

Universidad Miguel Hernández
Facultad de Ciencia Sociales y Jurídicas de Elche
Grado en Comunicación Audiovisual
Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2022-2023

**La comunicación de la responsabilidad social corporativa en el sector de la moda: el
compromiso del sector de la moda con la inclusión social y la diversidad corporal**

Tipo de trabajo: investigación

Alumna: Maria de la Mercedes Garrote Palomar
Tutora: Rocío Cifuentes Albeza

Resumen

La industria de la moda tiene una responsabilidad social respecto a la percepción del cuerpo. En este sentido, es esencial que las marcas aborden la inclusión social y la diversidad corporal desde múltiples perspectivas. En este trabajo nos enfocamos en analizar la presencia de la diversidad de tallas en diez marcas de *fast fashion*, para ello examinaremos las prácticas que se utilizan y recopilaremos las opiniones de grupos de interés. Los datos revelan la existencia de algunos compromisos por parte de las compañías, pero no muestran una inclusión auténtica y completa.

Palabras clave: responsabilidad social corporativa, publicidad, comunicación, redes sociales, *influencers*, moda, inclusión social, diversidad, representación, tallas grandes.

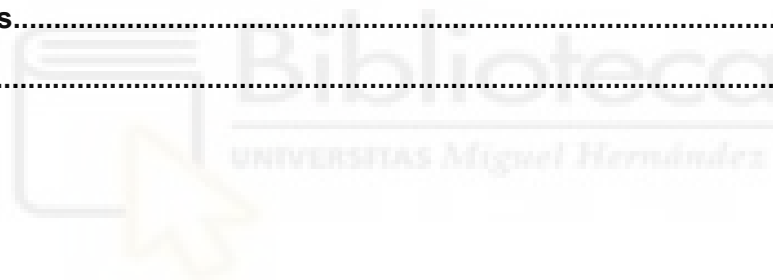
Abstract

The fashion industry has a social responsibility regarding the perception of the body. In this respect, it is essential that brands address social inclusion and body diversity from multiple perspectives. In this study, we will focus on analysing the presence of size diversity in ten fast fashion brands by examining the practices used and collecting stakeholder opinions. The data reveals the existence of some commitments on the part of the companies, but does not show full and genuine inclusion.

Keywords: corporate social responsibility, advertising, communication, social media, influencers, fashion, social inclusion, representation, plus size.

Índice

1. Introducción.....	4
1.1. Objetivos.....	5
1.2. Hipótesis.....	5
2. Estado de la cuestión.....	5
2.1. Responsabilidad social corporativa.....	5
2.2. Situación de la inclusión de tallas en la moda.....	6
2.3. Representación de la diversidad de corporal en la moda.....	8
2.4. Prácticas empresariales de RSC en las tallas grandes.....	9
2.5. Desafíos y barreras.....	10
2.6. Beneficios y cambios en la industria.....	11
3. Metodología.....	12
4. Resultados.....	15
5. Conclusiones.....	21
6. Referencias.....	23



1. Introducción

En la actualidad, las empresas no solo se evalúan por sus resultados financieros, sino también por su impacto en la sociedad y en el medioambiente. Por esto, la responsabilidad social corporativa (RSC) se ha convertido en un tema de gran importancia e interés. Las compañías deben examinar a quiénes les afectan sus acciones, y qué impacto tienen en cada momento, han de considerar a todos los actores involucrados y trabajar para el beneficio común.

El sector de la moda ejerce una repercusión significativa en la sociedad al influir en su dirección y evolución. Esta influencia ha sido evidente a lo largo de muchos años, puesto que ha establecido cánones de belleza al exponer mayoritariamente un único tipo de cuerpo y forma, limitando así la gama de tallas disponibles. Sin embargo, en la última década, muchas marcas de moda han adoptado estrategias para cambiar esta situación. Han reconocido y valorado la variedad de siluetas corporales, implementado tallas inclusivas en sus catálogos y representado la diversidad corporal en sus campañas publicitarias. En este contexto, para abordar esta falta de representación, se han introducido los términos: tallas grandes, tallas *plus* y tallas XL. La introducción de la diversidad corporal en el ámbito de la moda no solo transforma la percepción que se tiene de esta industria, sino también establece un vínculo más significativo con los consumidores al sentirse valorados y representados.

Estas iniciativas en muchas ocasiones han generado debates y denuncias por parte de la sociedad. En la actualidad, gracias a la democratización de internet, los grupos de interés pueden lograr un impacto mucho mayor mediante la difusión viral de su contenido en las redes sociales. Algunas *influencers* especializadas en tallas grandes, como son María Rodríguez [prettyandole], Yamila Orozco [dolcecurvy] o Miren Jaune [soymimixxl], denuncian entre otras cuestiones la escasa presencia de moda de tallas grandes en tienda física, incluso su inexistencia limitando a su venta online. Las *influencers* especializadas en tallas *plus*, se convierten en las intermediarias entre las marcas y el consumidor, en un altavoz de muchas personas que ven limitado su derecho a ser tratadas igual que el resto de los consumidores. Con sus plataformas y seguidores, tienen la capacidad de impactar a más gente y llegar hasta las marcas. Además, de desafiar los estereotipos de belleza y mostrar que la moda es para todos los cuerpos.

La proliferación de estos cambios se ha visto influenciada por el movimiento *body positive* que ha conseguido desafiar estándares de belleza, aceptando y celebrando todo tipos de cuerpos: “anima a la gente a adoptar actitudes más indulgentes y afirmativas hacia sus cuerpos” (Christel y Williams, 2018, p. 340). En este sentido, las modelos *curvy* han

emergido rompiendo con los cánones, abriendo camino hacia una representación más realista y auténtica de la belleza.

1.1. Objetivos

Esta investigación abordará cómo algunas marcas de moda *fast fashion* tratan la RSC en relación a la inclusión de las tallas grandes. Se articulan los siguientes objetivos:

- Identificar la existencia y el tratamiento de la inclusión de tallas por parte de las marcas de moda femenina.
- Revisar la accesibilidad de los potenciales compradores a las tallas *plus* en las marcas *fast fashion*.
- Examinar los aspectos visuales de la representación de tallas grandes en la comunicación *online*, para identificar patrones visuales y conocer qué mensaje transmiten.
- Establecer qué repercusión tienen las campañas en las redes sociales.
- Clasificar y analizar las expectativas y demandas de las creadoras de contenido e *influencers* en relación a la inclusión de tallas en las marcas de moda.

1.2. Hipótesis

La inclusión de tallas grandes, a través de la oferta de prendas y de su comunicación gracias a las estrategias publicitarias, tiene un impacto positivo en la autoestima y percepción del cuerpo. Además, se espera que las marcas de moda que tratan la inclusión obtengan una mayor aceptación social. Lo que resulta un aumento en el posicionamiento de su RSC.

2. Estado de la cuestión

2.1. Responsabilidad social corporativa

La Comisión Europea destaca que la responsabilidad social corporativa es “[...] la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con todos sus interlocutores” (Libro Verde de la Comisión Europea, 2001, apartado 20).

Las empresas deben cumplir unas leyes, pero tienen la capacidad de realizar acciones que vayan más allá de sus obligaciones legales y económicas. Esto favorece la posibilidad de igualar los intereses económicos con los impactos sociales y ambientales que genera una empresa. El uso de estrategias de RSC aporta a las compañías un beneficio a largo plazo, resaltando por encima de sus competidores y condicionando sus futuros resultados (De la Cuesta, 2004, p. 57).

Parte de la responsabilidad social es proporcionar productos y servicios que satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores de forma responsable y consciente, garantizando la eficiencia, ética y respeto medioambiental en todas las etapas de producción y distribución. Además, se fomenta el diseño de productos de manera inclusiva, considerando que sean accesibles para el mayor número de personas posibles.

En los últimos años, Fernández (2009) afirma que “la sociedad reclama cada vez más información sobre la actividad de las empresas en todos los niveles” (p. 11). Los consumidores se preocupan por los valores que persiguen las compañías, la repercusión que tienen sus prácticas en los grupos sociales de interés, el bienestar de sus trabajadores, el compromiso que tienen con el medioambiente y las acciones que van vinculadas directamente con ellos, como por ejemplo la distribución y el precio de los productos.

Según Sarmiento (2011) las estrategias de responsabilidad no solo aportan beneficios a la sociedad, sino que también crean ventajas competitivas y resultados positivos a largo plazo para las empresas (p. 9): desde mejorar la imagen de marca y fortalecer las relaciones con el público de interés hasta fomentar la innovación y reforzar la reputación.

Los comportamientos responsables por parte de las organizaciones, como la reducción de emisiones de carbono o la inclusión social, contribuyen al bienestar común. Las conductas éticas construyen mejoras en la calidad de vida de las personas, protegen el medioambiente y fomentan una cultura de compromiso social que sienta las bases para un futuro más prometedor y sostenible.

2.2. Situación de la inclusión de tallas en la moda

La moda puede ser analizada desde diferentes puntos de vista puesto que tiene diversos impactos: sociales, económicos, culturales, artísticos, expresivos y ambientales. Riello (2016) destaca diferentes aspectos, entre ellos, la relación del consumo y la producción y entiende que la moda “[...] es un sistema de interacción entre diferentes fuerzas y actores” (p. 7).

Para la Real Academia Española es el “Gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos” (s.f., definición 2). La moda tiene un papel fundamental en la sociedad, pues “[...] es un fenómeno social colectivo que retrata a un pueblo. Surge como medio de expresión, comunicación e identificación social” (Rojas, 2005, p. 10). Los diseñadores de moda la entienden como algo más expresivo y artístico que trasciende en los grupos de interés, siendo el reflejo de la historia y la cultura de una sociedad. Por lo tanto la moda evoluciona marcando estilos, pero como dice Entwistle (2002) “[...] están mediatizados por otros factores sociales como la clase, el género, la etnia, la edad, la ocupación, los ingresos y la forma del cuerpo” (pp. 60-61). Para Bietti (2012) “[...] la

democratización de la moda, es funcional a los intereses de la industria que logra confundir el derecho a una vestimenta accesible con la obligación a consumir” (p. 2).

Existe una característica fundamental en la moda: es su vínculo con la sociedad y la cultura. Según Díaz, Quintas y Muñiz (2010) “[...] la publicidad y la moda han sido consideradas como dos de los factores socioculturales que pueden influir en ciertos trastornos de la conducta alimentaria por la exhibición de cuerpos extremadamente delgados” (p. 246). Esto lo hemos podido ver durante los siglos XIX y XXI, en los que la moda se enfoca principalmente en tallas pequeñas y cuerpos delgados, excluyendo a las personas que no tenían este patrón. La ausencia de cuerpos reales en la moda puede generar un impacto significativo en la percepción de la belleza generando situaciones de insatisfacción y frustrando la autoestima de la sociedad (Díaz et al., 2010, p. 245).

En las últimas décadas, la industria trata de evolucionar para reconocer la diversidad corporal y cultural. Las marcas y diseñadores han comenzado a ampliar sus tallas, lanzando líneas de ropa más inclusivas y promoviendo una imagen corporal positiva. El diseñador Siriano (2016) comentaba a través de su cuenta de *Twitter* que no hay que felicitar por trabajar con la inclusión, sino que hay que cambiar. Este comentario era en respuesta a las felicitaciones por vestir a la actriz Leslie Jones para un estreno, porque anteriormente ella había denunciado a través de sus redes sociales que ningún diseñador quería responsabilizarse debido a que las tallas de los *showrooms* son muy limitadas. La marca *The Body Shop* fue pionera en cuestionar los estereotipos de belleza y en 1997 creó una muñeca más voluptuosa mostrando una sonrisa. Esta muñeca iba acompañada del eslogan “Hay 3.000 millones de mujeres que no se parecen a las supermodelos y solo 8 que sí” (The Body Shop, s.f.). Esta campaña generó un debate mundial sobre los estereotipos de belleza y la autoestima.

Durante muchos años, las tallas grandes han sido asociadas a madres de familia o mujeres de determinadas edades, dejando fuera a perfiles de mujeres jóvenes o adolescentes. Las grandes compañías del sector de la moda tienen un gran alcance respecto a la sociedad, como es el caso de Primark, que durante el año 2018 incluyó tallas desde la 2XS a 2XL. Además, esta compañía comenzó a utilizar modelos de las tallas *curvy*, desarrollando así una estrategia de inclusión de tallas. Las *curvy* son mujeres de tallas grandes que rompen la belleza hegemónica en la moda. El escaparate fundamental de estas mujeres son las redes sociales, en especial *Instagram*: “[...] las *curvy* han proliferado por su propia idiosincrasia” (Blandes, 2017, p. 204). Este grupo de interés influye en la industria y en la percepción de la belleza, ya que consiguen una mayor visibilidad de las demandas que los consumidores tienen. Hace unos años la *influencer* Katie Sturino movilizó a sus seguidores, creando un movimiento bajo el *hashtag* #*MakeMySize*. En el que reclamaba a las marcas y diseñadores

la fabricación de prendas en todas las tallas, subiendo fotos con prendas que le gustaría disfrutar pero que no existen de su talla.

Los avances de la inclusión de tallas están influenciados por el movimiento de *body positive*, que es una tendencia principalmente en redes sociales que desafía estándares y promueve la aceptación de todos los cuerpos (Cohen, Newton-John y Slater, 2021, p. 2366). En la actualidad el movimiento tiene una gran relevancia, pero sus inicios se remontan a 1960 cuando surge como reivindicación feminista por la discriminación y la aceptación de las personas obesas. Esto también genera controversias, ya que se piensa que promueven un estilo de vida no saludable. Muchas mujeres que representan el movimiento, como Beatriz Zepeda, defienden la aceptación de sus cuerpos, “[...] no con apología de la obesidad pero sí con orgullo y decir mira todo lo que he superado y mira todas las dificultades sociales que yo he vencido y te lo enseño con toda la alegría del mundo porque es así cómo me siento” (VICE en Español, 2018, 6m37s). El *hashtag* *#bodypositive* en *Instagram* cuenta con 18.821.832 publicaciones, en las que se puede ver la diversidad de cuerpos: mujeres con curvas, cuerpos de la talla 40 y mujeres con mayor peso, pero todas ellas se muestran felices. El objetivo del movimiento *body positive* es “[...] mejorar la salud y el bienestar en lugar de un peso corporal objetivo” (Christel y Williams, 2018, p. 340)

Con la ruptura de los estereotipos hegemónicos de la moda, la demanda de las prendas inclusivas ha aumentado en los últimos años. Los consumidores quieren vestir a la moda y acordes con su edad, así como la diversificación de modelos en las pasarelas y en las campañas publicitarias.

2.3. Representación de la diversidad de corporal en la moda

La moda siempre ha estado dominada por estereotipos de belleza poco realistas y estándares de cuerpos delgados, una de las compañías más juzgadas por la exclusión corporal y la exigencia sobre el físico de sus modelos es Victoria's Secret. La marca realizaba un icónico desfile anual con gran expectación por su puesta en escena y el morbo que genera una pasarela en ropa interior, pero en el que solo se muestra un tipo de cuerpos esbeltos. En 2018, *Business of Fashion* publicaba “*Society Has Changed. Victoria's Secret Hasn't*” [La sociedad ha cambiado. Victoria's Secret no] (Sherman, 2018) donde analizaba también el descenso de ventas de la marca.

Los grupos de interés demandan una mayor inclusión y representación de la diversidad, por eso vemos cada vez más diseñadores, marcas y campañas publicitarias promoviendo la inclusión en pasarelas y catálogos. Durante la última pasarela de 080 Barcelona Fashion se puso el foco en la diversidad corporal, tanto de tallas como funcional. Puesto que la marca Free Form Style presentaba su colección para personas con movilidad reducida, una

iniciativa que nace para “[...] ayudar a vestir a una minoría social que se está viendo perjudicada y afectada por la falta de empatía de las grandes marcas” (Free Form Style, s.f.).

La sociedad y las organizaciones cada vez reclaman que la moda debería ser un reflejo verdadero de la diversidad humana, esto también incluye a las personas de diferentes edades. Adolfo Domínguez en 2019 lanzó la campaña de comunicación “Sé más viejo” que utiliza a modelos de más de 70 años, algo que es sorprendente en el mundo de la moda (Domínguez, 2019, 17m57s). Los modelos de edades de más de 70 años están emergiendo, en los últimos tres años podemos ver al *influencer* Andrés García-Carro [thespanishking] protagonizar portadas de revista, posando para firmas de lujo o apariciones en videoclips y cuyo objetivo es “transmitir sensación de libertad, de juventud, de belleza en todas sus formas. Todo el mundo puede ser quién quiera, sin importar de donde uno venga, la edad o el físico” (García-Carro, 2022).

La representación de una variedad de cuerpos ayuda a construir un mensaje de aceptación y autoaceptación. Un ejemplo es el caso de la modelo con vitíligo Winnie Harlow que nunca había visto a nadie como ella en los medios de comunicación, por lo que sentía que era la única persona en el mundo (Strohm y Frey, 2021). La figura de la diversidad corporal en la industria consigue un impacto positivo en la sociedad.

2.4. Prácticas empresariales de RSC en las tallas grandes

Algunas compañías de moda han implementado diversas iniciativas y prácticas de RSC relacionadas con la inclusión de tallas. Las marcas de moda han reconocido la necesidad de proporcionar prendas que se ajusten y que favorezcan a todos los cuerpos, ampliando su oferta de tallas. La gran mayoría de estas marcas desarrollan colecciones específicas, con patrones y diseños diferentes al resto de productos que comercializan. Dentro de sus tiendas lo designan como tallas *plus*, tallas grandes, *curvy* o en muchas ocasiones creando marcas específicas que ofrecen estas colecciones. Como es el caso de Adolfo Domínguez, que creó AD+ con tallas de la 44 a la 56. Esta fue la primera marca española en implementar esta oferta, fue creada en 2007 y cerró en 2018. La marca Mango en 2014 creó Violeta by Mango orientada a mujeres jóvenes con tallas desde la 40 a la 52. Ofrecían las prendas en puntos de venta específicos y en línea. Violeta es considerada una marca subsidiaria de Mango, con colecciones diferentes que abarcaban un amplio rango de tallas grandes. La marca en 2021 cerró Violeta para incorporar las tallas grandes en Mango y además limitó su oferta al comercio electrónico.

La inclusión de tallas no solo es una cuestión de disponibilidad de productos, sino también de representación en la industria de la moda. Es el ejercicio de incluir y visibilizar modelos

de diferentes tallas en las campañas publicitarias, desfiles, páginas web y redes sociales. De esta forma se ayuda al consumidor a sentirse identificado con la industria: “[...] se ha convertido en tendencia valorar de las marcas los elementos considerados intangibles; de ahí el interés de los clientes por acercarse a aquellas que cuidan y destacan por sus valores y compromiso social como valor diferencial” (Sánchez-Labela, 2021, p. 24). Muchas de estas modelos son las conocidas chicas *curvy*, con su aparición en la industria han desafiado estándares establecidos. La inclusión de modelos por parte de las marcas ha supuesto una contribución a la industria del modelaje, que ha llevado a crear una categoría de modelos *curvy* en las agencias como es el caso de Francina Models.

Las marcas utilizan las campañas publicitarias para transmitir sus valores puesto que “La publicidad se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas que intentan crear reputación empresarial e imagen de marca, sobre todo en organizaciones que ponen en marcha estrategias de RSC” (Orozco y Roca, 2011, p. 288). Hoy en día, para poder alcanzar a gran parte de la sociedad se necesita el uso de las redes sociales, y éstas se han convertido en uno de sus canales principales de comunicación. En muchas ocasiones para hacer esta comunicación más orgánica utilizan perfiles reconocidos, como el caso de C&A. En el año 2021 esta marca lanzaba una campaña bajo el nombre *#Bodypositive*, con el objetivo de mostrar la inclusión de sus productos para todas las edades, géneros y cuerpos. La relevancia de la campaña eran las protagonistas y sus realidades. Una de ellas era la actriz Dafne Fernández, quien defendía la importancia de romper los mitos de la maternidad y el posparto, aceptando que el cuerpo cambia (IPMARK, 2021, 10s). La *influencer* Pretty and Olé, reivindica la belleza sin estándares y también la *influencer* Cristina Cerqueiras.

Dentro de estas estrategias de *marketing* de influencia también está la asociación por parte de la marca con una *influencer* para colaborar en diseñar una colección conjunta. La unificación de marcas e *influencers* ayuda a la creación de prendas más inclusivas, debido a que ellas conocen las necesidades y carencias del grupo de interés. Un ejemplo es la marca ELOQUII que ha creado una línea de baño junto a Gabi Fresh aportando nuevas oportunidades a las consumidoras, y por consiguiente permite a la marca encontrar y promocionar directamente en su público objetivo.

2.5. Desafíos y barreras

Según la autora Entwistle (2002) “La ropa es la forma en que las personas aprenden a vivir en sus cuerpos y se sienten cómodos con ellos” (p. 12), entendiendo esto en el contexto de la inclusión de tallas, en el que la industria de la moda debe ofrecer prendas que abarquen la pluralidad de cuerpos. En los últimos años muchas marcas han integrado prácticas para

ofrecer una moda más inclusiva y diversa, pero a pesar de los avances siguen existiendo obstáculos para conseguirlo.

Actualmente los consumidores encuentran limitada la accesibilidad de tallas en las tiendas físicas, ya que las marcas están retirando la sección que tenían dedicada para tallas plus y solo ofertan estas prendas *online*. Una de las denuncias de consumidores e *influencers* es sobre el grupo H&M puesto que “[...] han eliminado todo tipo de talla grande e incluso me he dado cuenta que algunas prendas que en la *web* están hasta la XXL y en la tienda ni siquiera aparece” (JeenEfinne, 2021, 2m 17s), y lo mismo pasa con C&A y Mango.

Debido a la situación de limitación en la oferta de tallas y otros factores relacionados con la presión estética de las mujeres, el gobierno catalán ha desarrollado el Plan de Acción para Combatir la Presión Estética 2023-2026. Uno de los ámbitos en los que actúa este plan es en el consumo por el que se pretende que todas las tiendas ofrezcan tallas grandes. En España en el año 2008 se llevó a cabo un estudio antropométrico de la población femenina en el que se concluyó que el 43% encontraba las tallas de ropa pequeñas para su cuerpo. El objetivo del estudio era definir la forma y dimensiones del cuerpo de la mujer española (Ministerio de Consumo, 2008, p. 1).

La representación de todos los cuerpos en los distintos canales de visualización y comunicación resulta en muchos casos insuficiente o engañoso, porque aunque traten el tema de la diversidad, en realidad no ofrecen ese tipo de producto. La marca Zara recientemente ha lanzado una colección con Barbie, por el estreno de su película más inclusiva. Pero este nuevo lanzamiento ha generado denuncias, ya que las medidas que tiene una de las modelos son mayores que las medidas de la talla XL: “[...] la propia modelo que han elegido no le valdría esa ropa si se la comprase en una tienda” (Miss Loot, 2023).

2.6. Beneficios y cambios en la industria

La inclusión de tallas ha desafiado los cánones de belleza, demostrando que la belleza no se limita a un solo tipo de cuerpo, sino que abarca una amplia gama de formas. Esto ha significado que las mujeres con diferentes tipos de cuerpos y tallas pueden verse reflejadas y sentirse representadas en las pasarelas, campañas publicitarias y catálogos de moda. Marcas como Mango han incluido en los productos que ofrecen un amplio rango de tallas a modelos con diversos cuerpos. A las consumidoras les gusta ver cómo queda una determinada prenda en una modelo que tenga una talla similar a la suya. La visibilidad más allá de los cuerpos delgados y el *body positive* han ayudado a la proliferación de nuevas modelos de cuerpos no normativos como Paloma Elsesser, Ashley Graham o Jill Kortleve, que se han convertido en el reclamo de grandes marcas de lujo y de *fast fashion*.

La inclusión de tallas ha aumentado sus ventas en Estados Unidos desde 2019. Los ingresos por ventas de prendas de vestir de tallas grandes para mujeres crecieron un 18 % en 2021 en comparación con 2019. Las tallas grandes son altamente demandadas pero se encuentran desatendidas por la industria (NPD, 2022).

3. Metodología

El objetivo de este estudio es indagar sobre la existencia de la inclusión de tallas por parte de diez marcas y desentrañar cómo es su comunicación. Se busca obtener cómo estas marcas de moda tratan la inclusión, si sus alcances son representativos y qué aspectos se reclaman mejorar.

Para llevarlo a cabo se usará una metodología cualitativa, analizando el comportamiento de una muestra de diez marcas *fast fashion*, ya que son las marcas más accesibles para la población y su fundamento se debe a que “[...] optan por los bajos precios y por la reducción constante de costes, adoptando la innovación como un proceso para desarrollar algo nuevo” (Valls, 2010, p.14). La elección se basa en criterios como la popularidad, la presencia en el mercado *online* y tienda física o la disponibilidad de tallas variadas en su catálogo, son las siguientes: Mango, H&M, Primark, Zara, Kiabi, C&A, Oysho, Decathlon, Lefties y Springfield.

Se perseguirá un análisis exhaustivo recopilando información relevante sobre las prácticas de inclusión de tallas de las marcas seleccionadas. Para realizar esta comparación se observan las tallas que ofrecen, la accesibilidad de compra y la categorización de tallas. También se examinará la presencia de perfiles *curvy* en sus plataformas de comunicación y se analizarán los aspectos visuales de la representación de estas modelos en las publicaciones de las redes sociales. El tamaño de la muestra está compuesta por noventa publicaciones de Instagram y Youtube de las marcas mencionadas, de las cuales treinta y tres son vídeos, incluyendo *reels*, *shorts* y *stories*, y cincuenta y siete fotografías. La recopilación de la muestra se centra principalmente en el último año, aunque abarca desde el 1 de enero de 2021 hasta el 30 de agosto de 2023. Para conocer la repercusión que tienen estas acciones se evaluarán las interacciones y por último se realizará una revisión audiovisual de los contenidos generados por las creadoras de contenido e *influencers* sobre moda inclusiva, para conocer sus opiniones. Para su análisis se han confeccionado dos tablas con diferentes indicadores, estos son:

- A) Inclusión de tallas y presencia de modelos *curvy* en el muestreo de marcas:
 - Tallas *plus*. En el año 2007 se firmó un acuerdo entre el Ministerio de Sanidad y Consumo, asociaciones, agrupaciones y marcas relacionadas con la moda española, dónde recogía que la talla 46 no se considera especial (Acuerdo de Colaboración, 2007, cláusula cuarta). Por lo que durante este

análisis denominaremos la talla *plus* a partir de la 48, representando con un Sí cuando la oferta de talla sea 48 o mayor y con No cuando sea inferior a 48.

- Accesibilidad. La diferenciaremos en dos categorías. La primera categoría es la disponibilidad *online*, marcando con un Sí cuando exista disponibilidad de tallas en la web y No cuando sea nula. La segunda categoría será la disponibilidad en tienda física. Para poder recopilar esta información contactaremos con atención al cliente de las marcas seleccionadas, además de un estudio de campo previo en las tiendas, en el que observaremos si están presentes. Marcaremos con un Sí cuando estén disponibles en tienda y con un No cuando no estén presentes.
 - Categoría *tallas plus*. Observaremos si existe un apartado específico para ofrecer estas tallas. El valor Sí representará la existencia de esta categoría y el No la ausencia.
 - Tallas grandes incluidas en toda la colección. Examinaremos si los productos de tallas grandes abarcan todas las tallas ofertadas por la marca, desde la más pequeña hasta la más grande. Por lo que, marcaremos con un Sí cuando exista inclusión y un No cuando no esté adaptada la prenda a todas las tallas.
 - Presencia de modelo *curvy* en la página *web*. Buscaremos la presencia de modelos *curvy* en las fichas de producto. Marcaremos con Sí su existencia y con No su ausencia.
 - Presencia de modelo *curvy* en Instagram. Para llevar a cabo esta muestra nos centraremos en las publicaciones realizadas por cada marca, teniendo en cuenta tanto imagen estática como vídeo. Marcaremos Sí la presencia de personas *curvy* y No su ausencia.
 - Presencia de modelo *curvy* en Youtube. Al igual que en Instagram observaremos las publicaciones de cada marca, señalando con Sí la presencia y con No la ausencia.
- B) Observaremos las noventa publicaciones de Instagram y Youtube de las marcas, desde dos focos:

B.1. Análisis visual, fijándonos en:

- Tipos de planos. Teniendo en cuenta el uso del plano general (PG), plano medio (PM), primer plano (PP) o primerísimo primer plano (PPP). En el caso de las piezas de vídeo consideraremos el tipo de plano que más se repita.
- Identificación de los ángulos. Se valorarán principalmente picados o contrapicados.
- Composición. Observando el peso visual, los colores destacados, la disposición de las modelos y si aparecen acompañadas.
- Poses. Analizaremos si aparecen sentadas o de pie, el tipo de poses: naturales, forzadas o atractivas. También nos fijamos en sus expresiones faciales.

B.2. Evaluación de las interacciones del público respecto a la muestra. Pondremos el foco en el número de *likes* que tiene cada una de las publicaciones, en el caso de que sea un vídeo también observaremos las veces que ha sido reproducido y analizaremos los quince primeros comentarios. Muchas veces no podremos disponer de quince comentarios, puesto que las marcas en muchas ocasiones eliminan u ocultan y en otros casos las reacciones no llegarán a quince. Los comentarios los clasificaremos como:

- Positivos. Reacciones favorables a la publicación, al producto que se muestra o la modelo.
 - Negativos. Aquellos comentarios que insultan a la modelo o son desfavorables al contenido que se muestra.
 - Neutrales. Comentarios que no tienen que ver con el tema abordado.
 - Críticas. Las reclamaciones que hace el público a la marca sobre el contexto de la inclusión de tallas.
- C) Por último se realizará una revisión audiovisual de los contenidos publicados por las creadoras de contenidos e *influencers* en las distintas plataformas de Youtube y TikTok. Los materiales seleccionados serán aquellos que traten sobre la experiencia de compra en las diez marcas seleccionadas en el muestreo. El tamaño de la muestra es de veinticinco opiniones, el tema principal en el que nos centraremos será en la satisfacción con la disponibilidad de tallas, observando el número de veces que hablan en positivo o negativo. Para poder conocer qué denuncian este grupo de interés buscaremos patrones comunes en las opiniones expresadas.

4. Resultados

La información obtenida sobre la inclusión de tallas nos muestra que seis de las diez marcas seleccionadas cuentan en sus catálogos con tallas grandes, tal y como recoge la tabla 1. Es importante aclarar el caso de Zara, puesto que en su página *web* permite filtrar por tallas desde la XXS a XXXL pero no encontramos ningún producto que supere la talla XXL. Esta misma marca en mayo de 2022 sacaba una colección cápsula en colaboración con Good American en la que ofrecía tallas de la XS a la 5XL, aunque su disponibilidad era limitada a Estados Unidos.

Tabla 1. Datos sobre inclusión de tallas de las marcas analizadas

Marca	Talla plus	Disponibilidad online	Disponibilidad en tienda física	Categoría tallas plus	Tallas grandes incluidas en la colección
Mango	Sí	Sí	No	Sí	Sí
H&M	Sí	Sí	No	Sí	Sí
Primark	Sí	Sí	Sí	No	Sí
Zara	No	No	No	No	No
Kiabi	Sí	Sí	Sí	Sí	No
C&A	Sí	Sí	No	Sí	No
Oysho	No	No	No	No	No
Decathlon	Sí	Sí	No	Sí	Sí
Lefties	No	No	No	No	No
Springfield	No	No	No	No	No

Fuente de elaboración propia.

Todas las marcas que disponen de inclusión de tallas en sus catálogos las ofrecen de forma *online*, pero encontramos gran diferencia en su disponibilidad en tienda física, ya que solo están presentes en Primark y Kiabi.

El tratamiento que reciben estas tallas dentro de la página *web* muestra diferencias (tabla 1). Podemos encontrar que Mango, H&M, Kiabi, C&A y Decathlon cuentan con una categoría especial para mostrar estas prendas, que es llamada tallas *plus* o tallas grandes. Debemos señalar que la *web* de Primark es tan solo un muestrario de la colección y sus precios, puesto que no se puede comprar a través de ella, pero sí conocer la disponibilidad en la tienda física.

Entre las marcas que ofrecen los productos en tienda podemos ver que Kiabi trata la colección de tallas grandes por separado, ya que sus tallas van desde la 46 a la 60. En el caso de Primark encontramos las tallas incluidas en el resto de prendas de la colección.

Otra de los casos que diferencia sus patrones del resto es C&A, puesto que ofrece tallas de la 46 a la 58. Sin embargo, el resto de marcas disponen de las tallas grandes incluidas en la colección, ofrecen en muchos casos tallas desde la XS a la 5XL. Es importante remarcar que esta inclusión no sucede con todas las prendas que ofrecen, pero en muchos casos existe la posibilidad de comprar un mismo producto en la talla XS y 3XL.

Como podemos ver en la tabla 2, la presencia de perfiles *curvy* en Instagram y Youtube está presente en todas las marcas salvo en Springfield que es la única que no muestra inclusión en ninguna de las áreas. Las marcas Zara, Lefties y Oysho no ofrecen tallas más allá de la

XXL, pero sí representan a modelos de talla grande en sus redes sociales. Incluso Zara tiene presencia de modelos de talla grande en su web, como hemos visto anteriormente por el lanzamiento de la colección de Barbie.

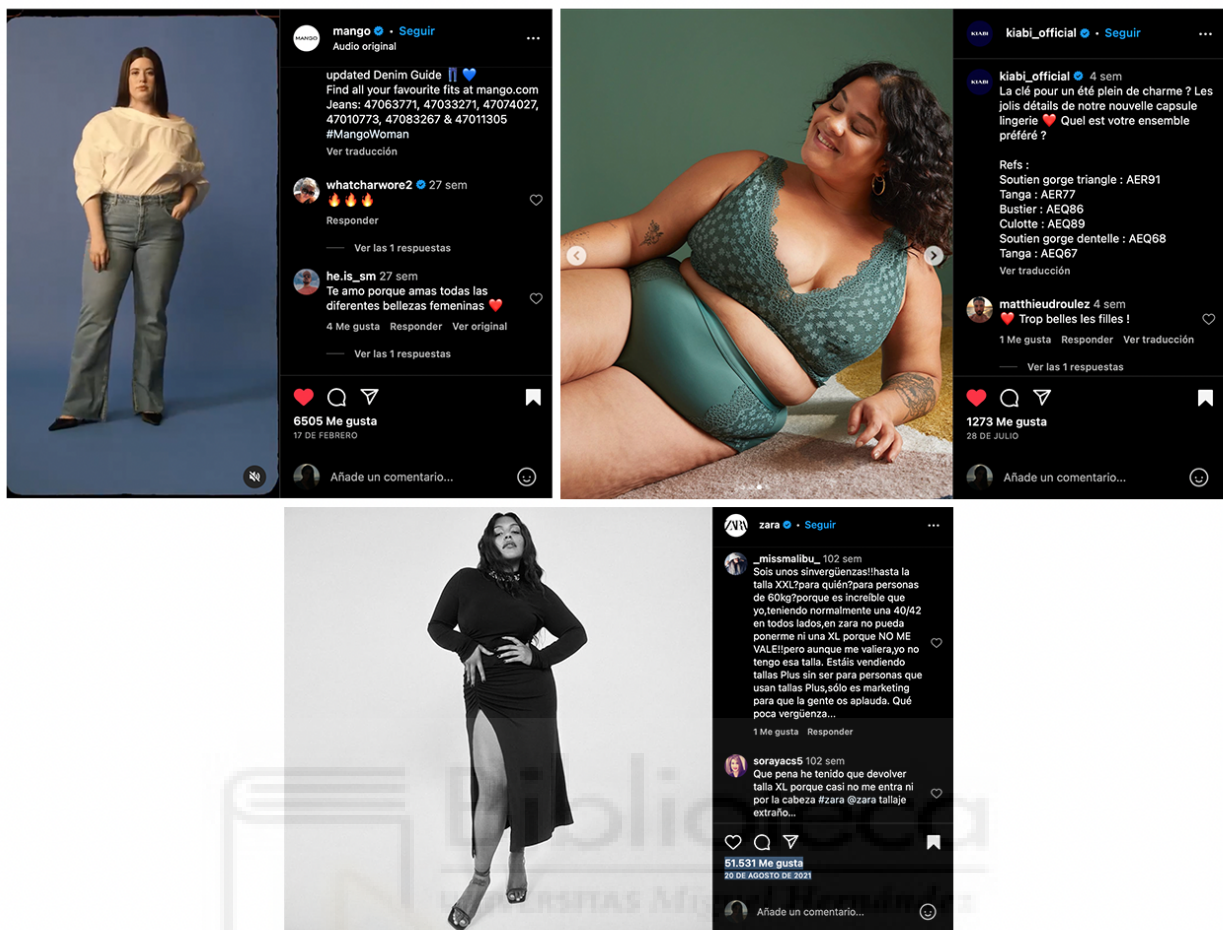
Tabla 2. Datos de la presencia de modelos curvy

Marca	Presencia curvy en web	Presencia curvy Instagram	Presencia curvy Youtube
Mango	Sí	Sí	Sí
H&M	Sí	Sí	Sí
Primark	Sí	Sí	Sí
Zara	Sí	Sí	Sí
Kiabi	Sí	Sí	Sí
C&A	Sí	Sí	Sí
Oysho	No	Sí	No
Decathlon	Sí	Sí	Sí
Lefties	No	Sí	Sí
Springfield	No	No	No

Fuente de elaboración propia.

Respecto al análisis de contenidos del muestreo de marcas en las plataformas de Instagram y Youtube, podemos observar que los planos generales y planos medios son los más usados en la representación de modelos *curvy*. En cuanto al ángulo de cámara vemos más usos de contrapicados en comparación a los picados, de esta manera se consigue generar más énfasis en la modelo. En la marca Mango examinamos un tratamiento de color más neutro y desaturado en casi todas sus publicaciones, como vemos en la figura 1. Sin embargo, Kiabi destaca por el contraste de la imagen y los colores vibrantes, resaltando detalles y profundidad. El uso del blanco y negro en la imagen solo lo encontramos en Zara, y se hace preciso destacar que es un recurso muy usado por la marca.

Figura 1. Publicaciones de Instagram

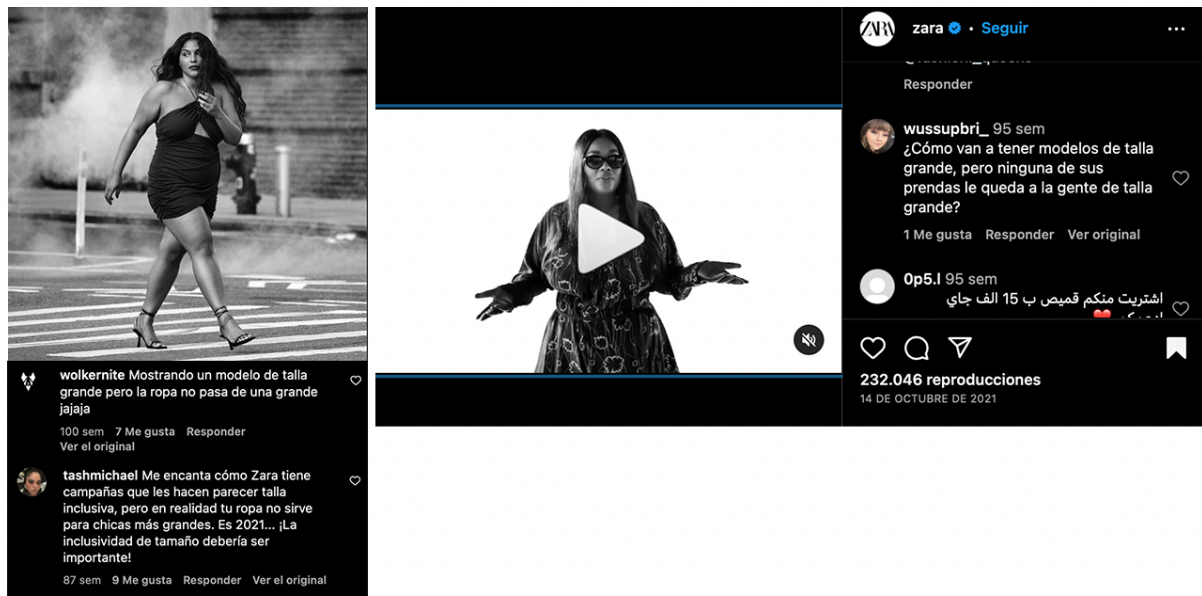


Fuente de elaboración propia a partir del Instagram de Mango, Kiabi y Zara.

Por lo general, la modelo siempre está situada en el centro de la imagen en todas las marcas y aparece de pie con poses y un *acting* muy variado, podemos ver desde poses más atractivas, neutras, bailando o muy sonrientes. Durante las publicaciones analizadas observamos que H&M, Oysho y Mango casi siempre muestran a las modelos *curvy* acompañadas de otros perfiles.

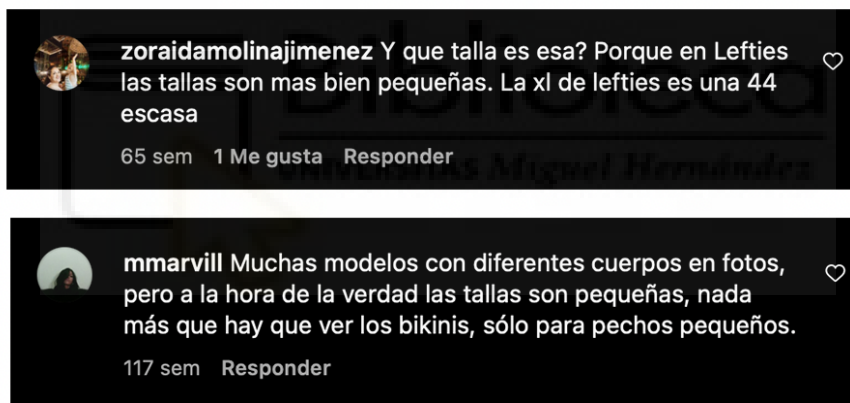
Dentro de la repercusión que alcanzan estas publicaciones destaca una foto de Zara con 227.654 *likes*. En dicha publicación encontramos la gran mayoría de comentarios positivos, pero tal y como se muestra en la figura 2, vemos comentarios reclamando la ausencia de prendas inclusivas por parte de la marca. Estas críticas también las vemos en otra publicación de Oysho y Lefties (figura 3).

Figura 2. Comentarios críticos a Zara



Fuente de elaboración propia a partir del Instagram de Zara.

Figura 3. Comentarios críticos



Fuente de elaboración propia a partir del Instagram de Lefties y Oysho.

El vídeo con más reproducciones lo encontramos en C&A con 2.600.000, la modelo *curvy* que aparece se muestra en bikini acompañada de otras modelos. Pero Zara es la marca que más *likes* suma en sus publicaciones, habría que destacar que también es la marca que más seguidores tiene seguida por H&M.

Los comentarios analizados destacan por su carácter positivo y favorable a las imágenes que se muestran, como podemos ver en la figura 4, son felicitaciones a las marcas por la inclusión y representación de tallas.

Figura 4. Comentarios positivos por la representación de modelos curvy



Fuente de elaboración propia a partir del Instagram Oysho, Kiabi, Lefties, Decathlon, H&M, Mango, Primark, C&A y Zara.

Respecto a los comentarios críticos se observa un tema recurrente en Mango, C&A y H&M (figura 5). Los consumidores denuncian la retirada de las tallas *plus* de sus tiendas físicas. La marca Decathlon también recibe críticas por no ofrecer sus tallas inclusivas en las tiendas.

Figura 5. Comentarios críticos



Fuente de elaboración propia a partir del Instagram de Mango, C&A, H&M y Decathlon.

La publicación con más comentarios negativos la vemos en Primark, los usuarios consideran que la chica que aparece en el vídeo no debe vestir con la ropa que muestra con la talla que tiene.

Figura 6. Comentarios negativos en un vídeo



Fuente de elaboración propia a partir del Instagram de Primark.

Durante la revisión de opiniones formadas por las creadoras de contenidos e *influencers* encontramos una satisfacción positiva respecto a la experiencia de compra. Pero hay una

opinión que se repite mucho y es la no existencia de una legislación de tallas, esto provoca que las tallas sean diferentes según la marca. De igual modo denuncian que muchas veces el mismo pantalón en diferente color tiene medidas distintas, reiteran en muchas ocasiones que la culpa es de los fabricantes, no de los cuerpos. Además, insisten en la importancia de poder comprar ropa de tallas inclusivas en tiendas físicas, puesto que no poder hacerlo les hace sentir apartadas y que las marcas no quieren vincularse con ellas. Otra de sus reclamaciones es respecto a poder comprar ropa inclusiva en tendencia y no todo prendas básicas, ya que muchas de ellas recuerdan su adolescencia en la que no podían vestir la misma ropa que sus amigas, recalcan lo importante que es esto para las nuevas generaciones.

En las opiniones formadas sobre la marca Primark observamos que todas coinciden en la poca disponibilidad de la talla 2XL y aseguran que siempre se encuentran muchas más prendas de la XS y muy pocas de la 2XL.

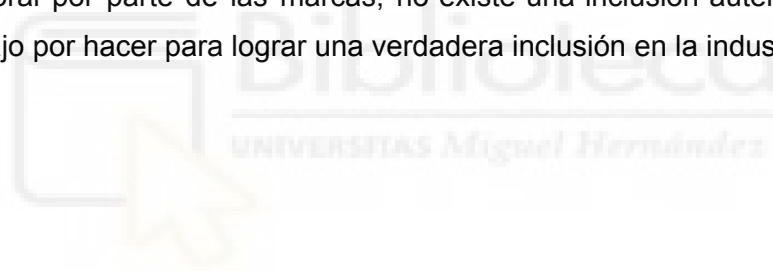
5. Conclusiones

Durante el presente estudio, se ha analizado la comunicación de la RSC en relación a la inclusión y diversidad corporal en la moda. A lo largo de esta investigación, hemos observado cierto compromiso y responsabilidad por parte de las marcas en la inclusión de tallas, destacando el caso de Primark. Si bien es cierto que en términos generales se están produciendo cambios positivos, resulta curioso que estemos hablando de inclusión de tallas y que esa ampliación sea segmentada en sus propios catálogos. Esta división implica que estas tallas reciban un trato diferente del resto y que incluso se usan términos específicos para diferenciarlas. La verdadera inclusión no debería ser simplemente ofrecer una variedad de tallas, sino tratar todas las tallas de igual manera. Además, como se ha observado en los resultados, existe una falta de legislación relativa a las medidas de las tallas, un hecho que afecta por igual a todos los consumidores y a los potenciales consumidores, sin importar la talla que tengan. Otra de las grandes limitaciones que hemos examinado es la accesibilidad a estas tallas, puesto que en muchos casos han sido eliminadas de las tiendas físicas o simplemente no las han incluido. Estas acciones generan un fuerte rechazo entre las consumidoras de estas tallas, ya que en cierta medida las excluyen de la moda y se les niega su presencia en las tiendas. Este problema afecta de manera especialmente sensible a un determinado grupo de interés que son las adolescentes. En esta etapa crítica de desarrollo, la incapacidad para participar en la actividad social de ir de compras puede ejercer un impacto negativo en la autoestima de las adolescentes, lo que, en muchos casos, puede desencadenar en trastornos de conducta alimentaria.

Desde la perspectiva de las estrategias de comunicación, se echa en falta mayor representación de modelos *curvy* en las redes sociales, a causa de que en la gran mayoría de marcas no se encuentra una representación justa en comparación con el resto de modelos. Este tratamiento lo podemos ver más evidente en el caso de Oysho, Zara o Lefties, donde la mayoría de las representaciones *curvy* aparecen entre 2021 y 2022. Tal hecho puede llegar a plantear si este comportamiento de incluir cuerpos diversos en su imagen de marca se mueve más por una tendencia, ya que vemos un decrecimiento respecto a otros años.

En cuanto a los aspectos visuales de la representación de tallas grandes, no encontramos patrones distintivos, excepto el tipo de plano, pero es común encontrar planos generales o medios en la fotografía de moda textil. Sin embargo, observamos que los consumidores valoran positivamente la representación de todos los cuerpos en las redes sociales de las marcas, debido a que las interacciones en las publicaciones destacan por los mensajes de agradecimiento y aplausos a estas acciones.

En resumen, aunque se ha observado la existencia de responsabilidad social respecto a la diversidad corporal por parte de las marcas, no existe una inclusión auténtica y completa, aún queda trabajo por hacer para lograr una verdadera inclusión en la industria de la moda.



6. Referencias

- Acuerdo de colaboración de 2007 [Ministerio de Sanidad y Consumo]. Acuerdo de colaboración entre el Ministerio de Sanidad y Consumo, la Asociación de Creadores de Moda de España, la Agrupación Española del Género de Punto, la Federación Española de Empresas de la Confección, el Corte Inglés, Cortefiel, Inditex y Mango. 23 de enero de 2007. <https://www.sanidad.gob.es/gabinetePrensa/notaPrensa/pdf/TextoAcuerdo.pdf>
- Bietti, F. (2012). *La industria cultural del vestir hacia una fenomenología de la moda*. VII Jornadas de Sociología de la UNLP. Departamento de Sociología de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, La Plata. <https://www.aacademica.org/000-097/585>
- Blandes, M.J. (2017). Las *curvy* como modelo de 'celebración' y empoderamiento en *Instagram*. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 22, 203-221. <https://doi.org/10.5209/CIYC.55975>
- Christel, D. A., y Williams Née Dunn, S. C. (2018). What plus-size means for plus-size women: A mixed-methods approach. *Studies in Communication Sciences*, 18(2), 339-352. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.02.009>
- Cohen, R., Newton-John, T., y Slater, A. (2021). The case for body positivity on social media: Perspectives on current advances and future directions. *Journal of Health Psychology*, 26 (13), 2365-2373. DOI: 10.1177/1359105320912450
- De la Cuesta, M. (2004). El porqué de la responsabilidad social corporativa. *Boletín económico de ICE*, nº2823, 45-58. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=950560>
- Díaz, Y., Quintas, N. y Muñiz, C. (2010). Cuerpos mediáticos versus cuerpos reales. *ICONO* 14, 8(3), 244-256. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i3.237>
- Domínguez, A. [Jesús Díaz]. (8 de noviembre de 2019) #diaE2019, Adriana Domínguez: Con "yo no soy Adolfo" empezó el diálogo" [Vídeo]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=RWrIWv_Pw9s
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda* (A. Sánchez Mollet, Trans.) Ediciones Paidós Ibérica y Editorial Paidós. (Trabajo original publicado en 2000)
- Fernández Gracia, R. (2009). *Responsabilidad Social Corporativa*. Editorial Club Universitario.

Free Form Style. (s.f.) *Nosotros*. Recuperado el 22 de julio de 2023 de <https://freeformstyle.com/pages/nosotros>

IPMARK (19 de febrero de 2021). *Campaña digital #bodypositive de C&A España* [Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=x0guTXabNwM&t=1s>

JeenEfinne (11 de noviembre de 2021). *¿¿Puedo encontrar Tallas Grandes en Tienda Física?? Pongo a prueba H&M, Kiabi y C&A* [Vídeo] Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=Sf0ECa_tGx4

Kiabi [@kiabi_oficial]. (28 de julio de 2023). *La clé pour un été plein de charme? Les jolis détails de notre nouvelle capsule lingerie ❤️ Quel est votre* [Fotografía]. Instagram. Recuperado el 10 de agosto de 2023, de https://www.instagram.com/p/CvPzIYrIXcf/?img_index=3

Lefties [@leftiesofficial]. (23 de mayo de 2022). *Re-connect with yourself & nature 🌿 as @honeychels does 💖Bikini top 8,99€ #lefties #new #summer #swimwear* [Fotografía]. Instagram. Recuperado el 23 de agosto de 2023, de https://www.instagram.com/p/Cd5RSzfq5oN/?img_index=1

Libro Verde. *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas* [Comisión de las Comunidades Europeas]. Apartado 20. 18 de julio de 2001. [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_es.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_es.pdf)

Mango (s.f.). *Talla Plus*. Recuperado el 20 de julio de 2023, de https://shop.mango.com/es/mujer/pantalones-straight/pantalon-recto-efecto-piel_57024408.html

Mango [@mango]. (17 de febrero de 2023). *Finding the right pair of jeans is no easy task, so we're here to help with our updated Denim Guide* [Vídeo]. Instagram. Recuperado el 10 de agosto de 2023, de <https://www.instagram.com/reel/Cowe2grohWH/>

Ministerio de Consumo (2008). *El estudio antropométrico de la población femenina revela la existencia de tres morfotipos generalizados, que deben servir para dar más precisión al patronaje textil*. <https://www.consumo.gob.es/es/consumo/estudio-antropom-trico-de-la-poblaci-n-femenina-en-espa>

Miss Loot [@miss_loot]. (17 de julio de 2023). *¿Le valdría a la modelo de la colección de Zara con Barbie la ropa de Zara?* [Vídeo] Twitter. https://twitter.com/miss_loot/status/1680937592617836545?ref_src=twsrc%5Etfw

- García-Carro, A. (13 de enero de 2022). *Todo sobre The Spanish King*. NEO2. <https://www.neo2.com/todo-sobre-the-spanish-king/>
- NPD (17 de mayo de 2022). Women's Plus-size Spending Grew Over Three-Times Faster than the Rest of the Apparel Market in 2021, NPD Says. *NPD*. <https://www.npd.com/news/press-releases/2022/womens-plus-size-spending-grew-over-three-times-faster-than-the-rest-of-the-apparel-market-in-2021-npd-says/>
- Orozco, J.A., y Roca, D. (2011). Construcción de imagen de marca y reputación a través de campañas publicitarias de RSC. *Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, (11), 272-289. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29729580016>
- Oysho [@oysho]. (13 de mayo de 2021). *Knee, crop or ankle length? Find your best #compressiveleggings #oysho #sport #newin* [Fotografía]. Instagram. Recuperado el 23 de agosto de 2023, de https://www.instagram.com/p/CO0a7G-rCCy/?img_index=1
- Primark [@primark]. (25 de agosto de 2023). *Weekend outfit planning @freyabroni ✨ Prices from £9/€11 #Primark #OutfitInspo* [Vídeo]. Instagram. Recuperado el 25 de agosto de 2023, de <https://www.instagram.com/reel/CwXXzV1sb4x/>
- Real Academia Española. (s.f.). Moda. El *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 21 de julio de 2023 de <https://dle.rae.es/moda>.
- Riello, G. (2016). *Breve historia de la moda. Desde la Edad Media hasta la actualidad* (C. Zelich, Trans.) Editorial Gustavo Gili. (Trabajo original publicado en 2012) https://www.academia.edu/31464903/Desde_la_Edad_Media_hasta_la_actualidad_Breve_historia_de_la_moda
- Rojas, N.Y. (2005). *Moda y Comunicación* [Taller Proyectual Guiado, Universidad Abierta Interamericana] Academia.edu. https://www.academia.edu/18285565/Moda_y_Comunicaci%C3%B3n
- Sánchez-Labela, I. (2019). El compromiso de las marcas de lujo con la inclusión femenina: autorrepresentación de las modelos *curvy* en Instagram. *Revista de ciencias sociales y de la comunicación*, 2(19), 59-83. <https://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/370>
- Sarmiento del Valle, S. (2011). La Responsabilidad Social Empresarial: gestión estratégica para la supervivencia de las empresas. *Dimensión Empresarial*, 9(2), 6-15. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3965840>
- Sherman, L. (2 de marzo de 2018) Society Has Changed. Victoria's Secret Hasn't. *Business of Fashion*.

<https://www.businessoffashion.com/articles/retail/society-has-changed-victorias-secret-hasnt/>

Siriano, C. [@CSiriano]. (29 de junio de 2016) *It shouldn't be exceptional to work with brilliant people just because they're not sample size. Congrats aren't in order* [Tweet]. Twitter.

https://twitter.com/CSiriano/status/748154852304371714?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E748154852304371714%7Ctwgr%5E219dcdcb02c331cb7e09e9f388f57bd59a34c6fe%7Ctwcon%5Es1_%ref_url=https%3A%2F%2Felpais.com%2Felpais%2F2016%2F07%2F01%2Festilo%2F1467367516_904094.html

Strohm, E., y Frey, K. (22 de julio de 2021). 'Making the cut' Star Winnie Harlow on Her Supermodel FaMe: 'My Plan Was to Never Fail'. *People*. <https://people.com/style/winnie-harlow-talks-supermodel-fame-plan-never-fail/>

The Body Shop. (s.f.) *1997 - El nacimiento de Ruby*. Recuperado el 21 de julio de 2023, de <https://www.thebodyshop.com/es-es/nosotros/activismo/nuestro-adn-activista/a/a00081>

Valls, J.F. (2010). Reinventar el modelo de negocio para vender más barato. Aproximación al análisis comparado de las estrategias *low cost*. *Nuevas tendencias en reducción de costes*. Profit Editorial. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LZTcj0iElmgC&oi=fnd&pg=PA11&dq=marcas+low+cost&ots=oDEK21t7is&sig=MrUf2aumSW92XLpEv4gCQULXQql#v=onepage&q=marcas%20low%20cost&f=false>

VICE en Español (20 de febrero de 2018). *Vice Specials: Body Positive, la guerra contra las tallas* [Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=pvYln1ITJ5Y>

Zara [@zara]. (14 de octubre de 2021). *Art Director: Fabien Baron @fabienbaron Film director: Fabien Baron @fabienbaron Stylist: Karl Templer #karltempler Hair: Guido Palau @guidopalau Make-up: Pat McGrath @patmcgrathreal Models:* [Vídeo]. Instagram. Recuperado el 10 de agosto de 2023, de https://www.instagram.com/p/CVAk86ql0_g/

Zara [@zara]. (20 de agosto de 2021). *Long dress with a high round neck #zarawoman* [Fotografía]. Instagram. Recuperado el 10 de agosto de 2023, de <https://www.instagram.com/p/CSyZnbrNG-K/>

Zara [@zara]. (20 de agosto de 2021). *New collection #zarawoman #zaranewin* [Fotografía].
Instagram. Recuperado el 10 de agosto de 2023, de
<https://www.instagram.com/p/CSzY67etVk1/>



ANEXO 1. INCLUSIÓN DE TALLAS Y PRESENCIA DE MODELOS CURVY EN EL MUESTREO DE MARCAS.

Marca	Talla plus	Disponibilidad online	Disponibilidad en tienda física	Categoría tallas plus	Tallas grandes incluidas en la colección	Presencia curvy en web	Presencia curvy Instagram	Presencia curvy Youtube
Mango	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
H&M	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Primark	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí
Zara	No	No	No	No	No	Sí	Sí	Sí
Kiabi	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí
C&A	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí
Oysho	No	No	No	No	No	No	Sí	No
Decathlon	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Lefties	No	No	No	No	No	No	Sí	Si
Springfield	No	No	No	No	No	No	No	No



ANEXO 2. ANÁLISIS VISUAL E INTERACCIONES DE LAS PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES.

Marca	Medio	Contenido	Plano	Ángulo	Composición		Poses / Acting	Número de likes	Número de reproducciones	Comentarios				Fecha de recuperación	Enlace
					Color	Disposición modelo				Positivos	Negativos	Neutros	Críticas		
Mango	Instagram	Vídeo	PG	normal	desaturada	centrada y acompañada	de pie, poses serias	6.506	746.000	12	0	2	1	10 de agosto de 2023	https://www.instagram.com/reel/Cowe2grohWH/
Mango	Instagram	Vídeo	PG y PM	normal	desaturada, tonalidad cálida	centrada, dos curvy	de pie y sentadas, bailan y se divierten	399	92.200	14	0	1	0	10 de agosto de 2023	https://www.instagram.com/reel/CtrffdcipJ9/
Mango	Instagram	Foto 1 (carrusel)	PM	lig. contrapicado	desaturada	centrada y acompañada	de pie y trasera, agarra a su acompañante	5.338	-	11	0	4	0	10 de agosto de 2023	https://www.instagram.com/p/CozmpMQMLnR/?img_index=1
Mango	Instagram	Foto 2 (carrusel)	PM	normal	desaturada	centrada y acompañada	sentada con las piernas estiradas y semblante serio	5.338	-	11	0	4	0	10 de agosto de 2023	https://www.instagram.com/p/CozmpMQMLnR/?img_index=1
Mango	Instagram	Foto	PG	normal	desaturada	centrada y acompañada	de pie, apoyada en una pierna y semblante serio	4.043	-	8	0	6	1	10 de agosto de 2023	https://www.instagram.com/p/Co2Lbf2ApAk/
Mango	Instagram	Foto 1 (carrusel)	PG	lig. contrapicado	neutrales	centrada	de pie, apoyada en una pierna y semblante serio	3.167	-	9	0	5	1	20 de agosto de 2023	https://www.instagram.com/p/Cg3-pOuorLs/?img_index=1
Mango	Instagram	Foto 1 (carrusel)	PM	lig. contrapicado	desaturada, tonalidad cálida	tercio izq. y acompañada	de pie, apoyada en una pierna y semblante serio	12.461	-	7	1	5	2	20 de agosto de 2023	https://www.instagram.com/p/CbR6eQooG6a/?img_index=1
Mango	Youtube	Vídeo	PG	normal	contrastada, colores neutros	tercio derecho y acompañada	de pie, caminando, hablando y posa	35	1.400	1	-	-	-	20 de agosto de 2023	https://www.youtube.com/shorts/-B53rYy8vow
Mango	Instagram	Vídeo	PG y PM	normal	vibrantes	centrada	de pie, mano en la cintura y poses atractivas	4.217	413.000	9	0	5	1	20 de agosto de 2023	https://www.instagram.com/p/CfzNAP8ooXB/
Mango	Instagram	Foto 1 (carrusel)	PM	lig. contrapicado	vibrantes	centrada	de pie, mano en la cintura y postura estirada	4.143	-	13	0	3	0	20 de agosto de 2023	https://www.instagram.com/p/Cfoo4r8ovOU/?img_index=1
H&M	Instagram	Foto 1 (carrusel)	PG	contrapicado	contrastada, predomina el azul	centrada y acompañada	de pie, semblante serio	11.155	-	8	0	6	1	10 de agosto de 2023	https://www.instagram.com/p/CoKT2D2Kg0G/?img_index=2
H&M	Instagram	Foto 2 (carrusel)	PG	contrapicado	contrastada, predomina el vaquero	centrada y acompañada	de pie, formando ligeramente una curva y semblante serio	11.155	-	8	0	6	1	10 de agosto de 2023	https://www.instagram.com/p/CoKT2D2Kg0G/?img_index=2
H&M	Instagram	Vídeo	PG	picado, contrapicado y normal	contrastada, predomina el vaquero	centrada y acompañada	de pie, manos en el bolsillo y cadera	8.973	983.000	15	0	0	0	10 de agosto de 2023	https://www.instagram.com/p/CoNMqQFqupG/
H&M	Instagram	Foto	PG	contrapicado	contrastados, destaca el negro	tercio derecho, acompañada	de pie, apoyada en una pierna y semblante serio	13.538	-	3	0	12	0	20 de agosto de 2023	https://www.instagram.com/p/CkfcwowKxSW/
H&M	Youtube	Vídeo	PM	normal, picado	colores fríos, predomina el verde	centrada, tercio izq., acompañada	de pie, bailando, semblante muy risueño	228	5.840	-	-	-	-	20 de agosto de 2023	https://www.youtube.com/watch?v=0Mg-S3oYWx0

H&M	Instagram	Foto	PM	contrapicado	contrastada, predomina el morado	centrada	de pie, brazos doblados, pose exagerada	22.866	-	2	0	13	0	20 de agosto de 2023	https://www.instagram.com/p/C1Zas_tpv4/?img_index=1
H&M	Instagram	Foto 1 (carrusel)	PG	picado	contrastada	centrada, acompañada	de pie, corriendo	13.339	-	2	0	13	0	20 de agosto de 2023	https://www.instagram.com/p/CgtuaZ_KWym/?img_index=1
H&M	Instagram	Foto 1 (carrusel)	PM	contrapicado	contrastada	centrada	de pie, pose sensual	83.860	-	3	6	4	2	20 de agosto de 2023	https://www.instagram.com/p/CdA4OLQqe46/?img_index=1
H&M	Instagram	Foto	PG	lig. contrapicado	contrastada, destaca el verde	tercio izq.	sentada, postura estirada, semblante serio	19.567	-	7	0	8	0	20 de agosto de 2023	https://www.instagram.com/p/CaKNa_IK4j6/
H&M	Instagram	Vídeo	PM y PG	normal	contrastada, colores vivos	centrada, acompañada	sentada con las piernas estiradas y de pie, sonriente	21.300	652.713	8	0	5	2	20 de agosto de 2023	https://www.instagram.com/p/CdyCBwbqjpu/
Primark	Instagram	Foto 1 (carrusel)	PG	lig. contrapicado	neutros	centrada	de pie, 3/4 trasera, actitud atractiva	6.346	-	8	2	4	1	10 de agosto de 2023	https://www.instagram.com/p/CpaqCLXrzPB/?img_index=2
Primark	Instagram	Foto 2 (carrusel)	PG	lig. contrapicado	neutros	centrada	de pie con la pierna adelantada y semblante serio	6.346	-	8	2	4	1	10 de agosto de 2023	https://www.instagram.com/p/CpaqCLXrzPB/?img_index=2
Primark	Instagram	Vídeo	PM	normal	vibrantes	centrada	de pie, mano en la cadera y poses atractivas	8.217	698.000	8	0	7	0	20 de agosto de 2023	https://www.instagram.com/p/CtMgDkkgHc9/
Primark	Instagram	Vídeo	PG	normal	neutros	centrada, dos curvy	de pie, posan y se divierten	4.073	473.000	9	0	6	0	20 de agosto de 2023	https://www.instagram.com/p/CvrnSa-oYrO/
Primark	Instagram	Vídeo	PM	normal	vibrantes	centrada	de pie, baila, salta y posa de forma atractiva	33.000	2.700.000	11	1	1	2	20 de agosto de 2023	https://www.instagram.com/p/Cr2x21woXeP/
Primark	Youtube	Vídeo	PM	normal	neutros	centrada y acompañada	sentada con las piernas estiradas y frontal cámara	4	181	0	0	0	0	10 de agosto de 2023	https://www.youtube.com/watch?v=xDQ0A5t6OHI&t=1s
Primark	Instagram	Vídeo	PG y PM	normal	vibrantes	centrada	de pie, baila y poses atractivas	28.994	28.900	5	1	7	2	10 de agosto de 2023	https://www.instagram.com/p/CrQXtwJAu5g/
Primark	Instagram	Vídeo	PG y PM	normal	neutros, destaca el rosa	centrada y varias curvy	de pie, bailan y posan	2.503	420.000	4	0	11	0	10 de agosto de 2023	https://www.instagram.com/reel/CtUM6UKIM-D/
Primark	Instagram	Vídeo	PG y PM	normal	neutros	centrada y varias curvy	de pie, bailan y posan	3.136	458.000	8	0	7	0	25 de agosto 2023	https://www.instagram.com/reel/CtOhiN6sYxT/
Primark	Instagram	Vídeo	PG	normal	neutros	centrada	de pie, baila y poses atractivas	2.136	260.000	2	10	3	0	25 de agosto 2023	https://www.instagram.com/reel/CwXXzV1sb4x/
Zara	Instagram	Vídeo (Story destacado)	PG	lig. contrapicado	contrastados	centrada	de pie, pose muy exagerada	-	-	-	-	-	-	10 de agosto de 2023	https://www.instagram.com/stories/highlights/18004249000889584/
Zara	Instagram	Foto 1 (carrusel)	PG	contrapicado	contrastado, destaca el vaquero	centrada	de pie, brazos en la cintura, pose muy exagerada	49.823	-	5	1	8	1	10 de agosto de 2023	https://www.instagram.com/p/CdMAEkaNnNX/?img_index=1
Zara	Instagram	Foto	PG	lig. contrapicado	blanco y negro	centrada	de pie, caminando	227.654	-	8	2	2	3	10 de agosto de 2023	https://www.instagram.com/p/CSzY67etVkl/
Zara	Instagram	Foto	PG	contrapicado	blanco y negro	centrada	de pie, brazos el cintura, pose exagerada	51.531	-	5	0	8	2	10 de agosto de 2023	https://www.instagram.com/p/CSyZnbnrNG-K/
Zara	Instagram	Foto	PPP	normal	contrastada, destaca el verde	tercio derecho	expresión facial atractiva	53.265	-	11	0	4	0	10 de agosto de 2023	https://www.instagram.com/p/CSyy0tftiPc/

Zara	Instagram	Foto	PG	normal	contrastada, neutros	en primer término y acompañada	tumbada, con pose natural	95.622	-	6	1	8	0	10 de agosto de 2023	https://www.instagram.com/p/CKMaL8ghcDJ/
Zara	Youtube	Vídeo	PM	normal	contrastada	centrada	sentada y hablando	101	2.928	0	0	3	0	10 de agosto de 2023	https://www.youtube.com/watch?v=W436luboLxc
Zara	Youtube	Vídeo	PM	normal	blanco y negro	centrada	sentada y hablando	1.300	2.814	0	0	2	0	10 de agosto de 2023	https://www.youtube.com/watch?v=KEVPOy5p22Q
Zara	Instagram	Foto	PM	lig. contrapicado	contrastada	centrada	sentada, semblante serio	37.174	-	9	0	6	0	10 de agosto de 2023	https://www.instagram.com/p/CpXtqJsK6aq/
Zara	Instagram	Vídeo	PM	normal	blanco y negro	centrada y acompañada	de pie, hablando con muchos gestos	-	232.046	5	0	9	1	10 de agosto de 2023	https://www.instagram.com/p/CvAk86qI0_g/
Kiabi	Instagram	Foto 2 (carrusel)	PM	contrapicado	contrastada, colores vibrantes	centrada	sentada, muy sonriente, pose cómoda	1.269	-	9	1	4	0	10 de agosto de 2023	https://www.instagram.com/p/CvPzIYrIXcf/?img_index=1
Kiabi	Instagram	Foto 3 (carrusel)	PM	contrapicado	contrastada, colores vibrantes	centrada	tumbada apoyándose en el brazo, muy sonriente	1.273	-	9	1	4	0	10 de agosto de 2023	https://www.instagram.com/p/CvPzIYrIXcf/?img_index=1
Kiabi	Instagram	Foto 1 (carrusel)	PG	normal	contrastada	centrada	de pie, pose natural	958	-	9	0	6	0	10 de agosto de 2023	https://www.instagram.com/p/CvNVrxLISG_/?img_index=1
Kiabi	Instagram	Vídeo	PM	normal	contrastada, colores vibrantes	centrada	de pie, baila y posa de forma atractiva	1.132	57.000	10	0	5	0	10 de agosto de 2023	https://www.instagram.com/reel/CtFFU4Mtf9/?igshid=MTc4MmM1Yml2Ng%3D%3D
Kiabi	Instagram	Vídeo	PG	normal	contrastada, destaca el color rosa	centrada	sentada, se levanta y posa muy natural	526	35.100	1	0	6	1	10 de agosto de 2023	https://www.instagram.com/p/CsdWbKENC9r/
Kiabi	Instagram	Foto	PM	normal	contrastada, tonalidad cálida	centrada	de pie, pose natural y sonriente	268	-	6	0	0	1	10 de agosto de 2023	https://www.instagram.com/p/Cn6fcWTrnmu/
Kiabi	Instagram	Vídeo	PG	normal	contrastada, colores vibrantes	centrada	de pie, camina y posa de forma atractiva	7.102	190.000	10	0	5	0	10 de agosto de 2023	https://www.instagram.com/p/CrOk5MiOVR_/
Kiabi	Instagram	Foto 1 (carrusel)	PM	normal	contrastada	centrada	de pie, expresión facial muy sonriente	311	-	5	-	2	-	10 de agosto de 2023	https://www.instagram.com/p/Chb0IB7KKVT/?img_index=1
Kiabi	Youtube	Vídeo	PM	normal	contrastada, colores vibrantes	centrada y acompañada	de pie, se divierte	1	132	-	-	-	-	10 de agosto de 2023	https://www.youtube.com/watch?v=fZLW5KHNNR8
Kiabi	Instagram	Foto 1 (carrusel)	PM	normal	contrastada, tonalidad cálida	centrada, dos curvy	de pie, posan sonrientes y apoyando sus brazos una en la otra	760	-	5	0	1	0	10 de agosto de 2023	https://www.instagram.com/p/Cfel1NrKnGH/?img_index=1
C&A	Instagram	Foto 1 (carrusel)	PM	contrapicado	contrastada, tonalidad fría	tercio izq.	de pie, pose natural	450	-	12	1	2	0	11 de agosto de 2023	https://www.instagram.com/p/CuMwCqqRRZG/
C&A	Instagram	Foto	PP	normal	contrasrada, colores vibrantes	centrada	de pie, semblante serio	263	-	1	0	1	3	11 de agosto de 2023	https://www.instagram.com/p/Ct2mQWRX73/
C&A	Instagram	Vídeo	PG	normal	contrastada	centrada y acompañada	de pie, bailando y posando sonriente	1.472	110.000	12	1	0	2	11 de agosto de 2023	https://www.instagram.com/p/CsypEaclmHo/
C&A	Instagram	Foto 1 (carrusel)	PM	lig. contrapicado	contrastada, tonalidad cálida	centrada	de pie. manos en la cabeza, semblante serio	911	-	6	0	3	0	11 de agosto de 2023	https://www.instagram.com/p/Cslw6y-IV3z/
C&A	Instagram	Foto 1 (carrusel)	PM	normal	contrasrada, colores vibrantes	centrada	de pie, posa muy sonriente	949	-	13	0	0	2	11 de agosto de 2023	https://www.instagram.com/p/CphoaC2o_2h/
C&A	Instagram	Foto 1 (carrusel)	PM	lig. contrapicado	contrastada	tercio derecho	de pie, posa muy sonriente	860	-	10	0	3	0	22 de agosto de 2023	https://www.instagram.com/p/Cjk-PPaIW_-/
C&A	Instagram	Foto 1 (carrusel)	PM	normal	contrastada	centrada	sentada, pasa muy sonriente	445	-	3	0	3	1	22 de agosto de 2023	https://www.instagram.com/p/CegilxRIsWY/
C&A	Youtube	Vídeo	PG y PM	normal	desaturada	centrada y acompañada	desfilando	56	5.825	3	0	4	0	22 de agosto de 2023	https://www.youtube.com/watch?v=NdQONWEts2g&t=163s
C&A	Instagram	Vídeo	PG y PM	contrapicado	desaturada	centrada y acompañada	de pie, baila y se divierte	21.223	2.600.000	7	0	7	1	22 de agosto de 2023	https://www.instagram.com/p/CsoVfb3ITIn/
C&A	Instagram	Vídeo	PG y PM	normal	desaturada	centrada y acompañada	de pie, baila y posa divertida	1.093	305.000	2	0	2	1	22 de agosto de 2023	https://www.instagram.com/p/CsjL1f1IUqb/

Oysho	Instagram	Foto	PM	normal	contrastada, tonalidad cálida	centrada	de pie, pose seria	4.629	-	11	0	3	1	23 de agosto de 2023	https://www.instagram.com/p/CgVwIPC1Yu/
Oysho	Instagram	Foto 1 (carrusel)	PG	normal	contrastada, tonalidad cálida	centrada y acompañada	de pie, brazos en la cintura, semblante serio	3.968	-	0	0	12	2	23 de agosto de 2023	https://www.instagram.com/p/CO0a7G-rCCy/
Oysho	Instagram	Foto	PM	normal	contrastada, tonalidad cálida	centrada y acompañada	de pie, perfil a cámara, pose simétrica con su compañera	4.995	-	14	0	5	1	23 de agosto de 2023	https://www.instagram.com/p/COkpe0lg3Pg/
Oysho	Instagram	Foto	PM	contrapicado	desaturado	tercio izq. y acompañada	sentada, pose natural, semblante serio	9.597	-	10	1	4	0	23 de agosto de 2023	https://www.instagram.com/p/COQYabnHc2s/
Oysho	Instagram	Foto	PG	normal	neutrales	centrada y acompañada	de pie, brazos en la cintura y sonriendo	5.747	-	9	0	4	2	23 de agosto de 2023	https://www.instagram.com/p/CNpv3XhnAJH/
Oysho	Instagram	Foto 1 (carrusel)	PG	normal	neutrales	centrada	de pie, brazos en la cintura y semblante serio	3.524	-	8	0	4	0	23 de agosto de 2023	https://www.instagram.com/p/CNhs5Y8HxWh/
Oysho	Instagram	Foto	PG	normal	neutrales	centrada y acompañada	de pie, apoyada en una pierna	7.927	-	12	0	3	0	23 de agosto de 2023	https://www.instagram.com/p/CMhwkbnHIV8/
Oysho	Instagram	Foto	PG	normal	neutrales	centrada y acompañada	sentada con las piernas a un lado	9.077	-	13	0	2	0	23 de agosto de 2023	https://www.instagram.com/p/CL1-8qchVLk/
Oysho	Instagram	Foto	PM	normal	neutrales	tercio derecho desenfocada y acompañada	de pie con los brazos en la cintura	8.097	-	11	0	4	0	23 de agosto de 2023	https://www.instagram.com/p/CL1qYAflyGy/
Oysho	Instagram	Foto	PM	normal	neutrales	centrada y acompañada	sentada, pose muy natural	11.751	-	14	0	1	0	23 de agosto de 2023	https://www.instagram.com/p/CL1-8qchVLk/?igshid=MTc4MmM1Yml2Ng%3D%3D
Decathlon	Instagram	Foto 1 (carrusel)	PG	normal	contrastada, tonalidad cálida	centradas, varias curvy	de pie, se divierten, poses naturales	783	-	9	0	3	2	23 de agosto de 2023	https://www.instagram.com/p/CpHxk9flgYC/?img_index=1
Decathlon	Instagram	Vídeo	PG y PM	normal, contrapicado	contrastada, tonalidad fría	centradas, varias curvy	haciendo diferentes deportes	1.823	141.000	15	0	0	0	23 de agosto de 2023	https://www.instagram.com/p/CpCyc63ucZZ/
Decathlon	Instagram	Foto	PG	picado	neutros	centrada y acompañada	de pie, corriendo	155	-	0	0	0	0	23 de agosto de 2023	https://www.instagram.com/p/CpQdvhyLxT1/?img_index=1
Decathlon	Youtube	Vídeo	PG y PM	normal, contrapicado	apagados	centradas, varias curvy	haciendo diferentes deportes	77	10.087	1	0	3	0	23 de agosto de 2023	https://www.youtube.com/watch?v=WbwHhLih0U
Decathlon	Instagram	Foto 6 (carrusel)	PG	normal	contrastados y vibrantes	tercio izq.	sentada con las rodillas flexionadas, semblante serio	195	-	2	0	0	0	23 de agosto de 2023	https://www.instagram.com/p/CpifVyUsepV/?img_index=6
Decathlon	Instagram	Foto	PM	normal	contrastados y vibrantes	centrada	de pie, brazos en movimiento	391	-	4	0	0	5	23 de agosto de 2023	https://www.instagram.com/p/CVDvzpsMGj-/
Decathlon	Instagram	Foto	PG	normal	contrastados y vibrantes	centradas, todas curvy	de pie, posan muy felices	820	-	4	0	5	2	23 de agosto de 2023	https://www.instagram.com/p/CVBLlaWlqTS/
Decathlon	Instagram	Foto	PM	normal	contrastados, destaca el color azul	centrada	de pie, semblante feliz	309	-	3	0	0	1	23 de agosto de 2023	https://www.instagram.com/p/CU-tFSVl10v/
Decathlon	Instagram	Foto	PG	normal	contrastados y vibrantes	centrada y acompañada	de pie, brazo en la cintura	574	-	2	0	0	0	23 de agosto de 2023	https://www.instagram.com/p/CUo7MfmgeGt/
Decathlon	Youtube	Vídeo	PM	normal	apagados	tercio derecha y acompañada	en diferentes posturas de yoga	20	1.053	0	0	0	0	23 de agosto de 2023	https://www.youtube.com/watch?v=Zkm-KLbdJHs
Lefties	Instagram	Foto 1 (carrusel)	PM	contrapicado	contrastada, tonalidad cálida	centrada	sentada, con semblante serio	1.206	-	10	0	3	9	24 de agosto de 2023	https://www.instagram.com/p/Cdi89OHK9vt/?img_index=1
Lefties	Instagram	Foto 1 (carrusel)	PG	contrapicado	neutrales	tercio izq. y acompañada	de pie, semblante serio	1.231	-	3	0	0	0	24 de agosto de 2023	https://www.instagram.com/p/Cnheb6rKums/?img_index=1
Lefties	Instagram	Foto 3 (carrusel)	PM	contrapicado	contrastada	centrada	de pie, semblante serio	650	-	2	0	1	0	24 de agosto de 2023	https://www.instagram.com/p/CnWelbpq4mt/?img_index=3
Lefties	Instagram	Vídeo	PG	normal	contrastada	centrada y acompañada	de pie, baila y posa divertida	1.497	103.000	11	0	2	1	24 de agosto de 2023	https://www.instagram.com/p/CjBDeT6JK4/
Lefties	Instagram	Foto 4 (carrusel)	PG	normal	contrastada	centrada	de pie, camina	474	-	11	0	1	0	24 de agosto de 2023	https://www.instagram.com/p/Cht_RT7Koas/?img_index=4

Lefties	Instagram	Foto 1 (carrusel)	PM	contrapicado	contrastada	centrada	de pie, brazo levantado y semblante serio	1.678	-	10	1	1	3	24 de agosto de 2023	https://www.instagram.com/p/Cd5RSzfq5oN/?img_index=1
Lefties	Youtube	Vídeo	PG	normal	contrastada, tonalidad cálida	tercio derecho, centro y acompañada	divirtiéndose	93	5.801	2	0	2	0	24 de agosto de 2023	https://www.youtube.com/watch?v=G0i59CdfgJ4
Lefties	Instagram	Foto 1 (carrusel)	PM	contrapicado	contrastada	centrada	sentada, semblante serio	8.692	-	14	1	0	0	24 de agosto de 2023	https://www.instagram.com/p/Cd0A2EhKdVG/?img_index=1
Lefties	Instagram	Vídeo	PG	normal	neutrales	tercio derecho, centro y acompañada	sentada, de pie y piernas estiradas	357	7.521	4	0	0	1	24 de agosto de 2023	https://www.instagram.com/p/Carc6b0oaGk/
Lefties	Instagram	Foto 1 (carrusel)	PM	normal	neutrales	centrada	de pie, semblante serio	1.356	-	9	0	5	0	24 de agosto de 2023	https://www.instagram.com/p/CUc5HVWI7K6/?img_index=1



ANEXO 3. OPINIONES DE LAS CREADORAS DE CONTENIDO E INFLUENCERS

Marca	Creadora de contenido	Medio	Satisfacción	Opiniones	Enlaces
Mango	Pretty and Olé	Youtube	Negativa	<ul style="list-style-type: none"> - Sienten que las están escondiendo - La inclusión debe ser real - Los tallajes son más pequeños en comparación con Violeta - No se siente incluida y emocionalmente le hace daño 	https://www.youtube.com/watch?v=AV0pP3vTm5M
Mango	Becky Reynolds	Youtube	Positiva	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecen de todo tipo de productos básicos o más atrevidos 	https://www.youtube.com/watch?v=t_DjTO6VvDw
H&M	Sandra Roma	Youtube	Negativa	<ul style="list-style-type: none"> - El hecho de que las tallas no nos valga, no es culpa nuestra sino de los fabricantes - Misma talla diferentes medidas - En tienda puedes encontrar tallas grandes devueltas, las sobras de otra persona - No le gusta que quiten las tallas grandes de tienda y más teniendo tallas grandes 	https://www.youtube.com/watch?v=TuhQ9aug8GY
H&M	JennEfinne	Youtube	Negativa	<ul style="list-style-type: none"> - No entiende porque teneindo tallas grandes no las incluyen en tiendas 	https://www.youtube.com/watch?v=Sf0ECa_tGx4
H&M	Pretty and Olé	Youtube	Positiva	<ul style="list-style-type: none"> - No poder comprar en tienda nos dificulta - No existe una legislación que regule las medidas de las tallas - En tiendas físicas es importante que existan tallas más allá de la 42 	https://www.youtube.com/watch?v=sSLCKJzlyKU&t=60s
H&M	Becky Reynolds	Youtube	Positiva	<ul style="list-style-type: none"> - Si vas hacer tallas grandes hazlas bien (se queja del patrón) 	https://www.youtube.com/watch?v=YEUnh49qUA0
H&M	Lady Boo	Youtube	Positiva	<ul style="list-style-type: none"> - Dejo de comprar por quitar las prendas de tiendas físicas - El patronaje es bastante correcto - Encontramos diversidad de tallas - La ropa es un medio de expresión 	https://www.youtube.com/watch?v=YApclP2vD68
H&M	Maquis Camargo	Youtube	Positiva	<ul style="list-style-type: none"> - Considera que han hecho un buen trabajo porque en su pasado no habría encontrado esa ropa - De joven compraba ropa menos juvenil porque no encontraba de su talla en la ropa juvenil 	https://www.youtube.com/watch?v=O3Sf5x3_qSE

Primark	Pretty and Olé	Youtube	Positiva	<ul style="list-style-type: none"> - Gran demanda de talla 2XL en las tiendas - Inclusión de productos más atrevidos - Considera la 2XL una talla necesaria y quiere verla más en tienda 	https://www.youtube.com/watch?v=F2vQDSQpoQU
Primark	Mimi XXL	Youtube	Positiva	<ul style="list-style-type: none"> - Siempre hay más tallas de la XS y muchas menos de 2XL - La 2XS no tiene tanta demanda como la 2XL y apenas hay en tienda 	https://www.youtube.com/watch?v=fsIPb1Kqxpcc
Primark	Lady Boo	Youtube	Negativa	<ul style="list-style-type: none"> - Muy pocas veces se encuentra en tienda la 2XL - Mismo pantalón diferente medida - El problema no lo tengo yo lo tiene la marca - La industria no ofrece un catálogo de tallas reguladas - No hay leyes en cuanto a tallas 	https://www.youtube.com/watch?v=KEAKNwjWVr8
Primark	aliciadurann	TikTok	Positiva	<ul style="list-style-type: none"> - Quiere más cosas de su talla 	https://www.tiktok.com/@aliciadurann/video/7234132345392254235?q=tallas%20grandes%20primark&t=1693131855584
Primark	Becky Reynolds	Youtube	Positiva	<ul style="list-style-type: none"> - Menos tallas 2XL que las normotallas - En tienda no encuentra su talla - Le cuesta encontrar prendas que vayan más allá de lo básico - Le enfada que si exista para las embarazadas un apartado cuando solo están embarazadas durante 9 meses pero para las tallas grandes no 	https://www.youtube.com/watch?v=Jcj-DnIsMhs
Zara	Pretty and Olé	Youtube	Negativa	<ul style="list-style-type: none"> - Demanda al grupo Inditex la responsabilidad social que tiene - Construir patrones que valgan a todos tipos de cuerpo - Su reivindicación no solo va por el aumento de tallas sino por los patrones, construir patrones que valgan a todo tipo de cuerpo. 	https://www.youtube.com/watch?v=VdHcN4jgLXc
Zara	Lady Boo	Youtube	Negativa	<ul style="list-style-type: none"> - Sensación de que no aporta inclusión - Las tallas son pequeñas - Piensa que la marca no quiere asociar su imagen a la diversidad de cuerpos - Los patrones no son inclusivos, por lo que no pueden entrar todos los tipos de cuerpo - Considera triste que las personas con un cuerpo no normativo no tengan sitio - Le cuesta encontrar en tienda la L o la XL - Todo el mundo debe sentirse guapo y seguro con la ropa 	https://www.youtube.com/watch?v=RwVVZsfyBxl
Zara	Its Chelsea Jackson	Youtube	Positiva	<ul style="list-style-type: none"> - Recomienda fijarse en los patrones y no tanto en la talla 	https://www.youtube.com/watch?v=ozYpzxSHHGo

Zara	Melodycervera	TikTok	Positiva	- Destaca lo importancia de que Zara amplie sus tallas, por el peso que tienes esta marca	https://www.tiktok.com/@melodycervera/video/7145766266299583750?q=zara%20talla%202xL&t=1693727731033
Kiabi	Pretty and Olé	Youtube	Positiva	- Empieza a tener cosas más atrevidas - Patrones y tejidos han evolucionado mucho - Considera importante que tenga en cuenta a la comunidad que vende, que se adapten a la diversidad de cuerpos y las escuchen, ya que la colección en parte ha sido diseñada por clientas	https://www.youtube.com/watch?v=PMTUPPj2Sag&t=286s
Kiabi	JennEfinne	Youtube	Positiva	- Tiene ropa más allá de lo básico - Hay bastante cosas y mucha variedad, sería mejor si lo unificaran todo	https://www.youtube.com/watch?v=Sf0ECa_tGx4
Kiabi	Lady Boo	Youtube	Positiva	-Hace 10 años pensaba no podía ir a una tienda a probarse ropa, para ella poder tener la oportunidad ahora es como un abrazo - Agradecida porque una tienda ofrezca tallas grandes, pero es triste que el público de tallas grandes se tenga que sentir agradecido porque le den opciones - Muchas prendas y amplio rango de tallas	https://youtu.be/SoqtquOLiD4?si=2X5leo45TBIF4Vlg
C&A	Lady Boo	Youtube	Negativa	- La oferta es de ropa básica - No debería ser un privilegio encontrar tu talla, todo el mundo tiene derecho - Esta molesta por quitar las tallas de tienda, parece que no quieren ver a las mujeres en tiendas	https://www.youtube.com/watch?v=C8ewy8siDP4
C&A	Pretty and Olé	Pretty and Olé	Positiva	- Quitar las tallas de tienda para añadirla al catálogo, esto hará aumentar la oferta, ya que ampliaran las tallas en toda la colección - La sección de tallas grandes es la que más factura - La sección de tallas grandes ha evolucionado en cuanto a colores	https://www.youtube.com/watch?v=wKf4EXr8t4A&t=407s
Oysho	-	-	-	-	-
Decathlon	Pretty and Olé	Pretty and Olé	Negativa	- Mismo sujetador diferentes medidas - Las tallas son pequeñas - Las tallas grandes también hacen deporte	https://www.youtube.com/watch?v=Z1BQRKtlcxY
Lefties	DianinaXL	Youtube	Positiva	- Se siente muy bien por la ropa moderna que hacen y que pueda vestirse en la tienda con una XXL - Siente alegría por las nuevas generaciones puedan comprar cosas bonitas con sus amigas	https://www.youtube.com/watch?v=8E2faz-iQ6c
Springfield	-	-	-	-	-