

UACM

Universidad Autónoma
de la Ciudad de México

NADA HUMANO ME ES AJENO

COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

Propuesta de comunicación para disminuir los estereotipos de moda y la visibilización de la diferenciación que existe entre las tallas extra y las tallas regulares en la Ciudad de México en adultos jóvenes de 20 a 35 años

TRABAJO RECEPTACIONAL. PLAN DE COMUNICACIÓN QUE PARA
OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

PRESENTA

Claudia Jasso Ramírez

Directora del Trabajo receptacional. Plan de comunicación

Dra. Yolanda Guerra Macías

Ciudad de México, diciembre de 2023

SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

DERECHOS RESERVADOS[©]

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

Agradecimientos ♥

Antes que nada es importante resaltar el infinito agradecimiento que le tengo a la Universidad Autónoma de la Ciudad de México por permitirme las facilidades para que este proyecto se concluya.

Una parte considerable de mi vida le dedique a la Universidad y así mismo a mi trabajo de titulación, no podría enumerar las veces que me sentía frustrada, enojada y triste, porque no le veía fin, sin embargo, mi familia, amigos y maestra jamás dejaron de alentarme y apoyarme en todo lo que necesite a lo largo de mi proceso.

A pesar de que tenía mis objetivos claros, hubo días donde no podía más y mi hermana fue el aliento que necesitaba para seguir.

No tengo palabras para dimensionar lo agradecida que estoy con mis papás, mis abuelitos, mi tía y mi hermana principalmente, que fueron las personas que tuvieron que ser pacientes para que este día llegara.

Índice

Capítulo I Planteamiento del problema

Historia de la industria de la moda.....	11
Tallas extra.....	15
Estereotipos de moda.....	17
En redes sociales.....	18
Consecuencias de los estereotipos de moda.....	19
Estrategias de venta.....	20
Lugar de intervención.....	21
Tallas extra en México.....	21
Apropiación de los estereotipos en la CDMX.....	22
Efectos socio-culturales en CDMX.....	23
Utilización de los discursos en las marcas de ropa en México.....	24
Análisis de estrategias.....	25
Reflexión.....	28
Comunicación para el cambio social.....	28

Capítulo II Diagnóstico

Justificación del método.....	31
Justificación de la técnica.....	31
Objetivos.....	32
Perfil del informante.....	32
Recolección de datos.....	33
Análisis e interpretación de resultados.....	33
Análisis FODA.....	49

Capítulo III Estrategia de comunicación

Presentación.....	50
Objetivos: general y particulares.....	50
Metas.....	50
Actores y beneficiarios.....	51
Perfil sociodemográfico de los beneficiarios.....	52
Estrategías.....	54
Justificación de las estrategias.....	55
Marco lógico.....	57
Factibilidad y viabilidad del proyecto.....	58
Desarrollo de las tácticas.....	59

Capítulo IV Evaluación de la estrategia

Justificación del método.....	85
Justificación de la técnica.....	86
Perfil del informante.....	87
Cuestionario.....	88
Conclusiones.....	89
Referencias.....	92
Anexos.....	100

Índice de figuras

Capítulo I

Figura 1.....	17
Figura 2.....	25
Figura 3.....	26

Capítulo III

Figura 4.....	53
Figura 5.....	61
Figura 6.....	61
Figura 7.....	62
Figura 8.....	68
Figura 9.....	69
Figura 10.....	73
Figura 11.....	74
Figura 12.....	74
Figura 13.....	75
Figura 14.....	76
Figura 15.....	77
Figura 16.....	78
Figura 17.....	79

Figura 18.....	80
----------------	----

Anexo II

Figura 19.....	107
Figura 20.....	107
Figura 21.....	108
Figura 22.....	108
Figura 23.....	109
Figura 24.....	109
Figura 25.....	110
Figura 26.....	110
Figura 27.....	111
Figura 28.....	111
Figura 29.....	112
Figura 30.....	112

Introducción

La moda es una de las industrias más grandes y más influyentes del momento, sus decisiones benefician o perjudican de acuerdo al contexto en el que se encuentre, es decir, si lo vemos por un lado meramente ambientalista, es la industria más contaminante del mundo, si lo vemos por un lado económico es de los principales generadores de empleo y a su vez se encarga de una parte del PIB¹ del país según sea el caso.

Pero también es muy influyente en el área estética donde la mayoría se enfoca en idealizar tanto cuerpos como la ropa que es producida por todas estas casas de moda, esta situación detona varios problemas, uno es el **fast fashion** como su nombre lo indica es ropa pasajera, que termina siendo desechada en pocos meses, por su mano de obra y material casi siempre barato, otro aspecto importante es la tendencia a estereotipación de moda, que conlleva problemas físicos que se desencadenan en desórdenes alimenticios y enfermedades emocionales, mismos que suelen estar de la mano.

México es uno de los principales países con problemas de obesidad y a su vez con problemas de depresión, ansiedad y violencia en razón de género, que no en todos los casos es a causa de los estereotipos, sin embargo, un número alto de gente la padece a causa de comentarios denigrantes y lascivos por el aspecto físico de las personas, conocido como *Body shaming*, (esto por el gran bombardeo de ideas que se tiene desde hace años donde el cuerpo femenino debe ser delgado, alto y de piel clara, cuando esto no es sinónimo de salud y mucho menos de que solo exista esta belleza).

Una de las características principales de las personas de América Latina es que cuentan con una gran diversidad morfológica y racial, por esta razón es que surge la inquietud y necesidad de darle solución y voz a las personas de tallas extra, que se encuentran muchas veces relegadas, enfocándonos directamente en la moda. Donde pocas veces hay ropa para tallas extra que esté acorde a la temporada y no solo sea ropa para cubrir, sino, que también tenga el toque femenino y a la moda que tienen las tallas regulares.

¹ “PIB es el acrónimo de Producto Interior Bruto también conocido como producto bruto interno (PBI). El PIB se define como el conjunto de todos los bienes y servicios finales producidos en un país durante un año”. [PIB | Datosmacro.com \(expansion.com\)](http://Datosmacro.com(expansion.com))

Por lo tanto es necesario crear estrategias que sirvan para la resolución de la problemática, dando como resultado la creación de un plan de comunicación, que tiene como beneficiarios a adultos jóvenes de 20 a 35 años, que cuenta con una ubicación espacio-tiempo en la CDMX en la actualidad, titulado: *Propuesta de comunicación para la disminución de los estereotipos de moda y la visibilización de la diferenciación que existe entre las tallas regulares y las tallas extra en la Ciudad de México en adultos jóvenes de 20 a 35 años*. Y a su vez contiene:

Preguntas de investigación

Central

¿Qué efectos producen los estereotipos de moda en los adultos jóvenes de 20 a 35 años?

Periféricas

- ¿Cuáles son las estrategias de *marketing* utilizadas para la aceptación de nuevos productos encaminados a tallas extra?
- ¿Las estrategias de *marketing* utilizadas por las tiendas han sido pensadas en las necesidades de los clientes o en solventar la exigencia económica-social de las empresas?
- ¿Cuáles son los discursos sociales de las marcas de ropa para adaptar tallas diferentes a las regulares?
- ¿Qué efectos socio-culturales que producen los estereotipos en adultos jóvenes de 20 a 35 años?

Objetivo general: de investigación

- Analizar los efectos que producen los estereotipos de moda en los adultos jóvenes de 20 a 35 años?

Objetivos particulares de investigación.

- Identificar los tipos de *marketing* utilizados para la aceptación de nuevos productos para tallas extra
- Analizar si el *marketing* utilizado por las marcas de ropa es en pro del cliente o sólo para enriquecer la ampliación del mercado por la exigencia social
- Describir el uso de los discursos comunicativos y cuales son al adaptar tallas diferentes a las regulares
- Explicar los efectos socio-culturales que producen los estereotipos en adultos jóvenes de 20 a 35 años

Mismos que se describen en el planteamiento del problema y posteriormente en el capítulo I se hace una retrospectiva de la historia de la moda y algunos antecedentes importantes sobre el movimiento y análisis de conceptos que se utilizarán a lo largo de todo el proyecto, incluyendo las estrategias y uno de los conceptos más importantes que es el de la comunicación para el cambio social. Al mismo tiempo el capítulo II abarca el diagnóstico general del proyecto, donde se hace una justificación del método utilizado, tópicos utilizados para la recolección de datos en una encuesta que será aplicada a 50 personas, en este capítulo también se encuentra el análisis Foda realizado al mismo tiempo de la investigación para poder obtener mejores resultados.

El capítulo III se enfoca en el aspecto más importante del proyecto, las estrategias y su análisis, se encuentran desglosadas y explicadas una por una

con un enfoque especial, también explica los objetivos de las estrategias y sobre todo sus alcances y límites.

El capítulo IV que es el final, lo que pretende es evaluar las estrategias por medio de una encuesta aplicada a personas que estuvieron expuestas a la práctica de las estrategias y de esta forma analizar los resultados obtenidos en el proyecto.

La importancia de este proyecto también radica en el nivel de interés que muestran las personas al encontrarse expuestos a las diferentes partes del mismo, a continuación se muestran ciento diez páginas detalladas de un proyecto en el cual se ha puesto no solo dedicación y empeño, sino, también, desvelos, respeto y sobre todo mucho amor, amor por visibilizar un problema social que está y la gente lo sabe pero es “mejor” evitarlo y seguir con creencias ya cimentadas que no importa que flagelen la susceptibilidad de los demás, el proyecto también fue creado para crear conciencia en las personas de lo que sienten los demás y que nunca está de más ponerse en los zapatos del otro.

Capítulo I

Planteamiento del problema

Historia de la industria de la moda

La moda es una idea cambiante de la forma de ser y de los tiempos en que se vive, una manera de expresar a través de la vestimenta diferentes cosas. Hiraldo (2021) menciona que “Como término, tiene varios significados, y hace referencia a los usos, gustos y costumbres de la sociedad en un determinado momento y lugar. En este sentido, engloba el arte e industria de la vestimenta, de la confección de prendas de vestir y sus diversos accesorios y complementos”.

A principios del siglo XIV se tiene registro de los primeros conceptos de moda pero no es hasta mediados del siglo XV que se considera a la moda un objeto distintivo de la sociedad, justo a principios del Renacimiento:

Si bien la ropa como tal lleva con nosotros desde los orígenes del hombre, donde ya nos cubríamos con pieles de animales para soportar los rigores del clima, la moda como tal, como elemento accesorio en el que se busca una estética, además de una funcionalidad, lleva con nosotros mucho menos tiempo. (Piuca, 2020, p.34)

“El exaltamiento de la belleza de la mujer, el ser el centro de atracción a través del peinado, el maquillaje, las joyas, los accesorios y una actitud más accesible y relajada se convirtió en un nuevo patrón de comportamiento femenino, sin embargo, las mujeres no serán las mismas y lucharán por los principios de igualdad para que pudieran quitar los corsés de sus cuerpos liberando la silueta desde su vestuario, incluso llegando a imitar la forma rectangular del cuerpo masculino a través de la utilización de fajas que aplanan el vientre y las caderas, ocultas en vestidos holgados, complementados con cortes de cabello muy cortos” (Quinaya, 2018)

En la Edad Media los pertenecientes a la clase noble y adinerada mandaban a hacer su vestimenta con modistas de la época con el fin, en muchas ocasiones, de marcar el estatus social y a su vez las modistas tenían la responsabilidad de

la creación e invención de nuevos estilos y la utilización de materiales sofisticados para poder incentivar el sentimiento “especial” que esta les genera. La llegada de la Revolución industrial, transformó al mundo de diferentes maneras, los cambios en la moda tampoco se hicieron esperar, empezando por la producción en masa afectando directamente a los encargados de la creación (los costureros) reduciendo el costo por cada una de las prendas significativamente y con esto dieron paso a la accesibilidad de ropa de calidad a diferentes tipos de personas y estilos. Gabrielle Chanel dice que “la moda no solo existe en los vestidos..., la moda tiene que ver con las ideas, con la forma en la que vivimos, con lo que está pasando” (Chanel, 1996).

“La vestimenta general se tornó austera por el racionamiento de tejidos, algo que llevó, entre otras cosas, a que se redujera ligeramente el bajo de las faldas. A pesar de la sobriedad indumentaria, las mujeres invirtieron en belleza, se popularizó la depilación y firmas de cosméticos como *Maybelline* en 1915 o *Rubinstein* tuvieron un gran éxito con propagandas en revistas femeninas como *Harper’s Bazaar*, incitando a mantenerse siempre “femeninas””.

Después de estos sucesos, cada época ha ido marcando diferentes estilos significativos, los cuales son una insignia cuando se habla de ciertas décadas, tal es el caso de Paul Poiret, “el culto a la juventud y las ansias de rebeldía motivaron el surgimiento de la reconocible estética flapper. Que se caracteriza por vestidos que marcaban discretamente el pecho y la cintura, adornados con cristales, joyas o plumas, cabelleras cortas y las rodillas descubiertas, este look logró desafiar los ideales de belleza de la época. Otro hito de la década fue la introducción del “*little black dress*” de Coco Chanel”. (EMYP Andrespert, 2020)

Claire McCardell introdujo por primera vez el *denim* a sus creaciones y aumentó su éxito en esta época al dejar de exportar moda francesa durante la guerra. Además Hiraldo (2021) menciona que, “el racionamiento fue una inesperada oportunidad para marcas como *Hermès*, cuyo proveedor de cajas se quedó sin el color beige que usaban hasta entonces y tuvo que apañarse con lo que tenía disponible cajas de color naranja, el sello actual de la casa francesa”.

Madeleine Vionnet fue otra que marcó la tendencia de la época con vestidos en seda de diferentes colores, que hacían alusión a la clásica elegancia mítica de la década. Posteriormente en la Segunda Guerra Mundial los trajes de baño de dos piezas, que fue ideado a causa del racionamiento de tejidos impulsado por

el gobierno estadounidense a partir de 1943 tuvieron su mayor auge y popularidad alrededor del mundo.

En los años 50, Christian Dior fue el encargado del “*New Look*” después de la gran austeridad y distintas limitaciones que la guerra dejó, las mujeres buscaban tejidos y vestidos con vuelo, mismos que Dior se atrevió a realizar dejando atrás toda la oscuridad que albergaba al mundo, ayudando a llenar de glamour los outfits utilizados. “Trajo consigo otra revolución: La de la lencería. Las nuevas exigencias estéticas requerían un moldeamiento del cuerpo de la mujer la cual se vio beneficiada con la introducción en 1959 de la Lycra, sin embargo el uso de la faja volvió a ser recurrente en las prácticas de belleza femeninas.” (EMYP, 2021)

A principios de los 60 surgió la minifalda atribuida a Mary Quant al igual que las fabulosas primeras boutiques de la época. Que fue otro símbolo distintivo de la década precedida de los tacones altos en los 70. Durante esta época los jeans vaqueros ampliaron visualmente las piernas, los tacones adquirieron grosor y los tejidos sintéticos provocaron que las tiendas se abarrotaran. En Nueva York el estilo disco marcaba las tendencias que posteriormente se usarían por el majestuoso *Studio 54*,² en Londres predominaba la estética punk que era liderada por *Vivienne Westwood* y *Malcolm McLaren*, mismas que se han adaptado a la moda moderna a través de estos exponentes.

Según Vogue (2010) “Años después empezaron a salir los zapatos puntiagudos, accesorios y complementos como bolsos que se llevaban al codo y estampados de flores que, en los años 60, son sustituidos por pantalones acampanados y prendas de algodón. Se mantienen los temas floreados que se mezclan con moda retro, triunfando las botas entre las mujeres”.

Los cargos directivos en el ámbito de la moda se revolucionaron completamente usando como estandarte el traje de falda con chamarras con solapas en los hombros que poco a poco se fue convirtiendo en un símbolo de estatus social. Las subculturas dan lugar a diferentes movimientos de la moda, tal es el caso de los *mods* o los *teddy bears*; “la incertidumbre ante la carrera espacial y un futuro

² “Es un antiguo y popular club nocturno y discoteca del sector artístico neoyorquino de Broadway, ubicado en la Calle 54 Oeste en Manhattan, famoso a finales de los años 70 por ser frecuentado por celebridades de alto perfil de Estados Unidos y Europa”. <https://www.audacy.com/podcasts/noticias-del-cibaos-podcast-89137/episode-7-la-historia-de-studio-54-la-discoteca-mas-famosa-de-los-70-1284730541>

incierto por las tensiones de la Guerra Fría se traducen en vestidos cortos de vinilo inspirados en el uniforme galáctico. Además, los gobiernos, distantes, llevaron a los jóvenes a manifestarse en revoluciones como la estudiantil del 68 en México, y a tener por fin voz para protestar, entre otros, por el armamento nuclear o la Guerra de Vietnam”. (Hirald, 2021)

Con la invención y popularización de la fibra de nylon y las prácticas deportivas, nace la industria que hoy día conocemos como el universo *swimwear*, que se establece como universo del vestuario, que se refiere a el conjunto de prendas de vestir y accesorios con características similares, que al presentarse agrupadas ofrecen un concepto específico como propuesta, enmarcado dentro de un estilo de vida, de un perfil de consumidor y de la ocasión de uso.

En los años 90 surgió una corriente que siempre utilizaba el color gris, blanco y negro misma que apostaba por la sobriedad y los básicos de calidad, los diseñadores americanos como Raph Lauren, Marc Jacobs, Donna Karan y Calvin Klein, apoyados por la prestigiosa Vogue, se consolidaron paulatinamente con muchísima fuerza. De seta forma con el paso del tiempo, la explícita belleza de las principales modelos fue siendo desplazada por modelos de aspecto más real, andrógino y añado. Esta década marcó dos tendencias diferentes que fueron la manifestación de la forma de pensar de los jóvenes de la época. Por un lado, se seguía al pie de la letra el estilo de los actores de las series de televisión como *Beverly Hills* en donde el estatus y verse bien era muy importante, por esto el cabello de las mujeres iba liso y arreglado, con algo de volumen y los hombres tenían el rostro limpio y el cabello hacia atrás con gel o cera; pero por otro lado, estaba la ideología Grunge que llegó con mucha fuerza, hacía una protesta contra el consumismo, mostrando una vida desprolija y desorganizada. En esta tendencia vimos el cabello revuelto, prendas rotas y más grandes de lo normal. El representante de esta tendencia es Kurt Cobain.

“A partir del siglo XXI, año 2000 se empieza a hablar de tribus urbanas y se asocian a una serie de marcas y estilos a cada una de estas “tribus”. El traje y los vestidos de gala se llevan solo en ocasiones especiales y para trabajar en entornos exclusivos o donde exista atención al cliente”. (Reichard, 2019)

De esta forma nace una tendencia hacia la customización³ de la ropa, creando sus propias prendas y accesorios con opciones de diseño y personalización que se incluyen en procesos de fabricación a escala mundial, en lugar de que sea un proceso industrial, es hecho a mano en su mayoría.

Las tendencias de moda se encontraban en su mayor auge, desarrollándose con rapidez una sólida industria del lujo y glamour que no existía en esas épocas como tal, y sin que hubiera cambios estilísticos tan drásticos como en la primera mitad de siglo, donde los cambios no fueron paulatinos, se realizaron de improviso para la modernización de esta. Crisis como la del terrorismo en Occidente tras el 11-S donde hubo una gran venta de zapatos de piso (llamados así por su falta de tacón) en Estados Unidos ya que, las mujeres tenían que salir corriendo por los hechos sucedidos anteriormente, acabando con uno de los periodos mas largos del tacón de aguja, al mismo tiempo “Madonna cuestionó el sueño americano a través de su ropa en el *tour American Life* en 2003 o la recesión económica de 2008, afectaron indudablemente los acelerados hábitos de consumo tardando en reactivar ese sentimiento”, según *Business of Fashion* (2012)

Tallas extra

A lo largo del tiempo la palabra “talla grande” se utilizó únicamente para referirse a las prendas de ropa más que a las personas que las vestían, sin embargo, el cambio comenzó a notarse realmente en un comercial que *Korell*, una marca de confecciones femeninas que se preocupaba por la aceptación y belleza de estas, “publicó en 1953 en el *Daily Record* de Statesville, de Carolina del Norte, donde se refería a una de sus creaciones como “un maravilloso vestido para la mujer de tamaño grande”. Fue el salto definitivo para que el concepto comenzara a utilizarse en las pasarelas para hablar de las modelos que tenían siluetas más grandes”, puntualiza Mendoza (2015).

Como tal la conceptualización de “talla grande” o “*plus size*” según Hiron (2020) “fue una creación de la industria textil estadounidense, que empezó a masificarse en los años 20, una década en que la moda rompió con varios esquemas e ideales físicos de las mujeres de épocas anteriores”. Si antes se

³ “Se trata de una adaptación del término inglés *customize*, que refiere a modificar algo de acuerdo a las preferencias personales”.

<https://www.um.es/neologismos/index.php/v/neologismo/1757/customizar>

destacaban las siluetas más curvilíneas producto del corsé que afinaba la cintura, realzaba las caderas y el busto, “tras la Primera Guerra Mundial se impuso el arquetipo de mujeres de figuras más delgadas, que ocultaban la cintura y el busto, como si fueran eternas adolescentes, de esta manera también se comenzó a apreciar el deporte y el aspecto atlético que este daba y lo curvilíneo dejó de importar”.(EYN, 2015)

Los ideas pre entendidas de belleza femenina en la actualidad que se encuentran representados en la publicidad, poco a poco han ido cambiando o por lo menos, se está orillando a pasos positivos hacia la ruptura de estereotipos tradicionales. Un ejemplo de ello es la inclusión de modelos atípicas y con esto refiriéndose a cuerpos reales y no perfectos, dentro de las cuales se encuentran las modelos de talla grande: una forma de representación femenina que se ajusta al contexto fisiológico de muchas mujeres mexicanas y latinoamericanas, que son una gran parte de la población consumidora de la industria de la moda. Con la apertura a nuevas representaciones femeninas, muchas marcas se han visto en la necesidad de mostrar la belleza desde una perspectiva diferente; y al mismo tiempo, real, intentando adaptarse, de acuerdo con el cuerpo de la mujer y de esta forma obtienen algunos beneficios, como mostrarse empáticas con las consumidoras y acaparar un segmento atractivo para las compras, es decir, por una motivo meramente publicitario.

De acuerdo al portal Economía y negocios (2015)

A principios de abril del 2015, la línea estadounidense de ropa para mujer de tallas grandes Lane Bryant inició una campaña para "celebrar a las mujeres de todas las formas y tamaños, redefiniendo la noción tradicional de sexy en la sociedad con un contundente mensaje: todas las mujeres son sensuales". En el anuncio aparecen en ropa interior algunas de las modelos más reconocidas de la industria de las siluetas más reales. Hasta este punto el mensaje se puede tomar como una señal de integración y defensa de la diversidad; sin embargo, la campaña termina con las modelos declarando "*I'm NO angel*" (No soy ningún ángel): una alusión directa al concepto publicitario y el imaginario que la

marca de lencería *Victoria's Secret* ha creado con sus anuncios y desfiles saturados de "ángeles" que son modelos muy famosas de siluetas estigmatizadas perfectas.

El contrario de las consumidoras de la ropa de Lane Bryant, las mismas que convirtieron el hashtag *#ImNoAngel* en un viral en las redes sociales al subir una selfie de ellas frente a un espejo (Saray, 2019). Dos de los principales canales de televisión en los Estados Unidos decidieron censurar el anuncio, su nueva campaña, sin embargo, quisieron tomar ese rechazo para proyectarlo de manera positiva con este anuncio y transmitirlo por otros medios”.

Figura 1. Campaña Cacique



Fuente: (Cacique, 2015).

Estereotipos de moda

De acuerdo a la Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos (ACNUDH) los estereotipos son “una opinión o un prejuicio generalizado acerca de atributos o características que hombres y mujeres tienen o deberían poseer o de las funciones sociales que ambos desempeñan o deberían desempeñar, sobre lo que está bien o no hacer, etc. Muchos autores refuerzan la tesis de que al vestir, las personas proyectan la propia personalidad, la imagen mental de lo que son, en la ropa que llevan” (Horn y Gurel, 1981). Este proceso psicológico es tenido en cuenta y hábilmente utilizado por los directores de las grandes firmas de moda.

Los estereotipos existen en todas partes, sin embargo, en el universo de la moda se encuentran específicamente marcados y son duramente criticados por los ideales aspiracionales que esta genera en la sociedad. “Ningún consumidor se identifica tanto con su producto como lo hace el consumidor de moda: en nuestra sociedad el vestido y el complemento forman parte, sin lugar a dudas, de la propia identidad de las personas” (Bourdieu, 1991). Es decir, los consumidores de la moda son unos de los principales del mundo, por la gran ganancia que dan a las marcas, ya que esta industria es una de las más moldeables, haciendo referencia a su facilidad de aceptación. La primera descripción que ofrecemos a los demás de nuestra propia personalidad es la elaborada a partir de la corporeidad que tenemos y la vestimenta que portamos.

En redes sociales

Definimos como redes sociales a los sitios o aplicaciones que brindan una interacción interpersonal en espacios de socialización, encuentro, intercambio o conocimiento, en la cual tienes un perfil ya sea público o privado que la gente puede ver por interés personal o profesional (Girón, 2019, p.8) En la actualidad las redes sociales juegan un papel de suma importancia para la sociedad, que en su mayoría modifica ideales, comportamientos o estilos de vida, ya sea de forma positiva o negativa y a su vez representan la apertura a nuevos espacios de interacción y relación.

En ese sentido, se deja de lado la presencia física; este no es un fenómeno del todo nuevo, ya que, con el teléfono, aprendimos a establecer una comunicación que dejaba prácticamente todo el cuerpo a excepción de la voz. Sin embargo, este es un matiz importante, porque la voz nos permite, en la mayoría de los casos, identificar el sexo e incluso la edad de quien habla.

Este mundo se mueve por algoritmos mismos que te redirigen o te sugieren temas de acuerdo a tus búsquedas, que consideran que son tus intereses; en el caso de la moda si buscas una bolsa Prada, las sugerencias posteriores serán noticias de la marca, ropa de diseñador o simplemente un anuncio de rebajas en la tienda, esta es la forma de marketing en la web hoy en día, sin embargo en ningún momento se dejan de lado los estereotipos que las marcas de moda puedan traer, aunque es bien sabido que han intentado revolucionar su imagen a través de los diferentes movimientos sociales, los

consumidores no creen 100% su estandarte social, porque saben que nunca se deja de lado la parte comercial, en este caso la moda curvy ha sido utilizada para sacar del “hoyo” a algunas empresas que se encontraban en el olvido, hablamos de la moda curvy pero existen otros movimientos que también son utilizados de la misma manera, tal es el caso de la comunidad LGBTTTQ+, lo ecofriendly, crueltyfree, etc, que empiezan como una moda pero terminan siendo una demostración de cultura y unión por parte del mundo inclusive.

Consecuencias de los estereotipos de moda

Las consecuencias que los estereotipos provocan han sido relevantes a lo largo del tiempo, desde innumerables trastornos alimenticios considerando todo lo que esto conlleva, hasta la muerte en algunos casos, derivados de esta misma.

El hospital infantil universitario de San José (2020) menciona que “los medios de comunicación y el significado que la sociedad actual le da a la “belleza”, han hecho que algunas personas desde la adolescencia o inclusive antes, cambien sus hábitos y sus costumbres alimentarias buscando obtener una “imagen y un cuerpo perfecto””.

Es así como “los Trastornos de la Conducta Alimentaria (TCA) constituyen hoy en día la tercera enfermedad crónica más frecuente en mujeres adolescentes. Y aunque clásicamente son patologías descritas en un 90% en mujeres, la mayoría de clase socioeconómica medio-alta y de raza blanca, la verdad es que afectan por igual a todos los estratos sociales y cada vez es más común encontrar hombres y mujeres más jóvenes que presentan un trastorno de este tipo. Se estima que un 5-10% de los adolescentes padecen algún TCA. Aunque los trastornos más conocidos son la anorexia y la bulimia, estos tan solo corresponden al 0,5-1% y 1-5%, respectivamente”. La mitad de los TCA son Trastornos Alimentarios no Especificados (TANE). Esto según el Hospital infantil universitario San José (2020).

Tomando en cuenta las que tienen que ver con la salud no hay que dejar de lado las que repercuten a nivel social y emocional que desencadenan los físicos pero que también son muy importantes, ya que, hoy en día la salud mental es primordial para el enriquecimiento de funciones a nivel corporal pero y a su vez

a nivel neuronal, que nos permite tomar de diferentes perspectivas las cosas que vemos, hacemos o nos dicen.

Marketing para personas de tallas extra

Estrategias de venta

Anteriormente se menciona la iniciativa que realizó la marca estadounidense Lane Bryant donde se buscaba la inclusión de cuerpos más “reales” a la industria, “la estrategia de *márketing* reavivó la controversia sobre el concepto de moda que se tenía 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”, menciona Fernandez (2017).

Al cuestionar los ejemplos de belleza impuestos por la sociedad se producen nuevas teorías prácticas sociales que los consumidores potenciales de las marcas plantean con el surgimiento de promocionales con cuerpos reales, sin necesidad de ser perfectos que hoy en día eso es parte de lo que buscan los consumidores, sin embargo, existe la necesidad de explicar el porqué se presentan estas nuevas imágenes, ya que, no para todos es “normal” pero es entendible que no lo sea por las creencias en las que se ha nacido.

Lugar de intervención CDMX

La investigación se desarrolla en una de las capitales financieras y económicas más importantes. “La Ciudad de México es la capital de los Estados Unidos Mexicanos, nombre oficial del país, se encuentra ubicada en lo que antes era el Distrito Federal” (México Desconocido, 2020) es la urbe más grande de América del Norte, cuyas dimensiones y cantidad de población la hacen sólo comparable con ciudades como Tokio o Moscú, por ello es que es una de las ciudades más extensas del mundo.

Tallas extra en México

“La búsqueda de un outfit⁴ para una persona de talla grande presenta dificultades añadidas, sobre todo, para la población más joven. Si se busca ropa de mayor tamaño se encuentra con dos problemas, el diseño y el precio”. Álvarez (2016). Muchas mujeres jóvenes piensan que la ropa de talla XL no sigue las tendencias porque utilizan líneas clásicas y colores oscuros. En cambio, si se busca ropa más juvenil, nos encontramos con precios más elevados.

De acuerdo con Álvarez (2016), “la razón por la que las mujeres son de tallas grandes, no siempre están relacionadas con que sean Plus Sizes, sino también, debido a su contextura; puesto que algunas mujeres son anchas y sus huesos grandes por lo que sería un tipo de siluetas grandes”. En el siguiente cuadro describe las características de las mujeres con relación a su silueta.

⁴ “Es una palabra del inglés que significa vestimenta, ropa o conjunto. El término se ha vuelto popular gracias a las redes sociales, en donde se utiliza para comentar la manera de vestir de alguien, especialmente de celebridades e influencers”. <https://www.significados.com/outfit/>

Tabla 1. Tipos de silueta

Silueta	Descripción
Silueta Reloj de Arena	esta silueta tiene como característica de que “tienen curvas bien definidas, sus hombros son proporcionados, busto grande, caderas y glúteos redondeados y caídos y tiene muslos grandes” (Karen Baez, 2015), a este tipo de silueta le favorece resaltar sus pechos y su cintura, ya que son atributos favorecedores
Silueta Triángulo Invertido	Esta silueta tiene como características que su parte superior es más ancha o grande que su parte inferior, “espalda y hombros anchos, caderas y muslos delgados y el glúteo es plano” (Karen Baez, 2015), para este tipo de silueta es conveniente que en la parte superior sea algo simple, sin volumen porque por anatomía ya lo tiene, en cambio en la parte inferior se le agrega volumen para darle un equilibrio a la silueta.
Silueta Ovalo	Esta silueta se caracteriza por tener “busto grande, hombros caídos, abdomen prominente y no tiene la cintura definida, sus piernas y brazos son delgados” (Karen Baez, 2015), por este tipo de cuerpo es recomendable utilizar un look monocromático para estilizar la figura, es favorable un escote tipo V.
Silueta Rectángulo	Esta silueta se caracteriza por tener “líneas rectas tanto en la parte inferior como en la superior, caderas en proporción al busto y hombros, glúteos planos y piernas delgadas” (Karen Baez, 2015), a este tipo de cuerpo le favorece destacar sus senos para atraer atención a esta parte. Silueta Triángulo: Esta silueta se caracteriza por tener “hombros angostos, cintura definida, su cadera es más ancha que el resto del cuerpo, muslos voluptuosos y glúteos redondos” (Karen Baez, 2015), a esta silueta es recomendable darle volumen a la parte superior del cuerpo.

. Fuente: (Vásquez, 2016).

Apropiación de los estereotipos en la CDMX

Desde hace algunos años “los medios de comunicación han favorecido la construcción de estereotipos de género, de tal forma que las personas son capaces de adoptarlos por su representación en los medios y se instauran en el imaginario colectivo como correctos y son transmitidos, legitimados y reproducidos en entornos personales, familiares y sociales. Las personas nacen en una sociedad estereotipada” (Hiron, 2017). Las infancias en múltiples ocasiones asemejan estereotipos con juguetes adquiridos previamente por ideales de sus padres; los adolescentes, por medio de la ropa y los adultos, de igual forma con la ropa y a su vez con sus trabajos, y todo esto tiene que ver con contenidos comunicacionales, como redes sociales, televisión, la publicidad, revistas, etc.

“En los años setenta, George Gerbner y Larry Gross desarrollaron la “Teoría del Cultivo”, la cual señala que mientras una persona esté más expuesta a los contenidos de la televisión, es más propensa a creer que la realidad que observa en los medios es la misma en la que vive (Ahmed, Galán y Aldá, 2011).

La teoría formó parte de un proyecto aún más grande, denominado “Indicadores Culturales”, que descompone al fenómeno televisivo en tres partes: el productor, el mensaje y el receptor” (Álvarez, 2008). Donde entendemos el sitio de cada una de las partes y su relevancia, la idea es plasmada en el mensaje para que de esa forma la intérprete el receptor, aunque se sabe que es visto desde diferentes posturas, la idea debe ser la misma para cualquier tipo de receptor, en este caso la idealización de cuerpos perfectos no es la excepción e incluso ahora se sigue transmitiendo esa idea, en minoría pero aún es recurrente el mensaje que tiene una idea errónea para las próximas generaciones.

La ciudad de México es la segunda más poblada por debajo de Pekín, cuenta con 1,485 km² de superficie territorial, es uno de los centros financieros y culturales más importantes de todo el continente, además es una ciudad que se encuentra plagada de publicidad de marcas con campañas de sensibilización para casi todo, lo *ecofriendly*, *cruelty free*, la comunidad LGTBTTQ+, el cáncer de mama, solo por mencionar algunas, sin embargo, es uno de los pocos países que no tiene campañas para la sensibilización y reconocimiento de los diferentes tipos de cuerpo en la moda, es una ciudad en la cual se siguen siguiendo paradigmas interpretativos delimitados por las costumbres previamente estipuladas en la sociedad.

Conservamos todavía los cañones de moda y belleza de lo que los medios de comunicación nos muestran, no en su totalidad pero sí la gran mayoría.

Efectos socio-culturales en CDMX

Desde hace tiempo atrás “la producción de ropa ha ayudado a promover el crecimiento de las economías en desarrollo, pero una mirada más cercana revela una serie de desafíos sociales innegables. Por ejemplo, de acuerdo con la organización sin fines de lucro *Remake*⁶ (2019), 75 millones de personas en el mundo trabajan haciendo las prendas que portamos, y el 80 por ciento de la ropa que usamos la elaboran mujeres de entre 18 y 24 años” (Charpail, 2017).

⁵ Gobierno de la Ciudad de México. [Gobierno CDMX - Sitio del Gobierno de la Ciudad de México](#)

⁶ Ayesha Barenblat, fundadora de la organización Remake en México

Es bien sabido que mucha de la tendencia en este caso fast fashion contiene más efectos negativos que positivos y México no se salva de ello, aunque en nuestro país no se produce oficialmente esta ropa trae consigo efectos ambientales-culturales que afectan directamente, tal es el caso de la ropa al ser desechada rápidamente, se crean grandes cantidades de basura textil que muchas veces va a parar a la naturaleza, esta ropa que es fabricada con desechos no biodegradables puede permanecer ahí hasta 200 años, según Charpail (2017).

Es importante resaltar la fast fashion en el contexto de las tallas extra porque es justo en donde los diferentes cuerpos no entran, no se hace ropa a la moda para personas curvy y si la hay es muy cara a las cuales no todos tienen acceso.

Los efectos sociales mas importantes que la moda abarca en México son la diferencia de diseños que existen para las tallas convencionales y las extra, la discriminación que hacen en este caso en jóvenes por no vestir con ropa a la “moda”, los sentimientos que las personas curvy puedan sentir al no sentirse integrados por algo tan simple como la ropa entre otros.

Utilización de los discursos en las marcas de ropa en México

Los discursos inclusivos que las marcas de ropa importante utilizan para las tallas extra, se ha convertido en un tema de discusión para las personas que son curvy, ya que es considerado una simple estrategia de marketing más allá de una verdadera concientización acerca de la inclusión de las tallas extra a las tallas regulares que comúnmente encontramos en las tiendas de ropa.

“La comunicación humana se genera a partir de elementos tanto verbales como no verbales. En ambos casos se requieren sistemas de códigos compartidos por los participantes del proceso” explica Rizo (2009). Es decir, todos los mensajes publicitarios que se emiten tienen una razón de ser y tener varias interpretaciones de acuerdo al target al que va dirigido.

Análisis de estrategias

En la actualidad las estrategias de comunicación han cobrado gran relevancia en la publicidad, ya que, algunas son solo marketing y no un compromiso serio con los movimientos a los cuales hacen alusión con su publicidad, cabe resaltar que no todas las marcas recurren a este método, muchas de ellas si tienen un compromiso real con estos movimientos, tal es el caso de Nike que ha sido objeto de críticas cuando decidió crear una estrategia de venta, donde existieran maniqués de talla extra que promocionarían la marca.

“El hecho fue criticado por Tanya Gold, (2018) periodista de The Telegraph, quien aseguró que la activación de Nike de sus maniqués de tallas desproporcionadas habían hecho que se perdiera la batalla contra la obesidad.

“El nuevo maniquí de Nike no es talla 12, que es saludable, ni siquiera 16: un peso considerable, sí, pero no uno para matar a una mujer. Ella es inmensa, gigantesca, vasta. Ella ondula entre la grasa """, aseguró Gold (2018) en su escrito, donde no está a favor de los cuerpos exhibidos por Nike, generando controversia entre quienes estaban a favor y los que se identificaron positivamente con los maniqués.

Figura 2. Maniquí tienda Nike



Fuente: (Nike, 2019).

Rocha (2021) explica que de este modo existe una estrategia de comunicación creada por la empresa Old Navy, “bajo la premisa de que para la mujeres estadounidenses y del mundo, comprar un atuendo elegante en tallas extras puede ser sumamente difícil, Old Navy buscó aprovechar esa oportunidad y romper con algunas barreras de inclusión que han existido por generaciones. La minorista de moda rápida ofrecerá tallas 0-28 / XS-4X para todos los estilos de mujer en sus tiendas. La propuesta también tendrá presencia en su sitio web donde creará un sitio único para todos los modelos plus size”.

No obstante, reorganizó su merchandising⁷ para que los consumidores que estén en busca de tamaños grandes no sean dirigidos a un área separada, hasta el fondo de la tienda como lo es habitualmente. “Toma relevancia que incluso para su exhibición los puntos de venta pronto contarán con maniqués con complejión de tallas extra extra large. Aunque Old Navy ha ofrecido tallas grandes desde hace años, esta nueva oferta implica una audaz gama más amplia de inventario”. (Rocha, 2021)

Figura 3. Campaña Old navy



Fuente: (Old Navy, 2020).

⁷ “El merchandising es la estrategia de promoción de un producto o una marca para influir en la decisión de compra del consumidor ya sea en el punto de venta o en el canal online”. [Qué es el Merchandising, para qué sirve y qué tipos hay \(mastermarketing-valencia.com\)](https://www.mastermarketing-valencia.com/que-es-el-merchandising-para-que-sirve-y-que-tipos-hay/)

Según la última encuesta de Nacional de Salud y Nutrición (Ensanut, 2018) en México el sobrepeso y la obesidad se ha triplicado en las últimas dos décadas, en un país donde el 75,2 por ciento de la población adulta sufre de esta otra epidemia.

Recientemente Nike, también realizó una campaña con una influencer mexicana de talla grande llamada Herly RG quien fue la imagen de la campaña “ Haz algo nuevo” y que fue duramente criticada por su aspecto físico que fue tomado para ser la imagen de una marca que fomenta el deporte. Sin embargo fue una forma de recordar que cuentan con tallas extras en sus tiendas y que es momento de hacer algo diferente tal y como ellos lo están haciendo al romper el paradigma del ejercicio y comprometiéndose con el movimiento de *#Bodypositive*.

Que es un movimiento psicosocial y cultural que surge como respuesta a las negativas consecuencias provocadas por los inalcanzables estándares de belleza establecidos por la sociedad como institución, es decir, estar gorda o extremadamente delgada, tener acné o pecas en el rostro, dejar tu piel al natural, mostrarte en bikini o casi desnuda en tus redes sociales cuando no tienes 60-90-60, entre otras prácticas, son consideradas pecados capitales para la gran mayoría. (Estrada, 2021)

El *body shaming*⁸ o “la gordofobia se encuentra a la orden del día en casi todas las esferas de nuestra vida, incluso cuando estamos solos frente al espejo”. (Estrada, 2021) Básicamente, cualquier comentario que haga referencia despectivamente al aspecto físico de otra persona es considerado bullying sin embargo, tiene un nombre específico este abuso es *Body Shaming*.

A partir de este movimiento es que se está tratando de crear un cambio en las personas por medio del amor propio y a su vez invitando a las marcas para que se solidaricen de manera honesta con el movimiento, véase anexo 2.

⁸ “Es avergonzar o burlarse de alguien por la apariencia de su cuerpo”. [Body Shaming: qué es y cómo lidiar con eso, según una psicóloga | GQ](#)

Reflexión

Como sociedad aún nos falta bastante cultura social, empatía y el poder dejar de lado estereotipos que por años nos han inculcado y que creemos que están correctos, sin embargo, el mundo está plagado de una diversidad morfológica incalculable, no tenemos las mismas facciones físicas como para generalizar la ropa y solo crear modelos en tallas regulares y hacer una distinción en las tallas extra.

Sin embargo ya existen marcas que están tratando de comprometerse con quitar los estereotipos de la moda y hacer un acto inclusivo donde no solo se concentren tallas regulares, sino, que sea un conglomerado de tallas desde la XS hasta la 4 o 5X.

Somos una sociedad que puede cambiar si así se lo propone solo es cuestión de que se quiera y el cambio se generará de forma de efecto dominó.

Comunicación para el cambio social

Es primordial que exista un verdadero compromiso entre las marcas y los movimientos sociales que son apoyados hoy en día para que haya un cambio paulatino en las sociedades y de esta forma se vayan eliminando los estereotipos de moda en este caso. La comunicación para el cambio social, busca amplificar las voces de los grupos marginados y suele utilizar el diálogo y el debate como herramientas para permitir que las personas decidan lo que son y lo que quieren. También puede utilizar estrategias de marketing social para difundir innovaciones y cambiar comportamientos en la sociedad.

La comunicación para el cambio social. Gumucio la describe como: “un proceso vivo que no es fácil capturar con definiciones académicas. Sin embargo, hay cinco características o condiciones que parecen indispensables más allá de una simple catalogación teórica. Y para que se lleve a cabo correctamente, debe tener puntos claves como: La participación comunitaria y apropiación del tema, lengua y pertinencia cultural, generación de contenidos culturales, uso de tecnología apropiada, convergencia y redes” (Gumucio, 2003).

Aparece a fines del siglo como un “paradigma reformulado, que rescata y profundiza el camino recorrido por la comunicación para el desarrollo y por la comunicación participativa, mientras incorpora algunas nociones innovadoras y progresistas de los modelos de modernización.

La participación de los actores involucrados es esencial en las propuestas de comunicación para el desarrollo, alternativa y participativa, que son las expresiones más reconocidas de la comunicación para el cambio social”. (Vazquez, 2020). Rescata y profundiza el trayecto anterior de ambas comunicaciones, lo más importante es que cuestiona el “concepto de un desarrollo que no cuente con la participación de los sectores directamente afectados, y promueve una comunicación que haga efectiva la participación comunitaria, particularmente de los sectores más pobres y aislados” (Vega, 2023).

Esta implementación de comunicación colabora con el respeto a la cultura desde lo local considerando la cultura y el contexto histórico una pieza clave para la creación de mensajes y la participación activa de los individuos y colectividad. “La comunicación ocurre en un espacio determinado, esto significa que hay que tomar en cuenta que lo que se logra en un país no se puede aplicar de manera idéntica a otro, porque entran en juego otros elementos de carácter cultural, histórico y político” (Rodríguez, Obregón y Vega, 2002).

A su vez existe también el modelo de educación y entretenimiento, una de las características más importantes de esta implementación es la contribución a la organización de grupos de juventudes que tienen interés por los temas más comunes.

De este modo la asesora en comunicación de la *Asociación Civil Comunia* Angélica Enz menciona que:

Trasladada al plano de la gestión institucional, la comunicación para el cambio social es la que se orienta a la pluralidad de voces, respeta las diferencias, genera debates, construye sobre los acuerdos y busca activamente la participación de las personas involucradas y afectadas por un proyecto para que cada una pueda ser protagonista de su cambio (Enz, 2012, pp 17-20).

Este enfoque de la comunicación pretende ser mucho más abierto y creativo a la construcción colectiva, pero (Gumucio, 2003) explica que la comunicación para el cambio social retoma otros enfoques de determinados componentes como la valoración de la identidad y de la cultura, el carácter dialógico de las relaciones, la horizontalidad en la toma de decisiones y la participación democrática.

Las organizaciones que tienen como fin la transformación social y la preservación de los derechos humanos son los encargados de utilizar la comunicación horizontal ya que buscan encontrar una lógica horizontal comunicacional. Estas entidades buscan cambios sociales en conjunto y no precisamente individuales, y acciones de comunicación desde adentro de las comunidades y no solo para las comunidades.

Capítulo II Diagnóstico

Justificación del método

El método cualitativo tiene una gran variedad de ideas e interpretaciones que ayudarán y enriquecerán la investigación, por ello la perspectiva final del estudio consistirá en entender la problemática social, más allá de cuantificar las variables involucradas, sino, entender lo que es, a fondo. La metodología cualitativa será utilizada en este trabajo para la recabación e interpretación de datos, la cual nos permitirá crear una idea más amplia de lo que es la percepción y visión de las tallas extra en la Ciudad de México.

La visión cualitativa según Sampieri (2006,) nos modela “un proceso inductivo contextualizado en un ambiente natural, que se debe a que en la recolección de datos se establece una estrecha relación entre los participantes de la investigación sustrayendo sus experiencias e ideologías en detrimento del empleo de un instrumento de medición predeterminado. En este enfoque las variables no se definen con la finalidad de manipular experimentalmente, y esto nos indica que se analiza una realidad subjetiva además de tener una investigación sin potencial de réplica y sin fundamentos estadísticos”.

Justificación de la técnica

La técnica de investigación elegida para este trabajo es documental que tendrá como instrumento de recolección la encuesta, ya que es necesario tener un censo aproximado de las personas que tienen conocimiento acerca de la visibilización de las tallas extra en México, lo que se puede hacer para crear conciencia sobre el body positive y la forma en la cual las marcas podrían hacer un cambio en la publicidad elegida en México a través de nuestra propuesta de comunicación. Las encuestas se aplicaran con una muestra representativa de 50 personas, las cuales tendrán como común denominador la edad y la residencia en la Ciudad de México, presentándoles preguntas cerradas y preguntas abiertas las cuales podrán llenar de acuerdo a su convicción y realidad.

Los informantes serán personas que habitan en las diferentes alcaldías de la Ciudad, mismas que nos ayudaran a contestar las preguntas de investigación y aclarar los objetivos planteados al inicio del trabajo

Una forma rápida para crear las encuestas y tener la información deseada recabada, será utilizando la metodología cualitativa por medio de la cual tendremos datos reales con las características y definiciones de cada uno de los conceptos utilizados durante todo el proceso de creación de la estrategia de comunicación.

Objetivos

El objetivo general es:

- Dar a conocer los movimientos que existen referentes a las tallas extra, promover la inclusión de las tallas extra en el mercado de la moda en México

Los objetivos particulares son:

- Sensibilizar a la sociedad sobre la importancia del body positive a nivel personal
- Generar empatía y una cultura de respeto e inclusión dentro de la sociedad

Perfil del informante

Los adultos jóvenes de 20 a 35 años que habitan en la Ciudad de México principalmente, como beneficiarios indirectos se encuentran adolescentes de 13 a 19 años y adultos de 36 a 50 años en su mayoría que igualmente vivan en la Ciudad, ya que, es donde se pretende difundir la propaganda que se realice de la propuesta de comunicación.

Recolección de datos

Instrumento

Se encuentra en el espacio de anexo 1

Análisis e interpretación de resultados

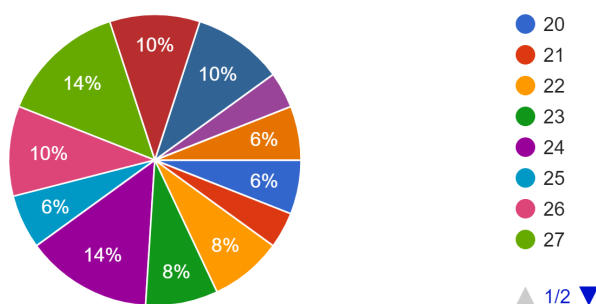
A continuación se muestra el desglose final de los resultados recabados en las encuestas presentadas durante 2 semanas.

Datos socioeconómicos

1. La encuesta se aplicó a personas de 20 a 35 años, tenemos un 14% para los de 24 y 27 años, después están los del 10% que son los de 26, 28 y 29 años, seguidos del 8% que son los de 22 y 23 años, el 6% abarca a los de 20, 25 y 34 años, al final se encuentra la minoría que está conformada por los de 30 y 21 años.

Gráfica 1

Edad
50 respuestas

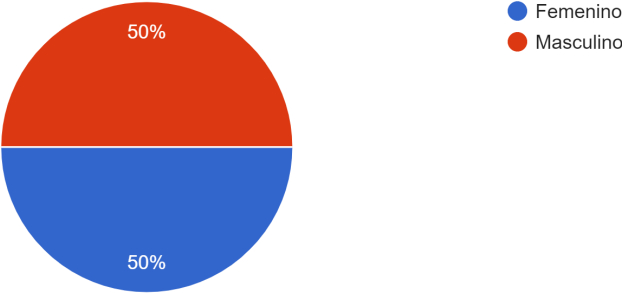


Fuente: Elaboración propia.

2. Obtuvimos las respuestas de 50 personas, 50% fueron del sexo femenino y 50% del sexo masculino.

Gráfica 2

Sexo
50 respuestas

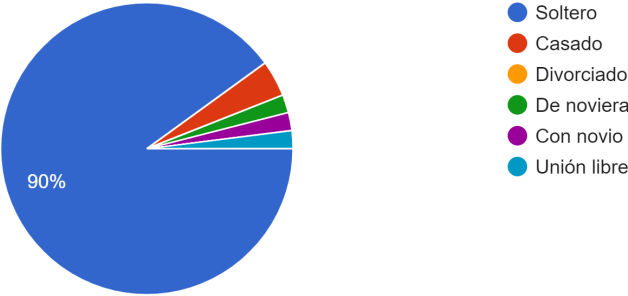


Fuente: Elaboración propia.

3. Los resultados muestran que el 90% se encuentran solteros, el 4% son casados, el 4% tienen novio/a y el 2% está en unión libre.

Gráfica 3

Estado civil
50 respuestas

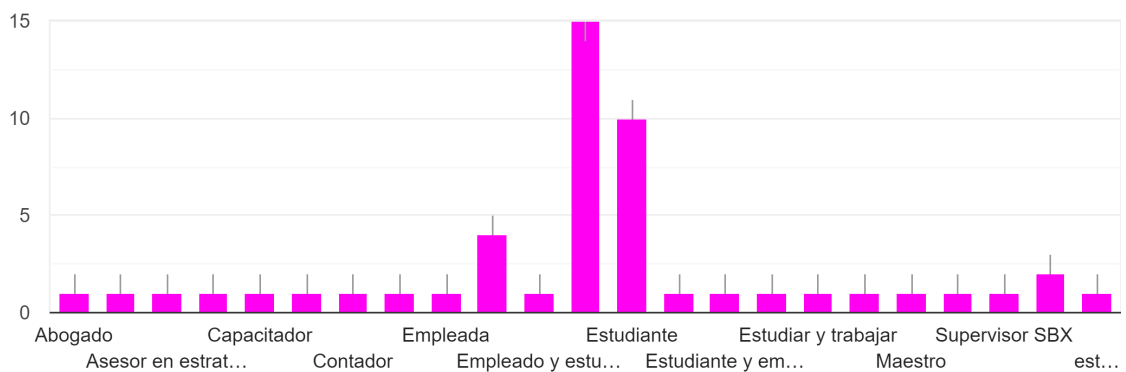


Fuente: Elaboración propia.

4. Nuestros informantes tienen gran variedad de ocupaciones tales como: el 50% son estudiantes, el 14% son trabajadores, el 10% estudian y trabajan, el 4% son abogados, el 2% son contador, 2% herrero, 2% community manager, 2% supervisor SBX, 2% asesor en estrategias de inversión y 2% maestro.

Gráfica 4

Ocupación
50 respuestas

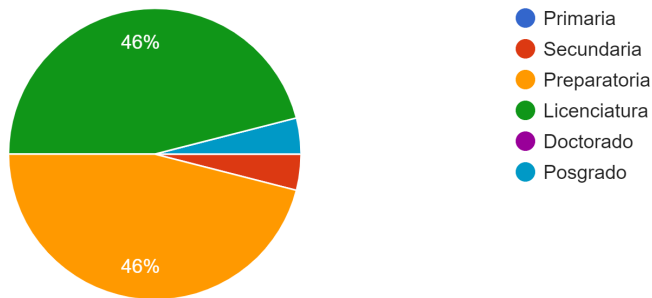


Fuente: Elaboración propia

5. La siguiente pregunta fue acerca del nivel de estudios terminado, tales resultados arrojaron que el 46% terminaron la licenciatura, el otro 46% la preparatoria, 4% secundaria y 4% el posgrado.

Gráfica 5

Último nivel de estudios terminado
50 respuestas

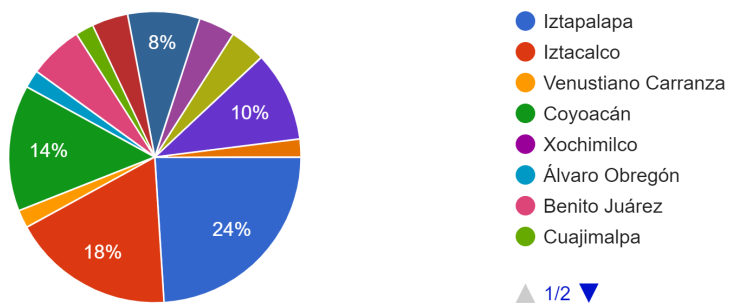


Fuente: Elaboración propia.

6. La encuesta fue aplicada a personas de todas las alcaldías de la Ciudad de México, dando como resultados las siguientes cifras, 24% son de Iztapalapa, el 18% de Iztacalco, el 14% de Coyoacán, el 10% de Azcapotzalco, el 8% de Gustavo A. Madero, el 6% Benito Juárez, el 4% Tláhuac, 4% también Cuauhtemoc, 4% Miguel Hidalgo, 2% Cuajimalpa, 2% Alvaro Obregón e igualmente 2% Magdalena Contreras.

Gráfica 6

¿A qué delegación pertenece?
50 respuestas

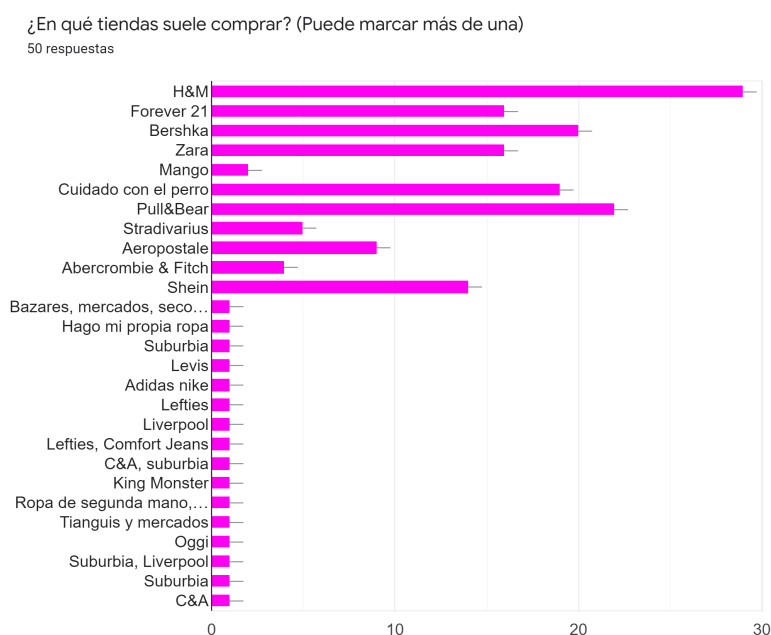


Fuente: Elaboración propia.

Datos personales referentes al tallaje

- Esta pregunta contiene la talla de pantalón y blusa en el caso de las mujeres y pantalón y playera en el caso de los hombres. Se recibieron respuestas muy variadas; que van desde la talla extra chica hasta la extra grande en las blusas para mujeres y de la talla 0 hasta la 38 en las tallas de pantalón, a diferencia del tallaje de hombres, que en playera van desde la chica hasta la extra extra grande e igualmente en el pantalón de la talla 28 hasta la 40.
- Posteriormente se preguntó acerca de las tiendas en las que suelen comprar y los resultados fueron los siguientes: 58% compra en H&M, 44% compra en Pull&Bear, 40% compra en Bershka, 38% en Cuidado con el perro, 32% en Zara y 32% en Forever 21, 28% en Shein, 18% en Aeropostale, 10% en Stradivarius, 8% en Abercrombie & Fitch, 8% en Suburbia, 4% en Mango, 4% Liverpool, 4% Lefties, 4% en C&A, 2% en Oggi, 2% en Confort Jeans, 2% en Adidas, 2% en Nike, 2% en King monster, 2% en Levis, mientras que el 10% opta por ir a tianguis, bazares, second hand y hacer su propia ropa.

Gráfica 7

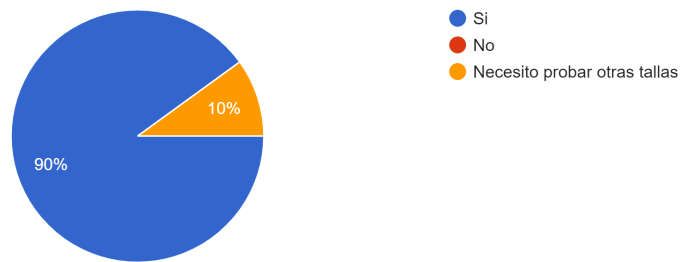


Fuente: Elaboración propia.

9. Se preguntó si en estas tiendas existe ropa de su talla, no o si necesitan probar con otras tallas, la mayoría contestó que sí con un 90%, mientras que el 10% dijo que debe probar otras tallas.

Gráfica 8

¿En esas tiendas suele haber ropa de su talla o necesita probar con otras tallas?
50 respuestas

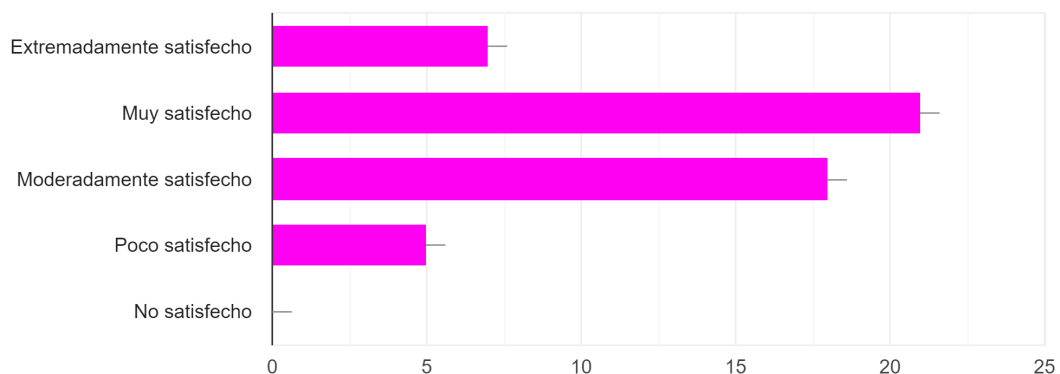


Fuente: Elaboración propia.

10. Es importante saber el nivel de satisfacción que tienen en estas tiendas respecto a las tallas, el 42% contestó que está muy satisfecho, el 36% moderadamente satisfecho, el 14% extremadamente satisfechos mientras que el 10% contestó que están poco satisfechos.

Gráfica 9

¿Qué tan satisfecho está con las tiendas en las que suele comprar respecto a las tallas?
50 respuestas

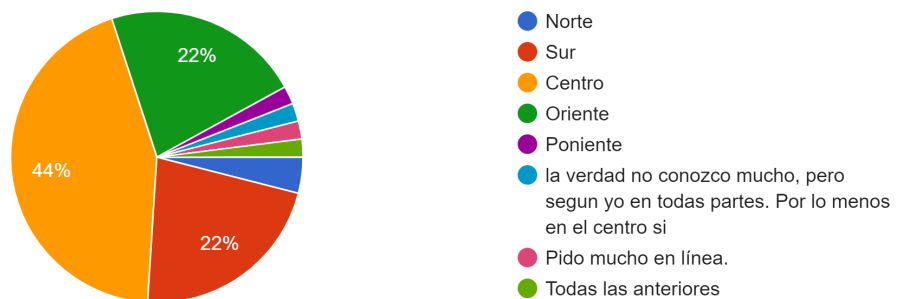


Fuente: Elaboración propia.

11. Para hacer la investigación detallada se debe saber a qué zonas de la Ciudad de México pertenecen estas tiendas, el 44% pertenecen al centro, el 22% al oriente, el 22% al sur, el 4% al norte, el 2% al poniente, el 2% pide mucho en internet, el 2% todas las anteriores y el otro 2% no sabe dónde están.

Gráfica 10

¿En qué zona de la ciudad, suelen estar las tiendas?
50 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Opinión pública sobre el tema

12. ¿Cuál es su percepción acerca de las tallas extra vs las tallas regulares?

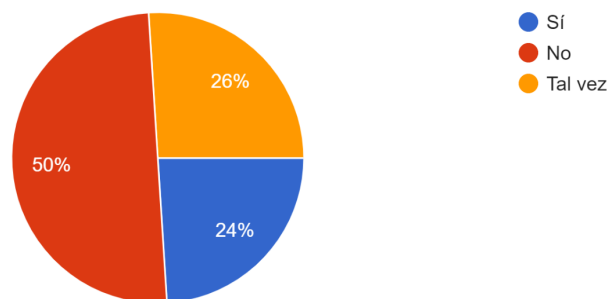
En esta pregunta, la respuesta preponderante fue que existe un cambio abismal entre los estilos de las tallas regulares con respecto a las tallas extra, un cambio de precio y sobre todo una mínima atención a la inclusión de las mismas, en campañas de temporada.

Los participantes coinciden en que la sociedad ha tenido un canon por años en donde aún no son aceptadas las tallas mucho más voluminosas, más reales a los cuerpos latinos y que no se asemejan a la idea eurocentrista.

13. Una pregunta ligada a la percepción de las tallas es si verdaderamente consideran que muchas marcas trabajan este ámbito y las respuestas fueron variadas, nos encontramos un 50% que dicen que no muchas marcas trabajan con las tallas extra, un 26% que dice que tal vez y finalmente un 24% que considera que si hay muchas marcas que lo trabajan.

Gráfica 11

¿Considera que existen muchas marcas que trabajen tallas extra?
50 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

14. Una pregunta importante es sobre el sentimiento que les genera el no encontrar ropa de su talla, en las tiendas a las que suelen acudir y las respuestas fueron contundentes y confirmando lo esperado.

La mayoría se siente triste, con impotencia, ansiedad, inconformidad, frustración, molestia, desesperación, entre otras. Y la explicación a varias es gracias a la presión social que se ejerce en las tallas y sobre todo en la idea de atuendo de acuerdo a cierto cuerpo, que si seguimos con la idea de la percepción, los participantes no consideran una inclusión real en tallas respecto a la moda.

15. ¿Cuál considera que es el problema?

Se presento esta pregunta cómo abierta, así que al identificar la constante se dividió en dos vertientes, aquellos que dicen que no hay ningún problema y los que tienen claro que las marcas solo realizan ropa para cierto tipo de personas, aquellas que son la “mayoría” para ellos, sin embargo, dejan de lado la fisionomía de la región americana, donde si bien muchos son delgados, también muchos son robustos, de caderas grandes, piernas grandes, espalda grande, entre otros, además de la escasez de tallas regulares, es decir, al tener muchos estas tallas, la ropa se va acabando y esto genera el mismo sentimiento cuando las tallas extra no encuentran ropa de su tala en estas tiendas.

16. ¿Quiénes son sus *influencers*⁹ de moda?

20 participantes de 50 contestaron que no tienen ningún influencer o que no siguen modas, pero esta respuesta es incorrecta porque todos siguen a alguien famoso en redes sociales, que aunque no quieran termina influenciando en su vida de alguna forma y de este modo, la moda se encuentra implícita en su estilo de vida.

Los otros 30 participantes al menos pusieron 1 influencer de los que siguen o que consideran su *Gurú stylist*, esto nos da como resultado que la mayoría se basa en el estilo de otra persona para sí mismo, en algunos casos los cuerpos de estos influencers son parecidos a los de las personas que los siguen, con el fin de asemejar su estilo o simple gusto.

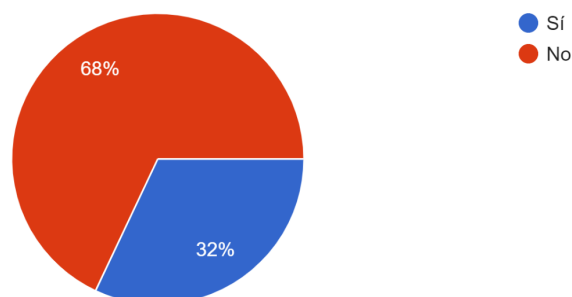
17. Y esto a su vez provoca la compra de los productos que estos influencers promocionan, por esta razón la siguiente pregunta fue si habían comprado ropa que les vieron a ellos y las respuestas fueron un 68% que no y un 32% que sí, siendo la mayoría la respuesta negativa.

⁹ Un influencer es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca.

Gráfica 12

¿Ha comprado ropa que le vió a uno de estos, o en alguna tienda que ellos promocionan?

50 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

18. La pregunta directa a la anterior fue ¿Por qué? con la finalidad de entender el porqué sí o el porqué no compran ropa promocionada por los influencers

La mayoría contestó que no consideran que sea ropa que vaya con su estilo y que mucha de esa ropa es excesivamente cara, por ende solo es publicidad para gente de un estatus social alto. Estas respuestas en cuanto a los que no, pero los que contestaron que sí lo hacen porque comparten su estilo, les gusta seguir *outfits*¹⁰ que ven en pinterest y de esta forma lo recrean con la ropa promocionada por ellos. Además de estas contestaciones también hubo quien dijo que no tiene influencers, incluso que no les interesa tenerlos.

19. Teniendo en cuenta esto, la pregunta siguiente fue si conocían el movimiento de *Body positive*, a lo que los participantes respondieron:

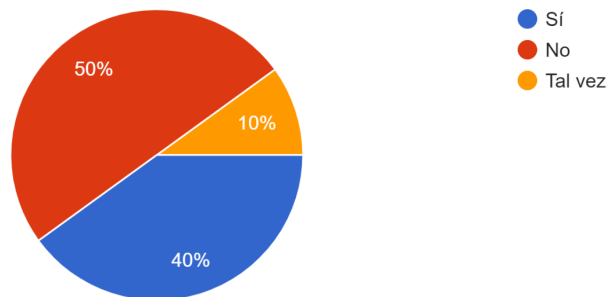
Un 50% dijo que no, mismos que equivalen a 25 respuestas de un total de 50, el 40% dijo que sí con 20 respuestas y por último un 10% contestó tal vez, siendo la minoría de respuestas con 5 del total.

¹⁰ Es la combinación de prendas seleccionada para una ocasión especial. En definitiva, el conjunto elegido para vestir en el trabajo, en un plan de ocio o en una fiesta.

Gráfica 13

¿Conoce lo que es el movimiento Body Positive?

50 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

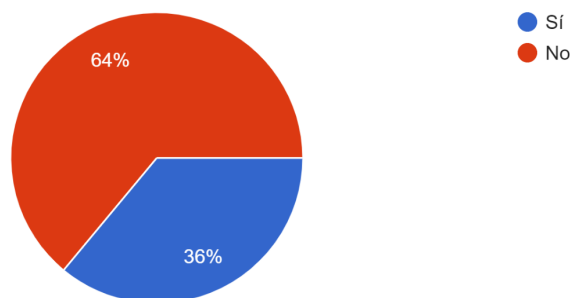
20. Antes de esta pregunta se realizó una explicación rápida de lo que es el movimiento *Body positive*, anteriormente mencionado también para que pudieran contestar esta pregunta con base en ello, por lo tanto las respuestas de los encuestados fueron las siguientes:

El 64% contestó que no, que ninguno de sus influencers apoya el movimiento, siendo esta respuesta, la mayoría, por otro lado el 36% contestó que sus influencers si apoyan el movimiento, teniendo de esta última 18 respuestas.

Gráfica 14

Según la explicación ¿Alguno de sus influencers apoya el movimiento de body positive?

50 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

21. Se preguntó qué quieres eran esos influencers que seguían, por lo que 10 respuestas fueron para influencers femeninas y 4 respuestas fueron para influencers masculinos, 2 respuestas fueron para tiendas de ropa, mientras que 34 respuestas más se dividieron entre dos, 7 que se reservaron la respuesta y los restantes que fueron 27, mismos que contestaron que “no siguen influencers” “no tienen modas” “no tienen tiempo” etc.

Considerando las respuestas se puede inferir que la mayoría de influencers son seguidas por mujeres y que a su vez si tienen cierta repercusión en ellas, a diferencia de los hombres que solo 4 mencionaron a quienes seguían, sin embargo los demás

22. La última pregunta consistió en responder ¿Cuál podría ser una solución al problema de tallas extra no adjuntadas convencionalmente en tallas regulares? y las respuestas fueron muy variadas, por esta razón encuentro adecuado copiar todas las respuestas tal cual, con el fin de identificar cada una de ellas.

A continuación las respuestas de cada encuestado citadas textualmente y organizadas de acuerdo a la aceptación.

Tabla 2 Respuestas

<i>A favor</i>	<i>Neutro</i>	<i>Negativo</i>
Que la sociedad trabaje en la aceptación de todos los cuerpos y no modifique a las chicas	No lo sé. Es una pregunta difícil. Sí conozco mucho ese mercado, así que no se bien cuánta demanda hay para esa ropa, pero si hay suficiente demanda, lo importante sería establecer y ayudar a compañías que se dediquen a crear ropa para gente que usa tallas más grandes	No

Ampliar la gama de tallas para que todos salgamos satisfechos de las tiendas	Pues no creo que haya un problema con las tallas extra, tal vez una forma entre tantas, sería dejar de consumir las marcas que promueven los estereotipos convencionales de belleza.	Adjuntarlas
Dejar de estigmatizar la delgadez y dejar de opinar sobre los cuerpos ajenos	La solución vendría a partir de la educación brindada en casa, dejar de ser gordo fóbicos y evitar comprar en tiendas fast fashion	No tengo respuesta
Hacer campañas para promover y marcar que se deben incluir tallas extras	N/A	No tengo idea
Considero que aunque la industria de la moda esté haciendo el esfuerzo por añadir tallas extra, aún hay dificultades pues en muchas ocasiones las tallas grandes, realmente no lo son	El precio	No lo se
Que, lejos de crear “áreas especiales” para tallas extra, como existen en Liverpool o Sears, sean incluidas y normalizadas en el catálogo regular de tallas exhibidas en las tiendas.	Una regulación de tallas.	I am not sure
Que deberían de agregarlas	Reclamos en las tiendas para que pedirlo a proveedores	La percepción de las personas, considerar tener sobrepeso u obesidad no debería ser cuestión de amor, es algo serio que acarrea problemas de salud, sin embargo existen sus peros como problemas de tiroides u algún otra complicación médica
Que deberían de hacer más ropa extra y tiendas para ampliar el	En primera instancia, no tengo nada en contra de aquellas personas con tallas extras pero	

<p>comercio no cerrarse a lo convencional</p>	<p>sí sería visibilizar que existe un problema de sobrepeso en la población. No se trata de que si las gorditas están de "moda", se trata de crear conciencia y tener mejores hábitos en la vida para disminuir el sobrepeso. Entiendo que hay enfermedades que hacen que las personas engorden y aún que coman sanamente no logran bajar de peso. Considero que hay que ser incluyentes con todas las personas pero de manera responsable, pues muchas empresas se mofan de la realidad para su propio beneficio.</p>	
<p>Realizar una concientización social acerca de la problemática, para así orillar a la industria de la moda a incluir distintos tipos de tallas</p>	<p>Que todos deben sentirse cómodos y bien y la oportunidad de sentirse a la moda</p>	
<p>Que los gobiernos o la autoridad que sea que tenga control sobre las tiendas de ropa ponga como estándar y requisito crear ropa con tallas más grandes para la gente que lo necesite ya que con el tiempo crear esta talla extra será algo normal y común en las demás tiendas, lo que permitirá a todos poder vestir como les guste y encontrar ropa que los haga sentir cómodos más fácil.</p>	<p>La educación y la cultura y más conciencia</p>	
<p>Darle difusión y que el público objetivo sean personas en busca de tallas extra</p>	<p>Estándares de belleza</p>	
<p>Educación social y un marketing com modelos reales, no sobrevalorando lo curvy en</p>	<p>Mejorar los estándares de ajustes de tallas</p>	

<p>modelos bellas, si no reales y no victimizando la obesidad, más bien entendiéndolo como un padecimiento y que los cuerpos son ideales sin importar la talla siempre y cuando se estén saludables</p>		
<p>Que de verdad si harán las tallas a personas latinas, ya que estás por lo general son tallajes en personas extranjeras.</p>	<p>La sociedad es la que se ha encargado de tener esos estándares, creo que es la misma la que podría cambiar eso, todos al darnos cuenta que todos tenemos cuerpos distintos y que necesitamos todas las tallas, tomando en cuenta los diversos cuerpos que existen y obviamente también tomando en cuenta diversos gustos de moda.</p>	
<p>Que todas las tiendas de ropa tengan una gran extensión de tallas tanto como extra G. Y extra C. Y no cuenten con un límite de tallas</p>	<p>Hacer más ropa cómoda para ellas</p>	
<p>Que se borrarán estándares de belleza y que en todas las tallas se considerará los distintos cuerpos que existen así como los estilos</p>	<p>Tomar en cuenta la variedad de cuerpos y estilos sin caer en los estereotipos de moda.</p>	
<p>Integrarlas en las tiendas bajo un estudio de mercado que atienda verdaderamente a las personas de tallas extras.</p>	<p>Que se conociera más el movimiento</p>	
<p>Deconstruir ideas convencionales. Vivir y ponerse lo que queramos. Luchar y crear otros espacios/lugares que hagan tallas para todas.</p>	<p>Que haya un poco más de restock para todas las tallas que se acaban rápido</p>	

En todas las tiendas de ropa debería haber todo tipo de tallas y en proporciones iguales. Ya que todos son iguales y merecen la misma variedad de ropa que cualquier otra persona.	La inclusión dentro de la moda	
Considero que se necesitan nuevas formas de concientizar a la población acerca de los estereotipos que se le da a la mujer acerca de ser "perfecta", en especial con los medios masivos de comunicación. De esta manera crear nuevas campañas acerca de esta problemática	Los estándares de belleza.	
Creo que deberían de haber más campañas sobre esto, porque algunas marcas aunque incluye el extra, no hay mucha diferencia entre sus otras tallas	Que consideren más a las personas con tallas grandes	
Podría ser la inclusión de todo tipo de cuerpos en la moda, considero que ese cambio se está dando en solo algunas marcas, esperemos que más marcas se unan a dicho cambio.		
Enfocarse en hacer tallas reales.		
Darle más difusión a campañas donde incluyan todo tipo de cuerpos		

Fuente: Elaboración propia.

De las diversas respuestas se puede inferir que la mayoría de los participantes tienen una idea de la problemática que es la distinción de las tallas regulares y las tallas extra y el cómo las empresas lo han manejado solo a su conveniencia, dejando de lado la raíz del problema.

Análisis FODA



Capítulo III

Estrategia de comunicación

Presentación

La propuesta estratégica comunicativa se abarcara desde un marco mediático, interpersonal, educativo y de vinculación, en el cual se puedan utilizar los medios de comunicación tradicional y las tecnologías de la información y comunicación, con el fin de dar a conocer de la forma más sencilla y lúdica las características, consecuencias y metas del movimiento de body positive, que “es un movimiento psicosocial y cultural que surge como respuesta a las negativas consecuencias provocadas por los inalcanzables estándares de belleza establecidos por la sociedad como institución”. (Body positive, 2021)

Objetivos: general y particulares

Objetivo general

- Disminuir los estereotipos de moda en la Ciudad de México.

Objetivos particulares

- Concientizar a las industrias de la moda, de la variación corporal que existe en la Ciudad de México
- Mejorar la confianza de los jóvenes en la búsqueda de ropa en las diferentes tallas desde la 24 a la 48
- Visibilizar el problema que existe al no haber tallas más grandes disponibles como las tallas regulares.

27. Metas:

Corto plazo

- Incentivar a que más personas se sientan identificados con el proyecto
- Atraer empresas mexicanas al proyecto

Mediano plazo

- Comenzar a disminuir los estereotipos de moda
- Disminuir los estereotipos de moda establecidos en la CDMX

Largo plazo

- Lograr la incorporación de las tallas extra en tallas regulares sin tener una diferenciación.
- Realizar campañas de difusión para toda la república mexicana
- Naturalizar el uso de las tallas extra en la población y que las empresas lo asuman como parte de su producción

Actores y beneficiarios

- Los actores que forman parte de esta estrategia de comunicación están conformados por chicos del movimiento body positive y empresas que quieran unirse al proyecto, que se encuentren verdaderamente comprometidos y no lo piensen solamente como una estrategia de marketing, sino como un compromiso real. Además de las empresas que formarán parte de la estrategia.
- Los beneficiarios son jóvenes de 20 a 35 años residentes de la Ciudad de México.

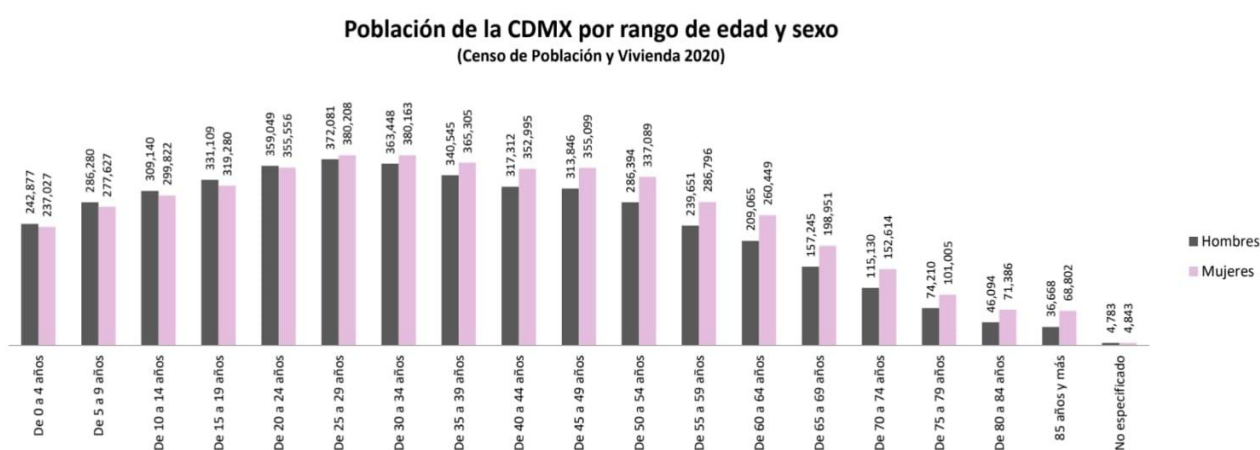
Perfil socio-demográfico de los beneficiarios

Los beneficiarios serán adultos jóvenes de 20 a 35 años de edad, que residan en la Ciudad de México.

Según estadísticas del INEGI (2019) la República Federal de México está formada por 31 estados a los que se une el Distrito Federal, cuya denominación pasó a ser Ciudad de México en 2017. De acuerdo con los datos del Censo de Población y Vivienda de 2020, en la Ciudad de México habitan 4 millones 805 mil 017 mujeres y 4 millones 404 mil 927 hombres.

- Los rangos que presentan mayor participación en el caso de las mujeres son los que van de los 25 a los 29 años, seguido de los 30 a los 34 años con 380 mil 208 y 308 mil 163 respectivamente.
- En el caso de los hombres, los rangos que presentan mayor participación coinciden con los rangos de los 25 a los 29 años, seguido de los 30 a los 34 años con 372 mil 081 y 363 mil 448 respectivamente.

Gráfica 15. Rango de edad y sexo en la Ciudad de México



Fuente: (INEGI, 2020).

La Ciudad de México, se encuentra dividida en 16 alcaldías que son: Álvaro Obregón, Azcapotzalco, Benito Juárez, Coyoacán, Cuajimalpa de Morelos, Cuauhtémoc, Gustavo A. Madero, Iztacalco, Iztapalapa, Magdalena Contreras, Miguel Hidalgo, Milpa Alta, Tlalpan, Tláhuac, Venustiano Carranza y Xochimilco. Tomando en cuenta que se utilizará una estrategia mediática, el INEGI (2019) realizó una encuesta sobre la población que usa las tecnologías de la información y comunicación en la Ciudad de México, dividiéndolos por grupo de edad y género.

Figura 4

Porcentaje de población de 15 a 29 años que usa tecnologías de información y comunicación, por grupos de edad y sexo según dispositivo que usa 2019

Grupo de edad	Dispone de teléfono celular	Usa computadora portátil (laptop, notebook)	Usa computadora de escritorio	Usa tableta
Total	91.8	40.3	32.0	15.3
15 a 19 años	89.7	39.7	37.0	14.6
20 a 24 años	92.7	45.4	29.4	14.8
25 a 29 años	93.4	35.6	28.7	16.7
Hombres	92.3	43.6	33.7	14.0
15 a 19 años	90.2	44.0	37.9	12.3
20 a 24 años	93.8	46.8	31.0	14.0
25 a 29 años	93.1	39.4	31.4	16.4
Mujeres	91.4	37.2	30.4	16.6
15 a 19 años	89.2	35.6	36.3	16.9
20 a 24 años	91.6	43.9	27.8	15.7
25 a 29 años	93.6	32.5	26.3	17.0

Nota: La suma de los porcentajes es superior a cien porque una persona puede tener más de uno de los dispositivos.

Fuente: (INEGI, 2019).

Estrategias

La siguiente tabla muestra las estrategias a seguir para la disminución de los estereotipos de moda y la visibilización de la notable diferencia que hacen las industrias entre tallas regulares y tallas extra.

Tabla 4. Estrategias y tácticas del plan propuesto

<i>Estrategia</i>	<i>Táctica</i>
<i>1. Interpersonal</i>	<ul style="list-style-type: none">- <i>Táctica 1: Feria "Incluyendo cuerpos en la moda"</i>- <i>Táctica 2: Stands "Los cuerpos de la Ciudad"</i>
<i>2. Educativa</i>	<ul style="list-style-type: none">- <i>Táctica 3: Talleres para jóvenes y adultos "Los estereotipos y sus repercusiones psicoemocionales"</i>
<i>3. Vinculación</i>	<ul style="list-style-type: none">- <i>Táctica 4: Convenios de participación "Acercamiento y contacto para la búsqueda de recursos"</i>
<i>4. Mediática</i>	<ul style="list-style-type: none">- <i>Táctica 5: Campaña de sensibilización</i>

Fuente: Elaboración propia.

Justificación de las estrategias

Este trabajo consiste en el diseño de una estrategia comunicativa, entendemos como estrategia a un plan mediante el cual se busca lograr una meta, en este caso está enfocada en la sensibilización y disminución de los estereotipos de moda en jóvenes de la Ciudad de México. El objetivo del proyecto, está encaminado en la disminución de los estereotipos de moda, haciendo hincapié en la diferenciación que existe entre las tallas regulares y las tallas extra en tiendas de ropa en las diferentes alcaldías de la Ciudad, a través de tácticas educativas, mediáticas, interpersonales y de vinculación que permitirán tener un acercamiento al problema y que de esta forma las personas se sientan “respaldadas” en cuanto a la percepción que se tiene de las tallas y la poca existencia de muchas.

● *Estrategia interpersonal*

Es importante familiarizar a las personas con el tema que se aborda, desde una perspectiva mucho más cercana, es decir a través de un lenguaje práctico y humanístico. Para esto se determinó realizar ferias de tallas extra en diferentes puntos de la Ciudad de México, como el Complejo Cultural los Pinos, Zócalo de la ciudad de México, asistiendo a bazares, entre otros.

Además de buscar voluntarios que quieran participar en las campañas que se realizarán.

● *Estrategia educativa*

Una estrategia básica en este proyecto es la educativa, ya que nos permitirá fomentar en las preparatorias y universidades, a los jóvenes la importancia del amor propio y adentrarlos en el significado de los estereotipos de moda y el daño que hacen en la sociedad, creando cuerpos imaginarios perfectos, por esta razón es muy importante que las pláticas estén diseñadas con el enfoque social correcto es decir, que cuenten con las ventajas, desventajas, soluciones, entre

otras; que le podríamos dar al problema de la distinción que existe de tallas regulares con las tallas extra, actualmente en las tiendas de ropa de la Ciudad de México.

Serán 3 pláticas en donde se haga conciencia sobre la importancia de la homogeneización de las tallas en la Ciudad de México con un enfoque más lúdico y didáctico para que sea de fácil entendimiento.

● *Estrategia de vinculación*

Esta estrategia consta de generar una conexión con empresas principalmente mexicanas como Ferrioni y Cuidado con el perro para poder darles a conocer de qué trata la estrategia y de esta forma hacer la gestión de la integración al proyecto, teniendo un acuerdo entendido en el cual se especifique que serian patrocinadores de la marca, ayudando con recursos materiales a cambio de la integración y orientación para que puedan incluir tallas extras en sus tiendas. Siendo un compromiso social que beneficiará a ambas partes.

● *Estrategia mediática*

Los recursos digitales en esta época son una parte fundamental de todas las campañas tanto exitosas como las que no lo han sido, sin embargo, todos cuentan como una estrategia mediática y esta no será la excepción.

Se realizarán posters que hagan referencia al proyecto y se distribuirán en redes sociales, acompañadas de pies de páginas que hablen y expliquen un poco lo que busca este trabajo con el objetivo de que visualmente les sea interesante y pregunten sobre el tema.

Tabla 5. Marco lógico

<i>Resumen narrativo</i>	<i>Indicador de evaluación</i>	<i>Medio de verificación (Evidencias)</i>	<i>Supuesto</i>
Ferias en diferentes partes de la CDMX	Observar el lenguaje corporal, el interés y la importancia que los jóvenes le otorgan a la información que se les dará sobre el proyecto.	<ul style="list-style-type: none"> ● Registro (Con correo electrónico) para más información. ● Hoja de evaluación ● Fotos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de interés. 2. Falta de recursos para realizar la actividad.
Stands colocados en puntos estratégicos	Observar el interés del público en general en cuanto al tema por medio de folletos y una breve explicación.	<ul style="list-style-type: none"> ● Registro (Con correo electrónico) para más información. ● Fotos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de interés 2. Falta de recursos para realizar la actividad 3. Falta de gente en el punto colocado
Talleres para jóvenes y adultos	Brindar información y apoyo a los jóvenes para que de esta manera se estudie el lenguaje corporal y la comunicación de ellos con nosotros. Además de tener un gran número de personas en las pláticas.	<ul style="list-style-type: none"> ● Registro (Con correo electrónico) para más información. ● Asistencia en las 2 sesiones ● Fotos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de interés 2. Falta de apoyo por parte de las escuelas
Acercamiento y contacto para la búsqueda de recursos	Interés de colaborar con las empresas mexicanas y así mismo las empresas se sientan incentivadas a formar parte del proyecto.	<ul style="list-style-type: none"> ● Concertación de cita para hablar sobre el proyecto ● Convenio 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de interés 2. Falta de recursos
Campaña de sensibilización	Medir el nivel de impacto que el proyecto genera en las redes sociales elegidas, si es necesario algún cambio o si la propaganda es adecuada.	<ul style="list-style-type: none"> ● Cantidad de visualizaciones ● Cantidad de likes, retweets, o compartidas de las publicaciones. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de interés 2. Falta de interacción en las redes

Fuente: Elaboración propia.

Factibilidad y viabilidad del proyecto

Se consideró que el proyecto era factible ya que en la actualidad la moda es un tema recurrente, ya que, cambia conforme las sociedades evolucionan. Son conceptos que avanzan juntos, crecen y se deforman de la misma manera y bajo las mismas influencias.

Los problemas con los estereotipos se encuentran estrechamente ligados con la moda, sin embargo es bien sabido que no es el único factor que afecta directamente, sino, industrias como las del cine y el entretenimiento han repercutido considerablemente en las ideas que se tienen hoy en día sobre el ideal de vida, familia, cuerpo, etc.

Este proyecto abarca la influencia que tiene la moda en los estereotipos en los jóvenes, enfatizando el daño que estos crean psicosocialmente y la importancia de que se vayan erradicando en la ciudad y dejando de lado la distinción que se ha creado en las tallas regulares de las tallas extra.

Además de la poca disponibilidad de tallas que existe en las tiendas, intentando que hagan más de 50 prendas por talla en tienda y de esta forma se abarque un mercado que se deja de lado, las tallas que van después de la XL.

De acuerdo con una encuesta realizada con anterioridad el no encontrar tallas en las tiendas provoca un sentimiento de frustración en tallas pequeñas, notando que en tallas grandes los sentimientos cambian a enojo y esto provoca el incriminarse a sí mismos la talla que poseen en ese momento, dejando el amor propio, la salud mental y la estabilidad emocional de lado.

Atendiendo este mercado, las empresas se verán beneficiadas por la imagen que mostrarán al target donde lleven a cabo el ejercicio de la inclusión en un ámbito real para los cuerpos mexicanos, teniendo una estrategia de marketing encaminada a un beneficio social mutuo.

Desarrollo de las tácticas

● *Táctica 1 y 2 "Ferias"*

Esta estrategia busca crear un acercamiento con los beneficiarios a través de dos ferias, que constan de la creación y producción de dos eventos en donde contaremos con stands invitados para brindar información clara y precisa del proyecto y además ofrecer un momento de relajación para todos.

Estas tácticas son consideradas principales por la aplicación práctica que conlleva, el tener un acercamiento

En el siguiente cuadro se explica específicamente lo necesario para llevar a cabo la realización de las ferias

Tabla 6

Logística y organización

<i>Táctica 1 y 2</i>	<ul style="list-style-type: none">● Ferias informativas "Incluyendo cuerpos en la moda"
<i>Objetivo</i>	<ul style="list-style-type: none">● El objetivo principal de la táctica es informar de una manera presencial sobre lo que es el proyecto y sensibilizar a
<i>Duración</i>	<ul style="list-style-type: none">● Mes 4 y 6● En el mes 4, será en el primer domingo del mes● En el mes 6, será en el tercer domingo del mes
<i>Recursos humanos</i>	<ul style="list-style-type: none">● 4 organizadores● 4 personas encargadas de la seguridad● 4 paramédicos● 4 personas de protección civil● 4 personas encargadas del montaje● 4 personas de producción● 4 personas encargadas de atención al público

<i>Recursos materiales</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Mesas ● Sillas ● Publicidad impresa ● Carpa ● Agua ● Vasos ● Totems ● Equipo de sonido ● Escenario ● Planta de luz
<i>Lugar</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Complejo cultural “Los pinos” <p>Por medio de un escrito con toda la logística del evento se envía a Amalia Galván que es la encargada de vinculación del complejo para que se realice la gestión y aceptación del evento.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Puntos estratégicos de la CDMX para instalar los stands
<i>Stands invitados</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Cuidado con el perro ● Ferrioni ● Bazares ● Saba ● Naturella
<i>Actividades</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Pláticas ● Juegos ● Venta de ropa y accesorios ● Tik toks ● Conciertos ● Venta de comida
<i>Tiempo de la feria</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● 7 horas de las 11:00 am a 17:30

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5. Logo institucional



Fuente: Gobierno de México.

Figura 6. Logo del recinto



Fuente: (Complejo cultural Los Pinos, 2023).

Figura 7. Mapa del recinto



Fuente: (Complejo cultural Los Pinos, 2023).

● *Táctica 3 Talleres*

El principal motivo que originó la creación de estos talleres es la necesidad inmediata de concientizar a las próximas generaciones sobre lo que son los estereotipos de moda, factores a considerar, la forma de evitarlos y el gran beneficio que tenemos al tener un amor propio inculcado desde joven, a nivel emocional, físico y psicosocial.

A continuación se muestra todo lo necesario para poder realizar los talleres.

Tabla 7

Logística y organización

<i>Táctica 3</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Talleres para jóvenes y adultos “Los estereotipos y sus repercusiones psicoemocionales”
<i>Objetivo</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Fomentar en las preparatorias y universidades, la importancia del amor propio y adentrarlos en el significado de los estereotipos de moda y el daño que hacen en la sociedad.
<i>Duración</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Mes 2 y 3 ● En el mes 2 será en el primer miércoles del mes y segundo ● En el mes 3 será en el segundo miércoles del mes y tercero
<i>Recursos humanos</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● 2 personas encargadas de la logística ● 2 personas encargadas del montaje y producción ● 1 ponente
<i>Recursos materiales</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● 2 sillas ● 1 mesa ● Equipo de sonido ● Salón, auditorio, patio ● Botellas de agua ● Proyector ● Plumones ● Hojas blancas ● Tijeras ● Imágenes ● 1 Espejo
<i>Lugar</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Preparatoria (IEMS) (Bachilleres) (IPN) (UNAM) ● Universidades (UACM) (IPN) (UAM) (UNAM)

<i>Público meta</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Jóvenes de entre 15 y 19 ● Adultos de entre 20 y 35
<i>Perfil del ponente</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Adulto joven de entre 25 y 35 años ● Sexo indistinto ● Con estudios en psicología de preferencia además de tener conocimientos en comunicación y pedagogía
<i>Aforo mínimo y máximo</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Dependerá del lugar que sea asignado en las instituciones predestinadas, sin embargo, el curso está diseñado para no más de 30 personas por sesión
<i>Temas</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● La adolescencia ● Los estereotipos sociales por medio de Hollywood, moda, familia y entorno. ● Consecuencias normales, moderadas y graves de los estereotipos. ● Body positive ● Salud y nutrición
<i>Estrategias pedagógicas</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Como forma de mejorar los procesos de enseñanza, la relación de los aspectos teóricos con las problemáticas de la vida diaria será de suma importancia, esto mediante la autorreflexión por parte de quienes participan en las situaciones sociales de enseñanza, con el fin de mejorar la racionalidad sus propias prácticas educativas y su comprensión sobre las mismas, además de una construcción social desde las diversas situaciones en las instituciones en que estas prácticas se realizan.

Fuente: Elaboración propia.

Plan docente

A continuación se presenta la sugerencia de actividades correspondientes a las 6 sesiones y los materiales a utilizar.

Tabla 8

<i>Sesión</i>	<i>Tema</i>	<i>Actividades pedagógicas</i>	<i>Materiales</i>
1	La juventud y sus composiciones sociales.	Presentación de los talleres Lectura del cuento “El corazón del pintor” Experiencias que hayan tenido en la sociedad, ya sean buenas o malas.	<ul style="list-style-type: none"> - Proyector - Pizarrón - Plumones o gises
2	Los estereotipos sociales por medio de Hollywood, moda, familia y entorno.	Análisis de algunas películas donde los estereotipos no están tan marcados. Elaboración de un collage.	<ul style="list-style-type: none"> - Proyector - Pizarrón - Plumones o gises - Hojas blancas
3	Consecuencias normales, moderadas y graves de los estereotipos.	Mesa de debate Elaboración de un memorama con las posibles causas para comentarlas al final	<ul style="list-style-type: none"> - Cartulina - Plumones - Tijeras - Imágenes
4	Salud y nutrición (Trastornos alimenticios)	Dinámica de identificación individual a través del espejo. Análisis de el plato del buen comer	<ul style="list-style-type: none"> - Pizarrón - Hojas blancas - Espejo
5	Body positive	Presentación en power point y video Mapa mental individual	<ul style="list-style-type: none"> - Proyector - Pizarrón - Hojas blancas - Colores
6	Conclusiones finales	Retroalimentación sobre el taller y despedida	

Fuente: Elaboración propia.

● *Táctica 4 Convenios de participación*

Esta táctica es de suma importancia, por el compromiso que se busca entre colaboradores y el proyecto, con el fin de involucrar los poco a poco con diferentes dinámicas sociales que se presentarán para valoración de ellos.

Tabla 9

Logística y organización

<i>Táctica 4</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● . Convenios de participación “Acercamiento y contacto para la búsqueda de recursos”
<i>Objetivo</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● El objetivo se centra en la necesidad de financiamiento para poder llevar a cabo el proyecto y por ende cada una de las tácticas creadas en el plan de comunicación
<i>Contacto</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Ferrioni ● Cuidado con el perro ● Saba ● Naturella
<i>Criterios</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Los criterios a tomar en cuenta es el compromiso social e interés que la marca muestre al explicar el proyecto. ● Accesibilidad en cuanto a peticiones de nosotros a ellos y ellos a nosotros. ● Aceptación de los términos y porcentaje ofrecido por el proyecto.
<i>Acuerdos</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Patrocinio a cambio de publicidad. Específicamente colaborar con un proyecto que se realiza con base en un problema social que beneficiaría a la marca en cuanto a conciencia social.
<i>Porcentaje</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● 25% de patrocinio para el proyecto a cambio de publicidad en toda la campaña tanto ATL como BTL, resaltando sus puntos fuertes y procurando siempre mencionar y

	agradecer a la marca por el apoyo.
Lugar	<ul style="list-style-type: none"> El lugar se determinará según sea la petición de los ejecutivos encargados de la planeación de citas. Nosotros estaremos dispuestos a acoplarnos a lo que se elija.

Fuente: Elaboración propia.

- *Táctica mediática*

Brief creativo

Problema de comunicación ¿Cómo ubicamos el proyecto?

Anteriormente han lanzado campañas respecto a las tallas extra y el body positive, utilizando el mismo discurso repetitivamente, sin embargo, no tienen la perspectiva que en este caso se quiere dar, haciendo alusión a la visibilización de la distinción de tallas regulares y tallas extra, que las tiendas en la Ciudad de México hacen.

Tipo de campaña sugerida

Relanzamiento

Target

Adultos jóvenes de 20 a 35 años residentes de la Ciudad de México

Grupo primario: Chicos del movimiento body positive

Grupo secundario: Población en general

Actores (enunciadores)

Chicos del movimiento body positive y empresas que quieran unirse al proyecto, que se encuentren verdaderamente comprometidos y no lo piensen solamente como una estrategia de marketing, sino como un compromiso real.

Tiempo de duración

6 meses

Identidad del grupo o del proyecto

Figura 8



Fuente: Elaboración propia.

Tono y manera

Se utilizará la segunda persona del singular de manera efusiva, amigable y formal para las personas que va dirigida

Eslogan

La talla, es un EXTRA en el estilo

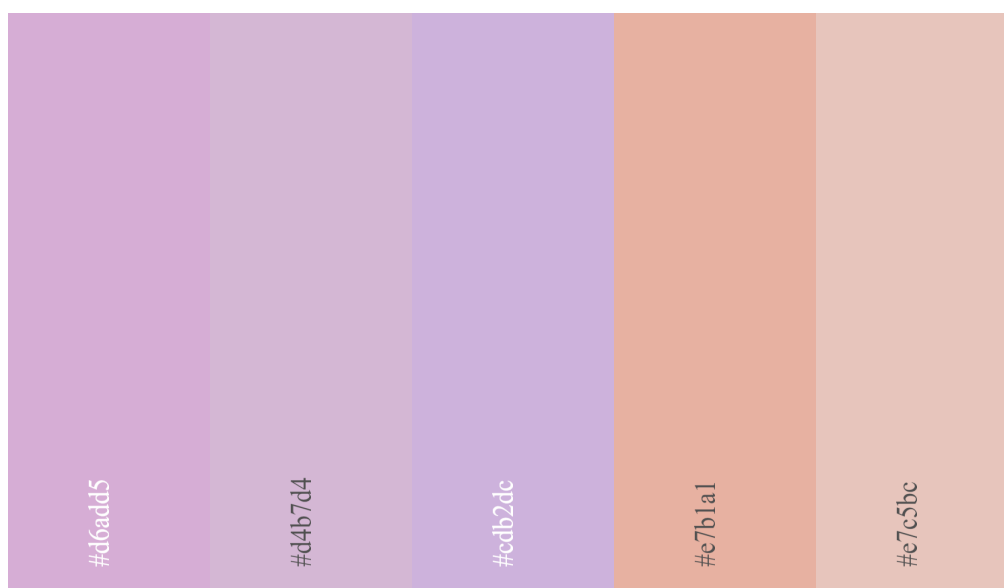
Nota: Tanto el eslogan como los logos fueron creados por y para identificar el proyecto para el movimiento del body positive como estilo de vida.

Identidad visual de campaña

- Colores

Colores pastel en rosa y café

Figura 9



Fuente: Elaboración propia.

- Personajes

Personas de todas las tallas

- Ambiente

Exterior

Sentimientos y valores que quieren transmitir los mensajes

Amor propio, empatía, igualdad, orgullo, respeto, solidaridad

Promesa básica

La propuesta comunicativa permitirá la igualdad de tallas, sin diferenciación entre regulares y extra.

Las empresas colaboradoras ofrecerán tallaje amplio para los modelos que tienen

Call to action

Apoyo a la iniciativa de la homogeneización de las tallas regulares y extra en la ciudad de México

Brief de medios

Selección de medios

- Medios primarios

Facebook:

- La comunicación es inmediata
- Es un medio masivo que llega a muchas personas
- Es una plataforma gratuita y las personas pueden interactuar con las publicaciones
- Se pueden manejar diferentes tipos de comunicación
- Se pueden pagar a bajo costo para dirigir o promocionar un mensaje

Instagram

- Actualmente es un medio muy utilizado por nuestro target
- También es una plataforma gratuita
- Encontramos más interacción de influencers de ropa
- Todo lo que se muestra es visual, por ende el mensaje debe ser inmediato

Medios secundarios

Twitter

- No existen restricciones en el contenido
- Lo usan más adultos jóvenes
- Utilizan palabras clave para la comunicación
- Inmediatez de comunicación

Racional de medios

Facebook

Considerando la inmediatez de la información en los medios de comunicación digitales, se escogió facebook como medio principal por el cual se llevará a cabo la promoción y difusión de las estrategias gracias al alcance de usuarios que tiene.

Instagram

Considerando la audiencia de la red, enfocada en adultos jóvenes se decidió que era importante utilizarla por su facilidad para mostrar la información a través de imágenes, videos e infografías, es un medio donde todo es visual y permitirá que la información sea mucho más precisa y de fácil entendimiento.

Twitter

Es una red social en la cual solo se pueden insertar 140 caracteres por tweet esto quiere decir que todo debe ser sintetizado a su máxima expresión, por esta razón se pretende introducir infografías en imágenes y palabras clave que describan un poco del proyecto, además de que se utilizara para la difusión de los eventos y talleres.

Tabla 10

Flow chart (estrategia de medios)

	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Facebook	■		■			■					■		■		■		■		■		■		■	
Instagram		■		■		■		■	■		■		■		■			■		■	■		■	
Twitter			■				■				■				■				■				■	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11

Planes de medios (por medio)

Medios digitales	Periodicidad	Duración	Contenido
Facebook	2 publicaciones a la semana y 1 historia. Los días lunes y jueves serán las publicaciones y la historia los días viernes.	6 meses <ul style="list-style-type: none"> Mes 1 Semana 1 y 3 Mes 2 Semana 2 Mes 3 Semana 3 Mes 4 Semana 1 y 3 Mes 5 Semana 1 y 3 Mes 6 Semana 1 y 3 	<ul style="list-style-type: none"> ♥ Información referente a las tallas extra en México. ♥ Memes sobre la ropa. ♥ Videos de fragmentos de películas o videos musicales donde fomenten la inclusión. ♥ Definición del body positive con ejemplos. ♥ Datos curiosos. ♥ Información de los eventos.
Instagram	2 historias 4 veces a la semana y 1 publicación en el feed a la semana. Los días lunes, miércoles, viernes y domingo y la publicación será	6 meses <ul style="list-style-type: none"> Mes 1 Semana 2 y 4 Mes 2 Semana 2 y 4 Mes 3 Semana 2 y 4 Mes 4 Semana 1,2,3 y 4 Mes 5 Semana 2 y 4 	<ul style="list-style-type: none"> ♥ La importancia de la inclusión. ♥ Historia de los modelos plus size. ♥ Collage de modelos plus size. ♥ Video de la moda a través de los años. ♥ Información de los eventos. ♥ Memes sobre la inclusión.

	el día jueves.	<ul style="list-style-type: none"> • Mes 6 Semana 1,2,3 y 4 	
Twitter	2 publicaciones a la semana. Los días martes y sábado.	4 meses <ul style="list-style-type: none"> • Mes 1 Semana 3 • Mes 2 Semana 2 • Mes 3 Semana 3 • Mes 5 Semana 1 y 3 	<ul style="list-style-type: none"> ♥ Video del evento. ♥ Datos curiosos. ♥ Información referente a las marcas de ropa y las tallas. ♥ Información del evento. ♥ Imágenes de artistas que promuevan la inclusión y el body positive. ♥ Memes de gente que reprueba el amor propio.

Fuente: Elaboración propia.

Pautas de medios (versiones que se van a manejar por día)

Plataforma creativa

Bocetos, posters, etc

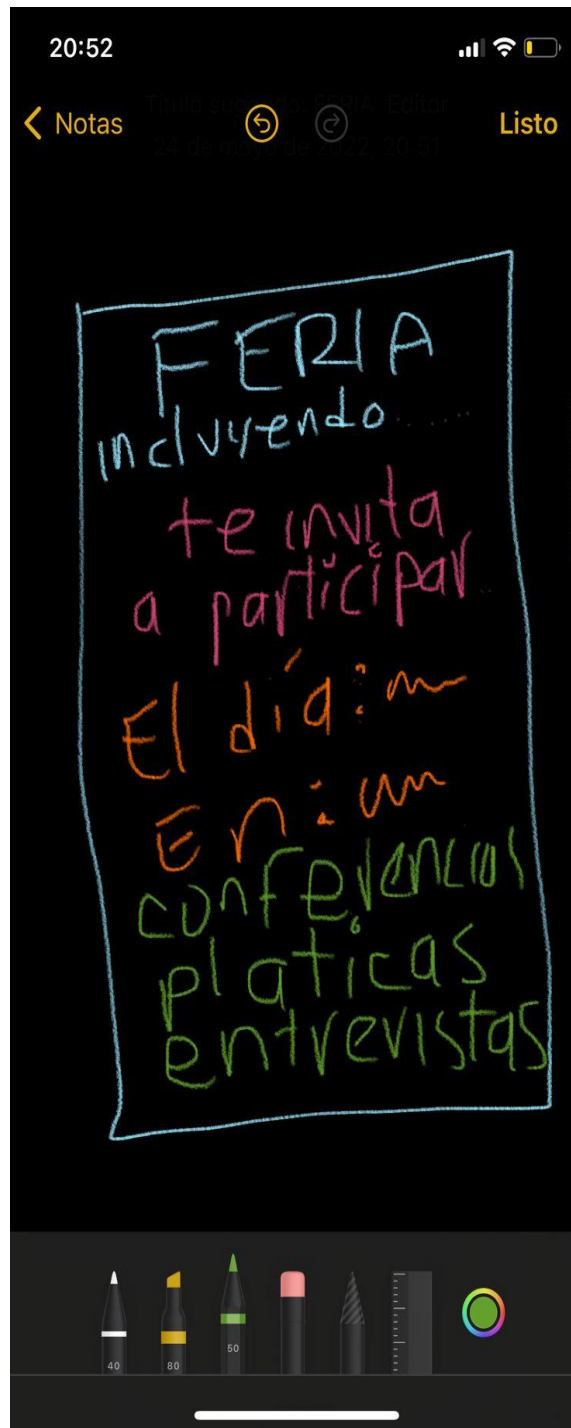
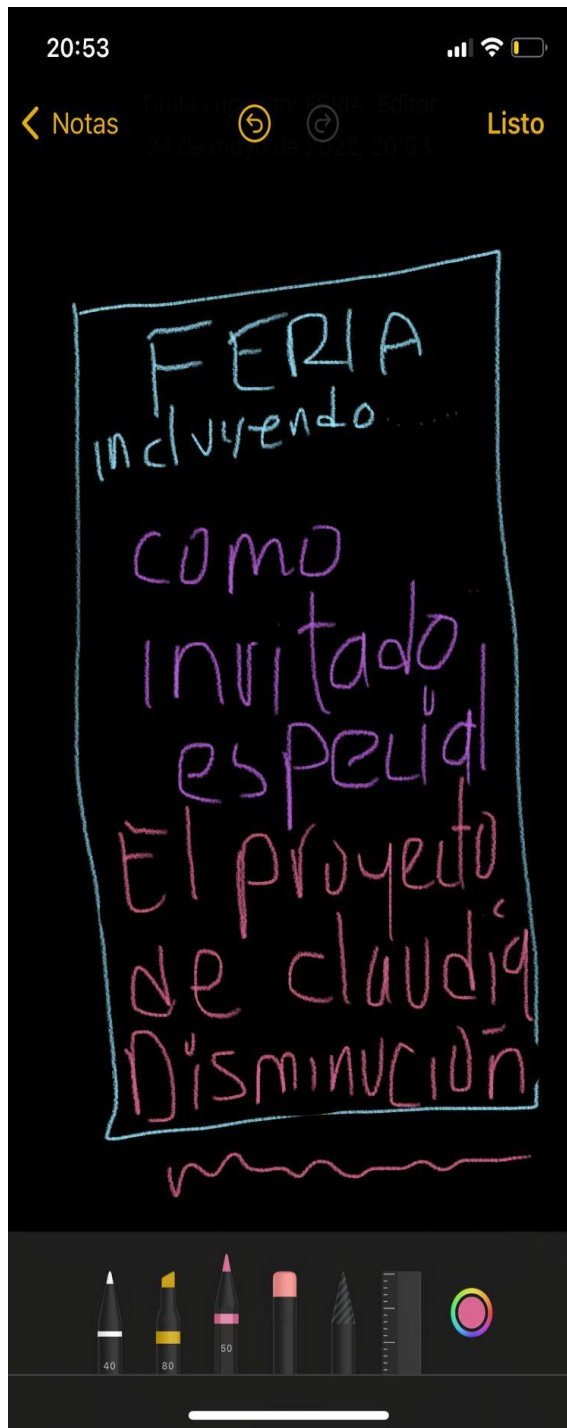
Figura 10



Fuente: Elaboración propia.

Bocetos previos a los definitivos

Figura 11 y Figura 12



Fuente: Elaboración propia.

Carteles definitivos

Figura 13. Cartel de feria



Fuente: Elaboración propia

Figura 14. Cartel de feria

FERIA
INCLUYENDO CUERPOS
EN LA MODA

PLATICAS | CONFERENCIAS | TALLERES



Invitado especial:

DISMINUCIÓN DE LOS ESTEREOTIPOS DE
MODA EN LA CIUDAD DE MÉXICO EN
ADULTOS JÓVENES

Por: Claudia Jasso

Fuente: Elaboración propia.

Figura 15. Cartel de stands



"LA TALLA, ES UN
EXTRA EN EL ESTILO"





Lugares y Horarios:

- Metro Copilco
- Calle Madero
- Centro Coyoacán

Agosto 17
10:00 a 17:00 hrs

@BodypositiveMx

Te invitamos a conocer los
stands itinerantes

LOS CUERPOS DE LA CIUDAD

Acércate para recibir
información y actividades

Fuente: Elaboración propia.

Figura 16. Cartel de taller

LA TALLA, ES UN EXTRA EN EL ESTILO

Te invitamos al taller:

LOS ESTEREOTIPOS Y SUS REPERCUSIONES PSICOEMOCIONALES

Una probadita de cómo influye el mundo de la moda en la sociedad

Instituto de Educación Media Superior, Iztapalapa.

Julio 20 a las 08:00 hrs.

Informes:
tutalla@gmail.com ó en las redes sociales de Body Positive Mx

✉️ f @

Fuente: Elaboración propia.

Figura 17. Cartel para taller

LA TALLA, ES UN EXTRA EN EL ESTILO

Te invitamos al taller:
Los estereotipos y sus repercusiones psicoemocionales

LOVE YOUR BODY

Una probadita de cómo influye el mundo de la moda en la sociedad

Informes:
tutalla@gmail.com o en las redes sociales Body Positive Mx

Instituto de Educación Media Superior,
Iztapalapa
Julio 20 a las 08:00 hrs.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 18. Cartel para taller



The poster is divided into several color-coded sections: a top-left beige section with a faint line drawing of a person's silhouette; a top-right pink section with the main title; a middle-left beige section with an invitation and a topic box; a middle-right purple section with location and date information; a bottom-left section with a group photo of diverse people; and a bottom-right beige section with contact information and social media icons.

LA TALLA, ES UN EXTRA EN EL ESTILO

Te invitamos al taller:

LOS ESTEREOTIPOS Y SUS REPERCUSIONES PSICOEMOCIONALES

Una probadita de cómo influye el mundo de la moda en la sociedad

Universidad Autónoma de la Ciudad de México, Centro histórico.

Julio 20 a las 08:00 hrs.

Informes: tutalla@gmail.com ó en las redes sociales de Body Positive Mx



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12

Presupuesto del proyecto

Táctica 1 y 2

<i>Recursos humanos</i>	<i>Precio</i>	<i>Recursos materiales</i>	<i>Precio</i>
4 Organizadores	\$2,700 c/u = \$10,800	15 Mesas	\$60 c/u = \$900
4 Personas de seguridad	\$2,000 c/u = \$8,000	200 Sillas	\$5 c/u = \$1,000
4 Paramédicos	\$2,000 c/u = \$8,000	350 Folletos impresos	\$7 c/u = \$2,450
4 Personas de protección civil	\$2,000 c/u = \$8,000	1 Carpa jumbo	\$10,000
4 Personas de producción	\$2,500 c/u = \$10,000	350 Botellas de agua paq de 28 (13 paquetes)	\$75 c/p = \$975
4 Personas de montaje	\$2,000 c/u = \$8,000	350 Vasos de plástico paq de 50 (7 paquetes)	\$37 c/p = \$259
4 Personas de atención a público	\$1,800 c/u = \$7,200	4 Totems	\$0 (Proporcionados por Los pinos)
4 Personas de intendencia	\$2,000 c/u = \$8,000	Equipo de sonido	\$8,000
4 Personas de atención al público para stand itinerante	\$1,200 c/u = \$4,800	Escenario	\$2,000
		Planta de luz	\$7,000
		15 Manteles	\$0 (Incluidos en la renta de las mesas)
		Piso de madera 200 m2	\$50 m2 = \$10,000
		4 Stands de plástico	\$1,100 c/u = \$4,400
		12 Portabanners	\$355 c/u = \$4,260
		12 Banners	\$150 c/u = \$1,800
Total:	\$ 72,800 mx	Total:	\$53,044 mx

Fuente: Elaboración propia.

Total: \$72,800+\$53,044=\$125,844 mx

Tabla 13

Táctica 3

<i>Recursos humanos</i>	<i>Precio</i>	<i>Recursos materiales</i>	<i>Precio</i>
2 Personas encargadas de la logística	\$4,500 c/u = \$9,000	2 sillas	\$0 (proporcionadas por la institución)
1 Persona de apoyo al ponente	\$1,500	1 mesa	\$0 (proporcionada por la institución)
1 Ponente	\$7,000	Equipo de sonido (micrófono y bocina solo si es en auditorio)	\$0 (proporcionado por la institución)
		Salón, auditorio, patio	\$0
		2 paquetes de botellas de agua (paq de 28)	\$75 c/u = \$150
		Proyector	\$0 (proporcionado por la institución) en caso de no ser así \$1,799
		2 paquetes de plumones (50 pz)	\$398 c/u = \$776
		500 Hojas blancas	\$218
		6 Tijeras	\$42 c/u = \$252
		200 Impresiones de imágenes	\$7 c/u = \$1,400
		1 Espejo	\$1,290
Total:	\$17,500 mx	Total:	\$5,885 mx

Fuente: Elaboración propia.

Total: \$17,500+\$5,885=\$23,385 mx

Tabla 14

Táctica 4

<i>Recursos humanos</i>	<i>Precio</i>	<i>Recursos materiales</i>	<i>Precio</i>
1 Community manager y 1 apoyo	\$1,500 c/u = \$3,000	Transporte Proyector 10 Carpetas de presentación 10 Impresiones de la táctica	\$500 c/u = \$1000 \$0 (proporcionado por el lugar) en caso de no ser así \$1,799 \$39 c/u = \$390 \$20 c/u = \$200
Total:	\$3,000 mx	Total:	\$3,389 mx

Fuente:Elaboración propia.

Total: \$3,000+\$3,389=\$6,389 mx

Tabla 15













Resumen de inversión

<i>Táctica 1 y 2</i>	<i>\$125,844 mx</i>
<i>Táctica 3</i>	<i>\$23,385 mx</i>
<i>Táctica 4</i>	<i>\$6,389 mx</i>
Total:	<i>\$155,618 mx</i>

Fuente:Elaboración propia.

Tabla 16

Cronograma de actividades

Táctica	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Ferías						
Stands						
Talleres para jóvenes y adultos						
Convenio de participación						
Campana de sensibilización						

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo IV.

Evaluación de la estrategia

La evaluación de la estrategia juega uno de los papeles más importantes del proyecto, una vez que las estrategias se apliquen, ya que, con esto se confirmaría el éxito o fracaso de las estrategias, conforme al conocimiento y el nivel de aceptación, tomando en cuenta los puntos prácticos de cada una de ellas, donde se hace partícipe a los beneficiarios del proyecto.

Esta evaluación cumple con la necesidad de mejorar o modificar las estrategias en base a los múltiples parámetros que los beneficiarios calificaran, por medio de un cuestionario que se les aplicará solo a los que estuvieron expuestos a la implementación de las estrategias antes y después.

Justificación del método

Maanen 1983 plantea que, el método cualitativo puede ser visto como un término que cubre una serie de métodos y técnicas con valor interpretativo que pretende describir, analizar, decodificar, traducir y sintetizar el significado, de hechos que se suscitan más o menos de manera natural. Posee un enfoque interpretativo naturalista hacia su objeto de estudio, por lo que estudia la realidad en su contexto natural, interpretando y analizando el sentido de los fenómenos de acuerdo con los significados que tiene para las personas involucradas.

El objetivo principal de una metodología cualitativa es formular un proceso inductivo, en el cual se exploren los fenómenos, se resuelvan los problemas y se les dé respuesta a las preguntas que se formulan al principio. Las metodologías cualitativas no son subjetivas ni objetivas, más bien son directamente interpretativas por la complejidad y diferencia de sus respuestas, que tiene que ver con el contexto histórico social en el que se investiga, en este caso este método se convierte en el eje principal, ya que por medio del mismo, se logró un análisis preciso de las inquietudes y problemas que una parte de la sociedad vive a diario, siendo la diferenciación visible que las tiendas hacen para delimitar las tallas “regulares” de las tallas extra, incluso cambiando

completamente los modelos entre unas y otras, sin tomar en cuenta que son tallas, desde la más pequeña hasta la más grande.

Al igual que la hipótesis que se podría haber tenido del tema, la sociedad contestó un primer cuestionario donde aún no se aplicaban las tácticas y sus respuestas fueron que, es notoria la “imposición” de estereotipos y la clásica división de secciones en las tiendas, donde claramente la ropa regular tiene un sentido mucho más “estético” y la ropa grande es solo ropa, que no tiene una razón específica.

Por lo tanto, la necesidad de solución tanto de los estereotipos de moda como la homogeneización de tallas es de suma importancia para próximas generaciones, a nivel física como emocional, desde ahí entenderían que el tener el cuerpo diferente, no es motivo de burlas, opiniones ajenas o discriminación, con las tácticas mostradas en este trabajo se pretende ayudar al problema planteado, con base en estrategias metodicas de comunicación y desde luego tener una evaluación final de la aplicación de estas en la sociedad, esta medida será tomada a través de un cuestionario como técnica de investigación, para conocer el nivel de exposición y reflexión propia que tuvo cada persona al término de las actividades.

Justificación de la técnica (Cuestionario)

El cuestionario permite estandarizar e integrar el proceso de recopilación de datos. Un diseño mal construido e inadecuado conlleva a recoger información incompleta, datos no precisos de esta manera genera información nada confiable. (Galan, 2009).

También es un procedimiento considerado clásico en las ciencias sociales para la obtención y registro de datos, ya que, su versatilidad permite utilizarlo como instrumento de investigación y como instrumento de evaluación de personas, procesos y programas de formación. Es una técnica de evaluación que puede abarcar aspectos cuantitativos y cualitativos y su característica singular radica en que para registrar la información solicitada a los mismos sujetos, ésta tiene lugar de una forma menos profunda e impersonal, que si es

en persona la entrevista, al mismo tiempo, permite consultar a una población amplia de una manera rápida y económica.

El plan de comunicación necesita una medición específica para el nivel de comprensión, en este caso sobre el tema de las tallas extra en la ciudad de México, por lo tanto es de suma importancia que la técnica a utilizar sea el cuestionario que es un método cualitativo para que de esta forma las respuestas sean completamente diferentes entre sí y se conviertan en interpretativas para su uso en el trabajo. De esta forma se retoman preguntas del primer instrumento que se aplicó antes de la realización de las técnicas con la finalidad de que por medio de las preguntas iguales, las respuestas sean más enfocadas a diferenciar el cambio o conservación de la perspectiva de cada participante y de este modo saber si las tácticas y estrategias realizadas sirvieron para la comunidad como en un principio se tenía planteado en los objetivos.

Perfil del informante

Los informantes potenciales serán escogidos de acuerdo a la experiencia que hayan tenido con el proyecto, es decir gente que participó desde el principio contestando el primer cuestionario y por ende puede tener un antes y un después de su perspectiva, con respecto a la visibilización de las tallas extra y la disminución de estereotipos, por medio de las diferentes actividades establecidas.

Serán en su mayoría adultos jóvenes de entre 20 y 35 años de edad, que residan en la ciudad de México, los que contestaran el cuestionario que nos ayudará a tener una medición de resultados.

Los encuestados serán 5 hombres y 5 mujeres, buscando tener una homogeneidad en las respuestas o un aproximado a lo que más de la media considere.

Cuestionario

- **¿Talla de ropa que usa generalmente?**

XXCH

CH

M

G

XL

1XL

2XL

3XL

4XL

5XL

- **¿Qué tiendas frecuenta?**

Liverpool

C&A

Bershka

H&M

Stradivarius

Sears

Cuidado con el perro

Ferrioni

Pull&bear

Guess

Otra

- **¿En estas tiendas hay tallas extra o solo regulares?**

Si, hay

No, hay

No sé

- **¿Cuál es su percepción sobre las tallas extra?**

- **¿Considera que el amor propio solo es para tallas extra?**

- **En la feria de tallas extra ¿Cuál fue la plática o ponencia que más le interesó?**
- **¿Qué sabe del movimiento body positive?**
- **¿Conoce alguna tienda donde las tallas extra y las regulares no están separadas?**
- **¿Dónde considera que deben implementarse estas estrategias para mejorar la convivencia o fortalecer áreas?**
- **¿Qué propondría para mejorar la estrategia?**
- **¿Cómo considera que la feria cambió su perspectiva con respecto a las tallas extra?**
- **De ahora en adelante ¿Cómo influye este nuevo pensamiento en usted?**

Conclusiones

Durante muchos años las personas de talla extra han sido relegadas poco a poco del mundo de la moda y la sociedad, donde continuamente se les desacredita por el tamaño de su pantalón y no por el tamaño de sus ideas. Vivimos en una sociedad donde no nos importa lo que sienta el otro, una sociedad en donde solo sea “yo, yo y nadie más que yo” dejando de lado los sentimientos o problemas que le aquejan al otro, dejamos la empatía solo para cuando debemos poner una bandera en Facebook por la guerra, compartimos continuamente historias estremecedoras, pero la verdadera pregunta es ¿Realmente te preocupa lo que sienta el otro? ¿Empatizas con su problema? interrogantes que se podrían solucionar con más acciones que palabras, es decir, si pusiéramos manos a la obra en movimientos sociales y ambientales desde dentro y no por generar una idea de algo que no somos, todo esto lo

menciono porque es muy importante ser empáticos y ponerse en los zapatos del otro para poder atacar un problema de raíz, la obesidad es un problema de suma importancia en México y es un problema que se pretende erradicar desde la niñez, sin embargo, hay personas adultas que deben lidiar con la obesidad por distintos factores, algún desorden alimenticio, enfermedad, depresión, etc y no se toma en cuenta todas estas variantes para poder determinar y trabajar en ello.

Estos problemas desencadenan más problemas como el bullying y la discriminación, que casi siempre se da por el aspecto físico de las personas, el body positive ayuda a implementar un estilo de vida en el cual no se habla de cuerpos ajenos ni para bien ni para mal si no se ha pedido opinión, es una iniciativa que se crea principalmente por salud mental y emocional individual. Siendo esta una iniciativa individual y desde dentro para con los demás, surge la necesidad de que esta misma idea se siga implementando pero a nivel industrial, en el cual exista una inclusión de cuerpos en tiendas, anuncios, con el fin de poco a poco erradicar los estereotipos raciales y de moda.

La comunicación toma un papel de suma importancia en este problema ya que gracias a estrategias bien fundamentadas y organizadas con la comunicación de por medio, se lograron los cambios paulatinos que se esperan en la sociedad donde se pueda entender que los cuerpos son responsabilidad de cada quien y no colectiva como se tiene pre estipulada hoy en día y de esta forma evitar problemas sociales e individuales, en el cual se necesita una comunicación interpersonal, ayudando de esta forma a que el mensaje se transmita directamente sin necesidad de intermediarios y el entendimiento sea para un bien común, para ello fue necesario un paradigma interpretativo que comprende que la realidad es dinámica y diversa dirigida al significado de las relaciones humanas, la práctica social, a la comprensión y significación. Hay una relación de participación democrática y comunicativa entre el investigador y el objeto investigado, en este caso.

Hablando del comunicador en especial fungió el papel de mediador para lograr un diálogo para la realización de las diferentes estrategias, con el fin de crear lazos más allá de los institucionales para el compromiso por salvaguardar la comunidad y fomentar la erradicación de los estereotipos de moda por medio de

modelos estructurados, logrando la vinculación para la colaboración en el proyecto.

De esta forma se trabajó conjuntamente con muchas instancias tanto gubernamentales como personas individuales, siguiendo una normativa ética de trabajo colaborativo para el entendimiento y respeto entre cada uno.

La ética de la comunicación formó parte fundamental del trabajo de investigación ya que, el comunicador participa para mejorar la sociedad de manera paulatina, además de que el proyecto se realizó de forma responsable y concisa, es decir, el mensaje fue transmitido específicamente y honesta, llevando a cabo cada una de las estrategias planteadas con la virtud de que se respetó en todo momento los derechos e intereses de cada uno de nuestros colaboradores y los valores del plan.

Los alcances predominantes del proyecto es que esta estrategia está pensada por y para la Ciudad de México, pero no es solo para esta, como se encuentra en una etapa en la cual el alcance que se tiene es muy alto, existe la posibilidad de que se implemente en otros lugares tanto de México como de otros países, tomando como referencia este proyecto para su puesta en práctica a futuro en estos.

gracias a los medios de comunicación digitales que existen en la actualidad, el mensaje ha logrado pasar sin alteraciones, por la rapidez en la que es transmitido y sobre todo la multidisciplinariedad que manejan los mismos, ya sea un medio visual o escrito, logrando que la sociedad se entere de lo importante que es el proyecto para las generaciones presentes y futuras que se enfrentan a una realidad alterada e inmiscuida en el mundo del bullying, el amor propio evitará algunos problemas emocionales, como desordenes alimenticios. generando una sociedad más saludable tanto física como emocional.

Tomando en cuenta los alcances se debe mencionar también los límites que sería la falta de presupuesto para el proyecto, el bajo o nulo interés por parte de las instituciones, además de que las estrategias son locales, sin embargo, generan conciencia de manera importante en la sociedad para que paulatinamente se cree una cultura de inclusión.



Referencias REFERENCIAS



Referencias

- Ahmed, Galán, y Nos Aldás, (Eds.) (2011). *Comunicación para la paz en acción: Periodismos, conflictos, alfabetización mediática y Alianza de Civilizaciones* (Vol. 8). Castellón: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Álvarez. A (2016) *El espejismo de la moda curvy*. Recuperado de: <https://www.elperiodicodearagon.com/aragon/2016/10/23/espejismo-moda-curvy-47001220.html> el 27 de agosto de 2021
- Álvarez, H.G. (2008). *Vivir con la televisión. 30 años de análisis de cultivo*. Anagramas rumbos y sentidos de la comunicación, 7(13), 91-106
- Álvaro, M. (2021). *¿Qué es el body shaming?*. Recuperado de: <https://www.fad.es/sin-categoria/sabes-que-es-el-body-shaming-queremos-decirte-que-tu-cuerpo-es-tu-templo-cuidate-y-cuidalo/> el 15 de diciembre 2021
- Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación. (2023) *Comunicación para el cambio social*. Recuperado de: [Info – G12 Comunicación para el cambio social – Alaic](#) el 17 de junio de 2023
- Bershka, (2017) *Bershka presenta a los talentos del momento en su nueva campaña*. Figura 20, Recuperado de: [bershka presenta a los talentos del momento en su nueva campaña \(vice.com\)](#) el 25 de junio de 2023
- Caballero, A. (2021) *Body positive: el movimiento que inunda las redes sociales*. Figura 19. Recuperado de: [Body Positive, el movimiento que inunda las redes sociales \(puntal.com.ar\)](#) el 25 de junio de 2023
- Cacique, (2015) *I am no angel, la campaña que cuestiona a las modelos de Victoria's Secret*. Figura 1. Recuperado de: [I am no angel, la campaña que cuestiona a las modelos de Victoria's Secret \(vistazo.com\)](#) el 27 de agosto del 2021

Calameo (2019) *Universos del vestuario*. Recuperado de: <https://es.calameo.com/read/001376751208219da825e> el 23 de septiembre de 2021

Calata, J. (2021) *Pull & Bear anuncia un regreso a clases con prendas varsity unisex para este otoño*. Figura 21. Recuperado de: [Pull&Bear anuncia un regreso a clases con prendas varsity unisex para este otoño \(malefashiontrends.com.mx\)](https://malefashiontrends.com.mx) el 25 de junio de 2023

Complejo Cultural Los pinos (2023) *Logo*. Figura 6. Recuperado de: [Complejo Cultural Los Pinos](#)

Complejo Cultural Los pinos (2023) *Mapa*. Figura 7. Recuperado de: [Complejo Cultural Los Pinos](#)

Correa, S. (2020) *Body positive: ¿promueve o no la obesidad?* Figura 30. Recuperado de: [Body positive: ¿promueve o no la obesidad? - Journey Sports](#) el 27 de junio de 2023

Cuervo, C (2020) *La apasionante historia de la moda en tiempos de cambio*. Recuperado de: <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a32836166/moda-tiempos-cambio-historia-crisis/> el 20 de septiembre de 2021

CNCC. (2021) *Liverpool presenta las tendencias de la temporada junto a talentosas mujeres mexicanas*. Figura 23. Recuperado de: [Liverpool muestra su campaña de Primavera - Verano con mujeres mexicanas | Vogue](#) el 25 de junio de 2023

Diccionario de Marketing digital (2021) *¿Qué es un influencer?*. Recuperado de: [¿Qué es un influencer? - Diccionario de Marketing 40deFiebre](#) el 20 de marzo de 2022

- Economía y Negocios (2015) *La historia de las tallas grandes en la moda*. Recuperado de: <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=143983>
- Enz, A. (2012): *Manual de comunicación para organizaciones sociales: hacia una gestión estratégica y participativa*. Edita: Asociación Civil Comunia. Buenos Aires.
- Fernández. P (2017) *La construcción de estereotipos de moda*. Recuperado de: https://www.uvigo.gal/sites/uvigo.gal/files/contents/paragraph-file/2019-03/La_construccion_de_estereotipos_moda.pdf el 29 de agosto de 2021
- Flores, Y. (2020). *Juntos somos uno*. Figura 26. Recuperado de: <AÉROPOSTALE- JUNTOS SOMOS UNO - Style by ShockVisual> el 25 de junio de 2023
- Galán, M. (2009) *El cuestionario en la investigación*. Recuperado de: <https://manuelgalan.blogspot.com/2009/04/el-cuestionario-en-la-investigacion.html> el 9 de marzo de 2023
- García, S. (2019) *Body Positive: ¿Por qué cada vez más celebridades y marcas se suman a este movimiento?* Figura 29. Recuperado de: [Body Positive: ¿Por qué hay celebridades que se unen a este movimiento? \(eldiario.com\)](Body Positive: ¿Por qué hay celebridades que se unen a este movimiento? (eldiario.com)) el 27 de junio de 2023
- Girón, F. (2019). *Las redes sociales*. Recuperado de: <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/> el 12 de diciembre 2021
- Gutierrez. G (2017) *EL APARTHEID ESTÉTICO Y SOCIAL EN MÉXICO: LA DURA REALIDAD DEL JOVEN MEXICANO FRENTE A LA MODA*. UNAM. Recuperado de: <http://lanic.utexas.edu/project/etext/llilas/ilassa/2004/gutierrez.pdf>

Gobierno de la Ciudad de México. (2020) *Sedeco*. Recuperado de: [Presentación de PowerPoint \(cdmx.gob.mx\)](https://www.cdmx.gob.mx/sedeco/presentacion-de-powerpoint)

Hirald. I (2021) *Historia de la moda*. Recuperado de: <https://www.diariolibre.com/estilos/moda/historia-de-la-moda-origen-y-evolucion-a-lo-largo-del-tiempo-KG27561812> el 18 de septiembre de 2021

Hernández, D. (2021) *Merchandising*. Recuperado de: <https://www.mastermarketing-valencia.com/ventas-y-gestion-comercial/blog/que-es-merchandising/> el 16 de diciembre 2021

Hospital Infantil Universitario de San José (2020). *Trastornos de la conducta alimentaria en adolescentes*. Recuperado de: <https://www.hospitalinfantildesanjose.org.co/pediatria/trastornos-de-la-conducta-alimentaria-en-adolescentes> el 12 de diciembre 2021

INEGI, I. (2019). “ESTADÍSTICAS A PROPÓSITO DEL DÍA INTERNACIONAL DE LA JUVENTUD (12 DE AGOSTO)” DATOS NACIONALES.

INEGI, I. (2019). “ESTADÍSTICAS A PROPÓSITO DEL DÍA INTERNACIONAL DE LA JUVENTUD (12 DE AGOSTO)” DATOS NACIONALES. Figura 4

Martin, R. (2019). *ZARA PRESENTA LA NUEVA CAMPAÑA OTOÑO 2019 EN UN FASHION FILM MARAVILLOSO*. Figura 24. Recuperado de: [Zara presenta la nueva campaña otoño 2019 en un fashion film maravilloso | Grazia \(graziainmagazine.com\)](https://www.graziainmagazine.com/zara-presenta-la-nueva-campa%C3%B1a-oto%C3%B1o-2019-en-un-fashion-film-maravilloso/) el 25 de junio de 2023

Máxima. J (2020) *La Ciudad de México*. Recuperado de: <https://www.caracteristicas.co/ciudad-de-mexico/> el 27 de agosto de 2021

Moulton, N. (2019) *¿Por qué las grandes marcas de belleza aún no son 'body positive'?* Figura 27: Recuperado de: [¿Por qué las grandes marcas de belleza aún no son 'body positive'? | Vogue España](https://www.vogue.es/que-son-las-grandes-marcas-de-belleza-aun-no-son-body-positive/) el 25 de junio de 2023

Nike, (2019) Body positive. Figura 2. Recuperado de: [Nike se suma a la era 'body positive' con maniqués de tallas grandes | VIU | EL COMERCIO PERÚ](#) el 22 de junio del 2023

Old navy, (2021) *Tallas 4x*. Figura 3. Recuperado de: [Old Navy busca ser más inclusiva y ofrecerá hasta tallas 4X \(informabtl.com\)](#)

Pert. A (2020) *Historia de la moda*. Recuperado de: <https://www.andrespert.com/historia-de-la-moda/> el 17 de septiembre de 2021

Platas, R. (2020) *Estrategia de marketing*. Recuperado de: <https://www.informabtl.com/old-navy-plus-size/> el 14 de diciembre 2021

Reichart, E. (2019) *Los impactos económicos, sociales y ambientales de la moda rápida*. Recuperado de: <https://wrimexico.org/bloga/los-impactos-econ%C3%B3micos-sociales-y-ambientales-de-la-moda-r%C3%A1pida> el 25 de noviembre 2021

Revista Oblicua (2018) *La moda en la historia*. Recuperado de: <https://www.fadp.edu.co/wp-content/uploads/2019/02/4-ilovepdf-compressed.pdf> el 23 de septiembre de 2021

Reina, C. (2023) *Stradivarius hace historia en la moda con su primera colección y campaña reinterpretadas por una IA*. Figura 22. Recuperado de: [Stradivarius revoluciona la moda con su colección diseñada por IA \(marketingdirecto.com\)](#) el 25 de junio de 2023

Rizo, M. (2009). *La comunicación interpersonal. Una introducción a sus aspectos teóricos, metodológicos y empíricos*. México, D.F.: 2009.

Rodríguez, M. J. R. (2006). *Cine y moda en Hollywood: desde los orígenes hasta la década de los treinta*. Revista Latente: revista de historia y estética del audiovisual, (4), 153-178.

Rondón, D, Ardila, V. (2015) *Bodyway: Estereotipos de belleza en la escuela; incidencia de los medios y repercusión en los contextos*

Sampieri, R. (2006) *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill. Cuarta edición. p.3-26.

Santiago, I. (2022) *Cuento para adolescentes y adultos. "El corazón del pintor"* Madrid. Recuperado de: <https://tucuentofavorito.com/el-corazon-del-pintor-cuento-de-amor-para-adolescentes/> el 19 de febrero 2023

Secretaria de Cultura. (2023) Logo. Figura 5. Recuperado de: [Secretaría de Cultura de la Ciudad de México : Instituciones culturales México : Sistema de Información Cultural-Secretaría de Cultura](#) el 20 de junio de 2023

Universidad Autónoma del estado de Hidalgo. (2007) *Metodología cualitativa*. Recuperado de: <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tlahuelilpan/n3/e2.html> el 3 de abril de 2023

Vargas. N (2020) *Las representaciones de la mujer de talla grande en la publicidad: Caso Forever 21*. Recuperado de: <file:///Users/Familia/Downloads/Dialnet-LasRepresentacionesDeLaMujerDeTallaGrandeEnLaPubli-7484240.pdf>

Vazquez. L (2016) *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE EMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA PARA DAMA DE TALLAS GRANDES EN LA CIUDAD DE CALI*.

Tabla 1 Recuperado de: [CB-0592749.pdf \(univalle.edu.co\)](#) el 20 de junio de 2023

Vidal, H. (2019) *C&A impulsa al talento con Latidos Unidos Mexicanos*. Figura 25. Recuperado de: [C&A impulsa al talento con Latidos Unidos Mexicanos - The Markethink](#) el 25 de junio de 2023

Vogue (2010) *Historia de la moda*. Recuperado de: [Vogue México: moda, belleza y estilo de vida | Vogue](#)

Westreicher. G. (2022) *Estrategía*. Recuperado de: [Estrategia - Qué es, definición y concepto | 2022 | Economipedia](#) el 17 de mayo de 2022

Yeboha, S. (2020) *¿Por qué el movimiento contra la gordofobia aún tiene tanto camino que recorrer?* Figura 28. Recuperado de: [¿Por qué el movimiento contra la gordofobia aún tiene tanto camino que recorrer? | Vogue España](#) el 27 de junio de 2023

Zapata. M (2019) *¿Cómo se imponen estereotipos al vestir?*. Recuperado de: <https://www.revistalevel.com.co/contenido/como-se-imponen-estereotipos-al-vestir> el 27 de agosto de 2021



ANEXOS

Anexos

Anexo 1

Instrumento

Edad

Sexo

Femenino

Masculino

Otro:

Estado civil

Soltero

Casado

Divorciado

Otro:

Ocupación

Último nivel de estudios terminado

Primaria

Secundaria

Preparatoria

Licenciatura

Doctorado

Posgrado

¿A qué delegación pertenece?

Iztapalapa

Iztacalco

Venustiano Carranza

Coyoacán

Xochimilco

Álvaro Obregón

Benito Juárez

Cuajimalpa

Tlahuac

Gustavo A. Madero

Cuauhtemoc

Milpa Alta

Miguel Hidalgo

Azcapotzalco

Magdalena Contreras

Tlalpan

Datos personales referentes al tallaje

¿Cuál es su talla de blusa y pantalón?

¿En qué tiendas suele comprar? (Puede marcar más de una)

H&M

Forever 21

Bershka

Zara

Mango

Cuidado con el perro

Pull&Bear

Stradivarius

Aeropostale

Abercrombie & Fitch

Shein

Otro:

¿En esas tiendas suele haber ropa de su talla o necesita probar con otras tallas?

Si

No

Necesito probar otras tallas

¿Qué tan satisfecho está con las tiendas en las que suele comprar respecto a las tallas?

Extremadamente satisfecho

Muy satisfecho

Moderadamente satisfecho

Poco satisfecho

No satisfecho

¿En qué zona de la ciudad, suelen estar las tiendas?

Norte

Sur

Centro

Oriente

Otro:

Opinión pública sobre el tema

¿Cuál es su percepción acerca de las tallas extra vs las tallas regulares?

¿Considera que existen muchas marcas que trabajen tallas extra?

Sí

No

Tal vez

¿Qué sentimiento le genera no encontrar a veces ropa de su talla?

¿Cuál considera que es el problema?

Marketing digital

¿Quiénes son sus influencers de moda?

¿Ha comprado ropa que le vió a uno de estos, o en alguna tienda que ellos promocionan?

Sí

No

¿Por qué?

¿Conoce lo que es el movimiento Body Positive?

Sí

No

Tal vez

Body Positive

Es un movimiento psicosocial y cultural que surge como respuesta a las negativas consecuencias provocadas por los inalcanzables estándares de belleza establecidos por la sociedad como institución.

Te permite querer tu cuerpo tal cual es, aceptar y corregir lo que te molesta pero porque tu así lo quieres, no por una estigmatización social.

Estar gorda o extremadamente delgada, tener acné o pecas en el rostro, dejar tu piel al natural, mostrarte en bikini o casi desnuda en tus redes sociales cuando no tienes 60-90-60, entre otras prácticas, son consideradas pecados capitales para la gran mayoría.

Para más información visita: <https://bodypositive.com.mx/blog/que-es-body-positive>

Según la explicación ¿Alguno de sus influencers apoya el movimiento de body positive?

¿Quiénes? Escribir usuarios en redes sociales

¿Cuál considera que sería la solución al problema de tallas extra no adjuntadas convencionalmente en tallas regulares?

Anexo 2

Figura 19. Movimiento Body positive



Fuente: (Caballero, 2021).

Publicidad de tiendas de ropa en México

Figura 20. Bershka



Fuente: (Bershka, 2017)

Figura 21. Campaña Pull & Bear



Fuente: (Calata, 2021).

Figura 22. Campaña Stradivarius



Fuente: (Reina, 2023).

Figura 23. Campaña Liverpool



Fuente: (CNCC, 2021).

Figura 24. Campaña Zara



Fuente: (Martin, 2019)

Figura 25. Campaña C&A



Fuente: (Vidal, 2019).

Figura 26. Campaña Aeropostale



Fuente: (Flores, 2020).

Figura 27. Vogue España



Fuente: (Moulton, 2019).

Figura 28. Portada Vogue España



Fuente: (Yeboah, 2020)

Figura 29. Comparación de portadas de revistas de moda



Fuente: (García, 2021)

Figura 30. Body positive hombres



Fuente: (Correa, 2020).

