al twitter de @ASOS_HereToHelp” Instagram, (2019). La marca muestra su sentimiento por las tallas grandes, aunque no hace mucha presentación de ella misma. Te redirige a una cuenta en otra red social si tienes alguna pregunta, en vez de solucionártela en la misma plataforma y, en su biografía no incluye un enlace directo a la compra.

En el caso de @Violetabymango, cabe resaltar el hecho de que, aunque la marca sea española, presente su biografía en inglés. En esta firma nos encontramos un enlace directo a su página de compra, lo que hace que sea más fácil el acceso para el usuario. La presentación detalla más ampliamente de qué trata la marca. “El objetivo de Violeta by MANGO es vestir a mujeres jóvenes en tallas 42 a 54 con prendas diseñadas para estar cómodas y ser femeninas y modernas” Instagram, (2019). En ella se incluyen hasta las tallas con las que cuentan, para que los usuarios que van a echar un vistazo al perfil sepan de antemano con qué medidas van a encontrarse.

Para concluir, en @HM también se dispone de un enlace directo a la página web oficial. Hay que apuntar, además, que en esta presentación se incluye el *hashtag* principal de la marca, del que se hablará más adelante. Se presentan con: ¡Bienvenido a #HM! ¡Síguenos en @HM_Man @HM_Kids @HMHome también! Comparte tus

pensamientos, pero con un tono amigable” Instagram (2019). Comprobamos también que la firma incluye en la biografía los demás perfiles con los que cuenta la marca, para que puedan acceder de forma directa. Además, incitan al usuario a hacer comentarios de la marca para hacerles sentir parte de ella.

7. Historias y destacados

Con esta función nueva de la plataforma social, los usuarios pueden compartir fotografías que únicamente duran 24 horas y luego desaparecen, es decir, no se quedan en el *feed* principal fijas, y se llaman historias. Es una novedad de Instagram que ha causado sensación, hasta tal punto que han creado una nueva sección llamada “historias destacadas” que te permite hacer que esas fotografías se queden el tiempo que decidas en el perfil, sin llegar a formar parte del muro principal, sino que se clasifican en unas carpetas bajo la biografía, a las cuales puedes ponerle nombre y portadas, para que la estética sea más atractiva. Para comprobar el número de historias que cada marca analizada comparte, se ha vuelto a recoger todas las que han publicado en el mes de septiembre de 2019, donde @violetabymango ha compartido un total de 25 historias, @Asos_love_curves 10 y @HM 31, de las cuales solo 2 han sido relacionadas con prendas *curvy*. En las instantáneas que duran únicamente un día, todas las marcas muestran fotos de campaña con prendas nuevas, modelos *curvy* que muestran ropa de nueva colección. En cuanto a carpetas con historias destacadas:

Hay que mencionar primeramente que la firma @Asos_love_curves no cuenta con ninguna historia destacada, lo que hace pensar que está desentendido en cierta forma con esta plataforma, ya que es la novedad actualmente y es lo que realmente hace aumentar el *engagement* con su público debido al cambio de algoritmo de Instagram. @Violetabymango por su parte, cuenta con 42 carpetas de historias que ha ido guardando, de las cuales ninguna cuenta con una portada que las clasifique y rompa la estética del perfil, desorientando al usuario que accede a él. Sería lícito hablar sobre el contenido que guarda cada carpeta, donde se presentan nuevas colecciones, colecciones anteriores, y prendas separadas por estaciones o tejidos, por ejemplo. La mala categorización de esta marca hace que haya un exceso de historias destacada que, a fin de que resulten de ayuda para quien visite el perfil, le crea confusión por sobrecarga de contenido.

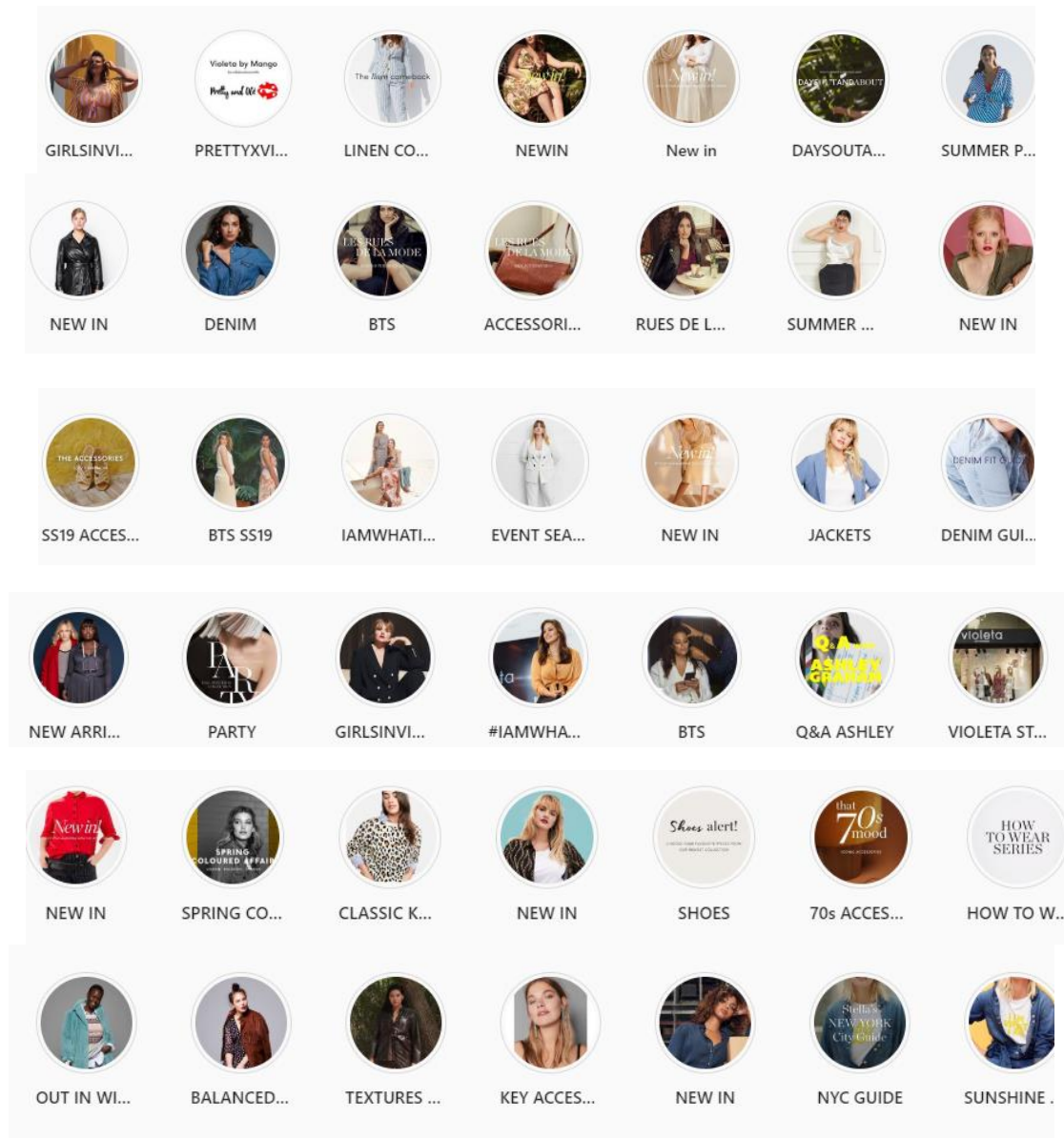


Imagen 11: @Violetabymango featured stories Instagram.com.

Por su parte, @HM es la firma que mejor uso hace de esta herramienta ya que le da la importancia que se merece, es decir, elevada. Cuenta con un total de 16 carpetas de historias destacadas y estas se clasifican según el tipo de producto o prenda que contengan. Todas ellas tienen una portada característica que hace que el perfil mantenga la estética y sea atractivo para cualquier persona. En ella aparece una foto de campaña o producto y sobre ella un texto que hace referencia a las instantáneas que incluye cada carpeta, como *sport* o *summer*. Además la marca ha considerado destacar sus proyectos más recientes, como su marca sostenible de la que hemos hablado anteriormente, y no como la marca antes descrita, que ha resultado oportuno destacar

tanto proyectos futuros, como ya pasados. Cada carpeta está renombrada con un icono que está ligado a la temática, elemento que también llama la atención del consumidor. Si bien cabe recordar que esta marca exponía su línea de talla grande a través del perfil oficial de la marca, hay que destacar que esta línea de la que se habla no cuenta con ninguna carpeta destacada específica que muestre en ella todas las fotografías de modelos y productos *curvy*, aunque si es cierto que se cuelga alguna que otra foto en más de una de las secciones.

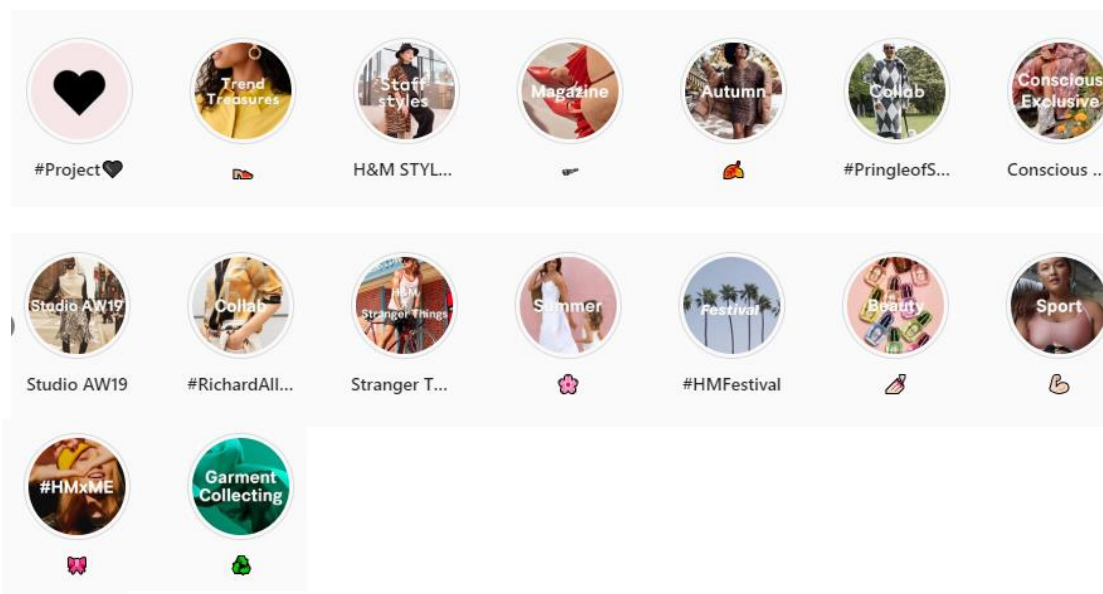


Imagen 12: @HM featured stories Instagram.com.

8. *Hashtags* e Interacción

Resulta imposible tener datos válidos sobre el ratio de *engagement* que tiene cada firma con sus seguidores, puesto que no tenemos accesos a las estadísticas de ninguna de ellas, ni tampoco son de dominio público. El único dato que nos puede dar una vaga información sobre el *engagement* que tiene cada marca, es el número de *likes* y de comentarios de otros perfiles que tienen con respecto al número de seguidores con el que cuenta cada uno, y ninguna marca brilla por su alto alcance, aunque como ya se ha dicho, es solo una información de interés, sin tener datos válidos.

Adentrándonos en el mundo *hashtag*, cabe hacer mención de que es un elemento simbolizado por una almohadilla (#) que posibilita al usuario a agrupar las publicaciones por temática y facilita las búsquedas en Internet. Si extrapolamos esta herramienta de Instagram a las marcas con las que estamos trabajando, sería necesario dejar claro que ninguna de las firmas utiliza positivamente este avance que la plataforma social pone a disposición a todos los usuarios que tienen perfil en ella, ya que

@Asos_love_Curves no hace uso de ningún hashtag en sus publicaciones, y tanto @Violetabymanco como @HM solo hacen referencias en sus fotografías a *hashtags* que contienen el propio nombre de la marca, sin ser innovadores en este aspecto, aunque con un punto a favor por agrupar todas las publicaciones que se hayan hecho desde la marca con su nombre.

5. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Tras haber presentado, introducido y expuesto el tema del presente trabajo con bibliografía referente a todo lo que aquí se pretendía estudiar, además de desarrollar la metodología cualitativa con técnicas como la entrevista especializada o la reunión de grupo, de donde se ha obtenido y analizado la información procedente de los participantes, toca finalizar esta investigación con las conclusiones pertinentes. En referencia a las hipótesis que se plantearon al comienzo de todo este recorrido investigativo, resaltando de nuevo su origen exploratorio, cabe destacar lo siguiente acerca de las mismas:

Sobre la primera premisa planteada, **“las marcas de moda *curvy* utilizan sus perfiles de Instagram de forma diferente”**, por un lado, los expertos entrevistados han determinado varios puntos de vista, haciendo alusión a que las marcas de moda *curvy* sí utilizan sus perfiles de Instagram de forma diferente atendiendo a varios factores, como al tipo de público al que se orienta la marca (ya que no se crea el mismo contenido para un target joven que para uno más maduro) o atendiendo al país al que pertenece la marca (dejando claro nuestros expertos que existen más firmas y oportunidades cuando se trata de una marca que no pertenece al panorama nacional, y sacando ellas en conclusión que estos se preocupan más por su público); asimismo se ha establecido por parte de los participantes que las firmas de moda más punteras tanto dentro como fuera del país no aprovechan del todo la posibilidad tan amplia de negocio que se está abriendo camino en Instagram, aludiendo a que los negocios textiles más pequeños son los que más se vuelcan en estos sitios con su público, mientras las multinacionales que todos conocemos, casi no se preocupan por ellos. Y esto contrastado con el análisis que se ha desarrollado en el estudio de caso, vuelve a verificar el hecho de que las marcas de moda que tienen perfiles en la red social estudiada no hacen el mismo uso de él, encontrándose algunas diferencias como las siguientes:

- Hay marcas que en su *feed* (muro de publicaciones fijas en Instagram), crean mosaicos que son estéticos y agradables a la vista, que hace que llame la atención de los demás usuarios, y hay otras que publican instantáneas que, aunque muestran el producto, no concuerdan unas con otras.
- Si hablamos de la presentación de la marca en el perfil de Instagram ante el público, hay algunas firmas que optan por vender la firma en la biografía, redactando en pocas líneas un buen *copy* que les otorga una presentación impecable, mientras que existen otras marcas que no aprovechan este espacio tan importante dentro del perfil social.

- En cuanto a la elección de nombre de usuario, ha quedado claro que, para que la búsqueda de una marca a través de Instagram sea más fácil, hay que escoger un alias que escrito sea parecido al nombre original, pero en este caso, la idea de que Asos introduzca en su nombre de usuario la palabra *love*, aunque dificulte la búsqueda, hace que sus clientes se sientan más comprendidos y cercanos a la marca y ésta parece, con un simple término, que se preocupa más por ellos.
- Hay marcas que optan por mostrar en sus perfiles fotografías menos serias, con un estilo “*street*”, donde las modelos posan de forma natural en la misma calle, y hay otras marcas que siguen apostando por fotos editoriales en estudios de fotografía. Esto no viene dado por el presupuesto con el que cuenta cada marca, sino que se debe a las edades de los públicos de cada marca. Un público más maduro y sofisticado valora más una fotografía de estudio donde el producto tenga un alto peso en la fotografía, mientras que un público más joven y desenfadado, se siente más identificado con fotografías en la calle, que son las que ellos mismos suelen hacerse. Si es cierto que entrados en materias de fotografías, hay marcas que deciden otorgar alto protagonismo a sus productos, publicando primeros planos y fotografías con modificaciones luminosas que hacen que este destaque, mientras hay firmas que le dan más protagonismo a publicar una instantánea de algún personaje conocido que lleva puesta alguna prenda de la marca, aunque apenas se vea.
- En cuanto a las nuevas modalidades de Instagram, como son las historias o los destacados, si es cierto que hay entidades que hacen uso de ellas, creando carpetas destacadas ordenadas de tal manera que los usuarios tengan acceso a ellas, o compartiendo nuevas colecciones en las historias que duran 24 horas, mientras que hay empresas que no dan uso a estas nuevas oportunidades que ofrece esta plataforma.
- Normalmente las marcas cuentan con varias líneas de ropa, y hay quienes optan por contar con un perfil “genérico” que abarque todas ellas, y hay quien prefiere crear un perfil de Instagram para cada línea y segmentar así aún más su público, dándoles solo el contenido que desean, si bien sean *curvy*, hombres...

Estos son algunos de los aspectos que hacen ver que cada marca utiliza su perfil de Instagram de la manera que cree que es más conveniente para llegar de una forma más directa a su público. Si bien es cierto antes de concluir esta hipótesis, y como se ha podido comprobar en la reunión de grupo, liderado por entendidas de moda, que realmente las marcas *curvy* (ni prácticamente las marcas de siempre) no se están involucrando demasiado en lo que es ahora mismo el *boom* del mundo

digital, que son las plataformas sociales, donde confiesan que no basta con subir de vez en cuando una foto de un producto, o tener muchos seguidores. Que el pensamiento de que el mundo textil no esté aprovechando de una forma beneficiosa las oportunidades que les da Instagram es relativamente preocupante, porque eso significa que están perdiendo ventas. Que las tres marcas investigadas no hagan uso del Instagram *Shopping*, que para colmo es una herramienta que ofrece la plataforma de forma gratuita, les hace perder dinero, ya que el usuario ya sabe lo que quiere y no quiere invertir perder el tiempo, así que, si le enlazamos una compra para que la pueda finalizar en el acto, será cuando compre, de lo contrario se irá. El usuario ya no valora los me gusta que pueda tener una firma en una instantánea publicada, el usuario valora la experiencia que pueda ofrecerle la marca a través de la pantalla.

Concluyendo finalmente esta hipótesis, se afirma que cada marca *curvy* utiliza su perfil de Instagram de una manera distinta, según varios factores, como por ejemplo el público al que se dirigen, o los objetivos de la propia marca. Si bien es cierto matizar que, según los expertos en la materia, las marcas de moda *curvy* no aprovechan del todo las oportunidades que Instagram les ofrece, y se establece que podrían sacar más rendimiento y beneficios de esta plataforma.

Para la segunda hipótesis exploratoria de este trabajo, “**la moda curvy en Instagram cambia el canon de belleza establecido**”, no se puede corroborar, ni desmentir del todo ya que, no existe ningún estudio ni ninguna evidencia que verifique al 100% que el cambio de belleza establecido se haya transformado en los últimos años gracias a esta red social, o tan solo sea un escenario donde se le haya dado visibilidad a esto, sin llegar a ser el verdadero artífice del cambio. Si bien es cierto que en algún apunte de los antecedentes del movimiento *curvy*, así como en la reunión de grupo, se han referido al *selfi* como principal herramienta de visibilidad de cuerpos *curvy*, gracias a la cual se están dejando ver en Instagram cuerpos naturales, sin perseguir el 90-60-90 que lleva imponiéndose durante años y donde se está dando el empoderamiento, la libertad y aceptación del cuerpo femenino, que además cuenta con modelos internacionales impulsoras de estos movimientos que hacen que gane público cada día. La otra parte es la confesión por parte de las expertas en las entrevistas especializadas, donde han declarado que, previa a la existencia de la red social Instagram, ellas ya eran conscientes y luchaban por este cambio en el canon de belleza a través de sus blogs, que eran las plataformas que estaban de moda con anterioridad, aunque también han reconocido que no solo en el mundo digital se consigue este cambio de mentalidad a nivel mundial, sino que existen múltiples

escenarios de lucha por el movimiento *curvy*, que sí es verdad está cada día más de moda y por la visibilidad de los cuerpos no normativos, cada vez más aceptados.

Por la disparidad de información que nos ha otorgado este estudio acerca del cambio de belleza que se está produciendo gracias al nuevo paradigma de comunicación, se hace imposible dar respuesta a esta segunda premisa propuesta. Si bien es cierto que, por ahora, si se puede afirmar Instagram es un escenario público donde cada día se nos muestran cuerpos cada vez más reales, donde miles de personas cada día comparten instantáneas de sus cuerpos sin retocar y donde se exponen diariamente discursos acerca de la libertad del cuerpo y la lucha por conseguirla, y esto ha hecho que se produzca un cambio de mentalidad en los sectores que rodean a todo este movimiento, al ver que el sector que se enmarca dentro del *curvy* es cada vez más amplio, aunque como se ha dicho, no hay pruebas que demuestren que ha sido el origen de este movimiento.

Para la tercera y última premisa de esta investigación, “**Instagram fomenta que existan diferentes opiniones sobre la moda curvy y sobre las marcas que las comercializan**”, podría decirse que, de nuevo, el 100% de la muestra hace evidente que esto se corrobora. Aunque se esté apoyando un mismo movimiento, no todos los gustos son iguales ni, por ende, las opiniones sobre perfiles *curvy* y marcas con tallas grandes van a serlo, porque si no no habría tanta variedad como existe en el panorama actual.

Como se ha tratado tanto en las entrevistas como en las reuniones grupales, cada marca ofrece productos y experiencias distintas a sus clientes, se puede observar en las distintas estrategias que utiliza cada uno en llegar a su público. No solo ya a través de perfiles de Instagram de las marcas podemos hacernos una idea de su filosofía y de lo que comercializan y convertirnos en clientes potenciales o fidelizados de la firma, sino que, gracias a la variedad de opiniones que se ofrecen de este movimiento, gracias a las influencias de los perfiles públicos que a ello se dedican, cada uno puede crear su propio ideal de moda *curvy* en base a los contenidos que de este consume y ligado de nuevo a la desinformación generalizada que existe.

Cabría mencionar aquí el descontento generalizado que existe en torno al pensamiento de que, independientemente existan personajes que promueven e influyen de manera grata en otros que intentan informarse y adentrarse en el movimiento *curvy*, también hay otros usuarios infiltrados que hablan acerca de este fenómeno sin conocimiento de causa y, debido a su difuso concepto aun, se toma como verdadero. Estos perfiles que quizás no buscan realmente el empoderamiento y la lucha por la

igualdad del cuerpo y el cambio de canon de belleza impuesto, pueden influir de forma negativa en la información que se mueve por las plataformas sociales, ya que pueden transmitir información que no se considera veraz y causar trastornos en otros usuarios que, con el fin único de informarse acerca del objeto de estudio, pueden seguir al pie de la letra lo que se dice de él, trayéndoles en ocasiones malas jugadas. Y no solo a otros usuarios, sino a personas cuya profesión está en las redes sociales y se ganan la vida con ello.

Se concluye con que el *curvy* es un movimiento que va a perdurar en el tiempo, ya que se declara que siempre existirá por un lado, los integrantes de la industria de la moda que sigan imponiendo el cuerpo delgado y perfecto, y por otro lado personas con cuerpos reales y con ganas de mostrarlo y reivindicar sus derechos pertinentes, y se prevé que su futuro esté en las redes sociales, pero realmente estará donde esté la esfera pública de ese momento. Lo que ciertamente le puede augurar un buen futuro a esta práctica es, según los entrevistados, hacer un espacio dedicado exclusivamente a ofrecer información sobre este movimiento y que, dentro de él se clasifiquen los contenidos sobre *curvy* considerados más formales y científicos, de los que pueda compartir un aficionado, pero nunca erradicando éstos últimos, lo que otorgaría más peso y veracidad al *curvy*. Con este estudio se establece que la cultura del *body positive* no hace diferencia entre géneros, ya que afecta a hombres y a mujeres a partes iguales.

Para dar por finalizado por ahora este estudio, se deduce que el movimiento *curvy* es una de las prácticas más igualitarias que se han puesto de moda en los últimos tiempos, declarando que la gente se suma a ella en ocasiones por tratarse de una moda que está poniendo en práctica todo el mundo pero que, a la larga, genera conciencia en sus vidas y, en muchas ocasiones, perdura en el tiempo y genera el cambio por el que aboga. Y se cree pertinente concluir este apartado con una respuesta acertada que ofreció un sujeto de la reunión de grupo, “nadie debería decirnos nunca qué cuerpo hemos de tener”, haciendo alusión a que hay que ser feliz con el cuerpo que se posea, independientemente de que esté o no de moda, y si se produce algún cambio en él sea por voluntad propia y por mayor amor propio.

6. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Todo trabajo que plantea una incógnita y el camino hasta su resolución es un escenario propio para que surjan nuevas vías de exploración para futuras mejoras e investigaciones en las que se planteen nuevos conceptos. Bajo este título se recogen ideas y nuevas oportunidades que pueden tomarse como objeto de interés para todo el que quiera y que han surgido en su propio desarrollo. Para empezar, parece lógico recomendar la que es la línea de investigación más inmediata que necesita este movimiento, motivado por el enorme desarrollo que está teniendo en el panorama actual. La correcta definición del concepto de *curvy* a estas alturas de su implantación es necesaria tanto para profesionales como para el público para el que el *curvy* es un hobby, ya que esta aclaración tan controvertida hoy, es la clave necesaria para establecer lo que sí y lo que no se considera propio de este movimiento y ayudaría a crear más conciencia, pertenencia y reivindicación entre el público. En el desarrollo de la metodología se ha hablado del término patología, por lo que parece oportuno abrir una vía de estudio acerca de las enfermedades asociadas a las personas que, por alcanzar el cuerpo que se considera como perfecto, ponen en riesgo su salud con tal de conseguirlo y sin ser conscientes del daño que se hacen y de que los cuerpos son distintos y no todos pueden lograr lo mismo. Sería también oportuno abrir una investigación ligada a la relación real que tiene la expansión que ha tenido el movimiento *curvy* en Instagram, estudiando los motivos que han hecho que esta moda haya tenido tanta repercusión en esta plataforma y cuál ha sido el verdadero motivo, además podría aprovecharse para hacer un estudio prospectivo sobre el futuro que se le declara a este movimiento, y cuál va a ser su camino, si seguir expandiéndose en las redes sociales o si por el contrario desaparecerá de estas plataformas. Como último planteamiento de línea investigativa, se propone descubrir y poner de manifiesto las también modas que están surgiendo en las redes sociales en defensa de la vida saludable, el deporte y la alimentación, motivadas también por la gente que se suma a ellas, como por ejemplo, la moda “*fitness*”, que aunque promueva conceptos distintos, surge de la misma manera que el *curvy*. Andreasson y Johansson (2014), nos animan a entenderlo por bienestar y por todo proceso que ayude a lograr dicho estado. Estas tendencias manejan personajes tan conocidos como en el mundo del *curvy* y se pueden establecer con todas estas modas el cambio de estereotipos que se está dando en la sociedad actual ligados al nuevo paradigma comunicativo. Toda esta variabilidad de futuras líneas de investigación pone de manifiesto la pertinencia del estudio realizado y su potencial repercusión futura.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(A)

Almendra, K. (2013). Repackaging the Fuller-Sized Figure. *Fashionably Voluptopus*. 17(2), 197-222. Recuperado de <https://doi.org/10.2752/175174113X13541091797689>

Álvarez, C. & San Fabián, J. (junio de 2012). La elección del estudio de caso en investigación educativa. *Gazeta de Antropología*. 28 (1). Recuperado de http://www.ugr.es/~pwlac/G28_14Carmen_Alvarez-JoseLuis_SanFabian.html

Andreasson, J., y Johansson, T. (2014). The fitness revolution. Historical transformations in the global gym and fitness culture. *Sport science review*, 23(3-4), 91-111. Recuperado de https://www.academia.edu/29106794/The_Fitness_Revolution_Historical_Transformations_in_the_Global_Gym_and_Fitness_Culture

Apeageyi, P. (2008). Significance of body image among UK female fashion consumers: The cult of size zero, the skinny tren. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*. 1 (1), 3-11. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/17543260701867697>

Asorey, C. (2018). *El body Positive como fenómeno social a través de Instagram*. (Trabajo final de máster). Recuperado de https://iddigitalschool.com/wp-content/uploads/2019/06/CRISTINA_KNIGHT_ASOREY.pdf

(B)

Beltran, J. (2018). *Fenómeno plus size y moda. El concepto de talla grande y sus implicaciones para el diseño de vestuario en Medellín* (Trabajo final de Bachillerato). Recuperado de <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/4039>

Blanes, M. (17 de abril de 2017). Las *curvy* como modelo de “celebritización” y empoderamiento en Instagram. *Cuadernos de Información y Comunicación*. 1(22), 203-221. Recuperado de <https://doi.org/10.5209/CIYC.55975>

Bonilla-Jimenez, F & Escobar, J. (2005). Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología. Grupos focales: una guía conceptual y metodológica 9(1), 51-67. Recuperado de [http://sacopsi.com/articulos/Grupo%20focal%20\(2\).pdf](http://sacopsi.com/articulos/Grupo%20focal%20(2).pdf)

(C)

Campos, R. (2015). Fuentes de Información. Recuperado de http://cv.uoc.edu/moduls/XW01_79046_00018/web/main/materias/m4.pdf

Caryn, R. (22 de enero de 1998). In the Fatosphere, Big Is In, or at Least Accepted. The New York Times journal. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2008/01/22/health/22fblogs.html>

Clayton, R., Ridgway, J. & Hendrickse, J. (2017). Is plus size equal? The positive impact of average and plus-sized media fashion models on women's cognitive resource allocation, social comparisons, and body satisfaction. *Communication Monographs*. 84 (3), 406-422. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/03637751.2017.1332770>

(E)

Elsie Scheel, la "mujer perfecta" de 1912, muestra cómo han cambiado los ideales de belleza. (29 de diciembre de 2012). Huffington Post. Recuperado de https://www.huffingtonpost.es/2012/12/29/ideal-de-belleza-femenino-cambios_n_2379939.html

Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda: una visión sociológica*. Barcelona: Paidós.

(G)

García, A., López, M^a. & García, B. (2013). Revista Latina de comunicación social. Los menores como usuarios creadores en la era digital: del prosumer al creador colaborativo. 1 (71), 1301-1322. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/311716231_Los_menores_como_usuarios_creadores_en_la_era_digital_del_prosumer_al_creador_colaborativo_Revision_teorica_1972-2016/citation/download

García, L. (2015). Estudio de marketing online en el sector de la moda. Análisis de estrategias. (Trabajo final de grado). Recuperado de http://digiibu.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/33754/6/TFM_LuciaGarciaSalas.pdf

Gibb, A. (1997). *International small business journal*. Small firms' training and competitiveness. Building upon the small business as a learning organisation, 15(3), 13-29. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/237937853_Small_Firms'_Training_and_Competitiveness_Building_Upon_the_Small_business_as_a_Learning_Organisation

Grajales, T. (2000). Tipos de investigación online. Recuperado de <http://tgrajales.net/investipos.pdf>

(J)

Jayne, M. (2017). *Body Positive Power: How to stop dieting, make peace with your body and live*. Reino Unido: Vermilion.

Jiménez, G, de Ayala, M. & García, C. (2013). *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*. Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles, 21 (41), 195-204. Recuperado de <https://www.revistacomunicar.com/indice/articulo.php?numero=41-2013-19>

Juan, N. (2017). Evolución y estrategias actuales en la comunicación de la moda. Análisis y propuestas para la marca Punto Roma. (Trabajo final de grado). Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/24826/TFGN.%20743.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Juan, S & Roussos, A. (2010). El focus groups como técnica de investigación cualitativa. (Documento de trabajo N°256, Universidad de Belgrano). Recuperado de http://repositorio.ub.edu.ar/bitstream/handle/123456789/4781/254_Roussos.pdf?sequence=1&isAllowed=y

(K)

Knight, C. (2018). El Body Positive como fenómeno social a través de Instagram (Trabajo final de grado). Recuperado de https://iddigitalschool.com/wp-content/uploads/2019/06/CRISTINA_KNIGHT_ASOREY.pdf

(L)

Lamb, C., Jackson, L., Cassiday, P. & Priest, D. (1993). Body figure preferences of men and women: A comparison of two generations. *Sex Roles*, 28 (5-6), 345-358. Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.1007/BF00289890>

(M)

Mañana, C. (26 de Enero de 2018). No queremos vestir como mesas camilla por llevar una 46. El país . Recuperado de https://elpais.com/elpais/2018/01/12/eps/1515778670_826006.html

Marcketti, S., Fitzpatrick, J., Keist, C. & Kadolph, S (2011). University Historic Clothing Museums and Collections: Practices and Strategies. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29 (3), 248-262. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/241645921_University_Historic_Clothing_Museums_and_Collections_Practices_and_Strategies

Martín del Campo, A. (2019). Las redes sociales más utilizadas: cifras y estadísticas. [Entrada de blog] Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>

Martínez Ruiz, I. (2017). Análisis estratégico de Mango. (Trabajo final de grado). Recuperado de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/12745/MARTINEZRUIZINES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Martinez, G. (2017). Marketing y comunicación de moda. Madrid, España: ESIC editorial.

Mella, O. (2000). Grupos Focales ("Focus Groups"): técnica de investigación cualitativa. Santiago: CIDE. Recuperado de <http://files.palенque-de-egoya.webnode.es/200000285-01b8502a79/Grupos%20Focales%20de%20Investigaci%C3%B3n.pdf>

Moncada, L. & Vergel, V. (2019). Plan de negocio para la creación de una boutique de ropa femenina de tallas grandes en Ocaña Norte de Santander. (Trabajo final de grado). Recuperado de <http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/2283/1/32093.pdf>

Myers, J & O'Brien, E. (1998). Accessing the discourse representation during reading. *Discourse processes*, 26(2-3), 131-157. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1080/01638539809545042>

(N)

Nantel, J. (2004). My virtual model: Virtual reality comes into fashion. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 73. Recuperado de <https://doi.org/10.1002/dir.20012>

Nebot, A. (2017). Instagram y el canon de belleza actual: modelos "plus-size". (Trabajo final de grado). Recuperado de http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/173778/TFG_2017_NebotMu%c3%b1oz_Aroa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

(P)

Pérez, M. (2016). Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial. (Trabajo final de grado). Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia_de_la_publicidad_y_de_las_relaciones_publicitarias_PEREZ_CONDES_MONICA.pdf

(R)

Rodriguez, G., Gil, J., & García, E. (1999). Metodología de la investigación cualitativa. Procesos y fases de la investigación cualitativa. (pp. 62-103). España: ediciones Algibe. Recuperado de http://www.catedranaranja.com.ar/taller5/notas_T5/metodologia_investigacion_cap.3.pdf

(S)

Segarra, M & Carabí, A. (2000). Feminismo y crítica literaria. España: Icaria.

(T)

Terrén, J. (7 de febrero de 2015). Elsie Scheel y el ideal de belleza femenino en los años 20. El periodico. Recuperado de https://www.elperiodic.com/opinion/artestetica/elsie-scheel-ideal-belleza-femenino-anos_4833

(Y)

Yagüe, S. (2018). Análisis de la planificación estratégica de Victoria's Secret y la importancia de los cuerpos "reales". (Trabajo final de grado). Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/31068>

(Z)

Zamorano, E. (26 de Mayo de 2018). El impuesto a las mujeres con sobrepeso. El confidencial. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2018-05-26/impuesto-mujeres-con-sobrepeso_1564342/