



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE  
MADRID



FACULTAD DE CIENCIAS  
DE LA INFORMACIÓN  
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

# **GORDOFOBIA EN LA INDUSTRIA DE LA MODA HACIA LA MUJER: ESTUDIO EN MANGO, H&M Y ZARA**

Ana María Avella Merchán

Tutora: Belén Casas-Mas

MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA: METODOLOGÍA Y TEORÍA

Calificación obtenida: 10

Mayo, 2023

## Gordofobia en la industria de la moda hacia la mujer: estudio en Mango, H&M y Zara

### Resumen

Esta investigación parte de la problemática de gordofobia que enfrentan las mujeres en el ejercicio de su derecho a vestirse, pues históricamente han sido víctimas de la exclusión social y la industria de la moda es solo una de las que entra en esta dinámica. Entonces, el presente texto tiene por objetivo verificar si existe inclusión o exclusión por parte de las marcas Mango, H&M y Zara hacia las mujeres gordas, permitiendo analizar si existe entonces un lavado de marca en el que pretenden mostrarse inclusivas o diversas, pero en la realidad no son abiertas a recibir a las mujeres gordas como consumidoras.

Para lograrlo, se establece una metodología que comprende el desarrollo de un estado de la cuestión apoyado por la revisión de fuentes secundarias y la realización de una entrevista a una activista gorda e *influencer*, que servirá como el planteamiento base para un estudio etnográfico que pretende corroborar si existe exclusión por parte de esas tres marcas en las tiendas de Madrid, y que finalmente, se complementará con un análisis de contenido de los sitios web de las tiendas, con el fin de corroborar si los aspectos de inclusión o exclusión como son la visibilidad, la oferta y el precio se ven reflejados en la apertura que quieren mostrar las marcas hacia las mujeres gordas.

La investigación entonces logra identificar que el único de los aspectos de inclusión superado por las marcas es el del precio, pues su oferta en tallaje regular y en tallaje grande cuesta lo mismo, no obstante, en términos de visibilidad y oferta Mango y H&M reflejan un lavado de marca pues no cumplen con lo que esperan sus consumidoras, mientras que Zara no manifiesta ningún interés por incursionar en este mercado. Entonces, se puede decir que existe gordofobia en la industria de la moda hacia las mujeres gordas por parte de las marcas estudiadas, donde dos de estas verifican hipótesis encontradas en el estado de la cuestión que mencionan que lo único que buscan es el dinero de las consumidoras, pero no las quieren ver en tienda y ni siquiera las visibilizan en el sitio web, que es el sitio de compra destinado para ellas.

## Palabras clave

Gordofobia, lavado de marca, activismo gorde, inclusión.

## Abstract

This research is based on the problem of fatphobia faced by women in the exercise of their right to dress, because historically they have been victims of social exclusion and the fashion industry is only one of those that enter this dynamic. So, the present text aims to verify whether there is inclusion or exclusion on the part of the brands Mango, H&M and Zara towards fat women, allowing to analyze if there is then a brand washing in which they pretend to show themselves inclusive or diverse, but they are not open to receive fat women as consumers.

To achieve this, the methodology includes the development of a social diagnosis supported by the review of secondary sources and the conduct of an interview with a fat activist and influencer, which will serve as the basis for an ethnographic study that aims to corroborate whether there is exclusion by these three brands in stores in Madrid. Finally, it will be complemented with a content analysis of the websites of the stores, to corroborate whether the aspects of inclusion or exclusion such as visibility, supply and price are reflected in the openness that brands want to show towards fat women.

The research then manages to identify that the only aspect of inclusion overcome by the brands is the price, since their offer in regular and plus sizes costs the same. However, in terms of visibility and offer Mango and H&M reflect brand washing because they do not meet what their consumers expect, while Zara does not show any interest in entering this market. So, it can be said that there is fatphobia in the fashion industry towards fat women by the brands studied, where two of these verify hypotheses found in the state of the question that mention that the only thing they seek is the money of consumers, but they do not want to see them in store and do not even make them visible on the website, which is the shopping site intended for them.

## Keywords

Fatphobia, Brandwashing, Fat activism, Inclusion.

# Índice

<b>Introducción .....</b>	<b>7</b>
<b>1. Planteamiento del problema .....</b>	<b>8</b>
1.1 Problema de investigación .....	8
1.2 Justificación social .....	8
1.3 Objetivos.....	10
<b>2. Estado de la cuestión.....</b>	<b>10</b>
2.1 Lavado de marca .....	10
2.2 Exclusión histórica a las mujeres gordas en el mercado textil .....	11
2.2.1 Historia del tallaje .....	11
2.2.2 Desarrollo moda <i>plus size</i> .....	13
2.2.3 Oferta <i>plus size</i> en España .....	18
<b>3. Metodología .....</b>	<b>19</b>
3.1 Entrevista personal.....	20
3.2 Estudio etnográfico.....	22
3.3 Análisis de contenido.....	24
3.3.1 Análisis web .....	24
3.3.2 Unidades de registro.....	26
3.3.3 Técnica de recolección de información .....	34
<b>4. Resultados .....</b>	<b>37</b>
4.1 Estudio etnográfico.....	37
1.1.1. Disponibilidad de sección <i>plus size</i> en tienda.....	37
1.1.2. Atención por parte del personal de ventas .....	37
1.1.3. Disponibilidad de <i>outfits</i> en tallas grandes.....	38
1.1.4. Referencias visuales.....	39
1.1.5. Unificación de precios.....	41
4.2 Análisis de contenido.....	41
4.2.1 Accesibilidad .....	41
4.2.2 Publicidad / Visibilidad.....	42

4.2.3	Oferta .....	44
4.2.4	Precios .....	46
<b>Conclusiones.....</b>		<b>47</b>
<b>Bibliografía .....</b>		<b>52</b>
<b>Índice de tablas .....</b>		<b>54</b>
<b>Anexos .....</b>		<b>56</b>
<b>Anexo 1. Transcripción entrevista a Adriana Convers.....</b>		<b>56</b>
<b>Anexo 2. Explotación de datos estudio etnográfico.....</b>		<b>64</b>
Anexo 2.1 Respuestas de los dependientes y las dependientas por cada tienda .....		64
Anexo 2.2 Hallazgos de disponibilidad por talla de los <i>outfits</i> en cada tienda.....		64
Anexo 2.3 Hallazgos de referentes visuales.....		73
<b>Anexo 3. Explotación de datos análisis de contenido .....</b>		<b>75</b>
Anexo 3.1 Accesibilidad.....		75
Anexo 3.2 Publicidad/Visibilidad .....		76
Anexo 3.3 Oferta .....		86
Anexo 3.4 Precios .....		101
<b>Anexo 4. Fichas de registro .....</b>		<b>102</b>
Anexo 4.1 11 de Marzo de 2023 .....		102
Anexo 4.2 18 de Marzo de 2023 .....		105
Anexo 4.2 26 de Marzo de 2023 .....		108
Anexo 4.2 1 de abril de 2023.....		111

## Introducción

La gordofobia es un fenómeno descrito como un “miedo patológico hacia la gordura usualmente manifestado como una actitud negativa y estereotipos de las personas gordas” (Robinson et al, 1993: p. 468), pues como aluden al texto de Maddox et al (1968) la obesidad es concebida como un asunto de autocontrol, por lo tanto, los obesos son responsables de serlo y esto va a determinar que sean o no aceptados por los demás y por ellos mismos (Robinson et al, 1993).

Este fenómeno de exclusión es reproducido en diferentes aspectos de la cotidianidad incluyendo la salud, donde las personas gordas acuden a citas médicas y limitan todos sus problemas a su talla o peso; en el sistema educativo donde los y las menores gordos reciben un trato diferente porque se les asume como perezosos; en el sistema de transporte donde se han visto innumerables controversias en aviones, metro, o buses pues las personas ocupan más espacio del denominado como “normal”; en los medios de comunicación donde han estado subrepresentados y estigmatizados; entre otros.

La industria de la moda no resulta ajena a este fenómeno, pues históricamente ha sido excluyente y solo hasta hace poco las mujeres gordas<sup>1</sup> han ganado representación en anuncios publicitarios, pero esto no resulta suficiente para solucionar problemáticas como el impacto de la industria en la relación de las mujeres con su cuerpo, pues aspectos como la disponibilidad de opciones en los estantes, la señalización, la atención al público, los probadores determinan que la experiencia de comprar ropa sea diferente para las mujeres gordas (Money, 2017).

Como respuesta a la exclusión reiterada y con ayuda de los medios de comunicación, especialmente las redes sociales, surge el movimiento *body positive* que ha ido creciendo a nivel mundial y busca empoderar a las mujeres a mostrar su cuerpo, reconocerlo y aceptarlo; este movimiento ha tenido grandes críticas también porque se reclama que el *body positive* no debe pertenecer solamente a las mujeres gordas y

---

<sup>1</sup> En este texto no se usarán adjetivos como “obeso” o “con sobrepeso” pues según la entrevista realizada con una experta sobre gordofobia el término es excluyente. Además, es impositivo pues las autoridades médicas de EE. UU. cambiaron los parámetros del Índice de Masa Corporal (IMC) en 1998 y a partir de esto solo en ese país 29 millones de personas pasaron a ser consideradas con sobrepeso u obesidad (Navajas-Peretegás, 2017).

también debe reconocer que los cuerpos no pueden idealizarse, pues esto recalca la presión ya existente y como en todos, el cuerpo tiene mejores días que otros (Money, 2017).

Debido a la masificación del movimiento *body positive* y que terminó siendo bandera de cuerpos identificados como normativos, se puede diferenciar en redes sociales el movimiento gorde que visualiza los problemas que tienen las personas gordas en las tiendas de ropa en términos de oferta y precios disponibles respecto de quienes habitan cuerpos normativos, o los diseños específicos en tallajes grandes.

En este sentido, el presente texto abordará el estado de la cuestión producto de la consulta de fuentes secundarias y una entrevista a una *influencer*/activista gorde que arrojan un conjunto de problemáticas recurrentes para las mujeres gordas en el momento de comprar ropa, las cuales serán contrastadas con un ejercicio etnográfico en tiendas de Madrid y posteriormente abordado desde el análisis de contenido de los sitios web de estas tiendas, identificando con esto la problemática social comunicativa que reproduce estereotipos y excluye a las mujeres gordas en situaciones tan cotidianas como es la búsqueda de ropa para vestir.

## 1. Planteamiento del problema

### 1.1 Problema de investigación

¿Son las tiendas textiles Mango, Zara y H&M verdaderamente inclusivas en su oferta de ropa a las mujeres gordas en Madrid o existe un lavado de marca por su parte?

Para resolver este problema de investigación se propone como objeto material el análisis de la oferta de tallas grandes en su página web. Por su parte, se establece como objeto formal una perspectiva social de análisis de sitios web y etnografía que permita identificar el nivel de inclusión o exclusión de la oferta de ropa a las

### 1.2 Justificación social

Robinson et al (1993) describe la gordofobia como un fenómeno de aversión e intolerancia a la gordura (Aziz, 2017), lo cual genera inequidades en acceso a derechos por parte de las personas gordas al ser consideradas socialmente como perezosas, débiles o poco atractivas. Por su parte, la industria de la moda refleja esta percepción y

sentimiento y por lo mismo, excluye sistemáticamente a las personas gordas de la publicidad o la oferta de servicios, reiterando la marginalización.

Con el surgimiento del movimiento *body positive* y los mensajes que han invadido las redes promoviendo el amor por el cuerpo y exigiendo una oferta y publicidad más incluyente, se busca rechazar y concienciar a las personas sobre lo perjudicial que es hacer apología a la delgadez y la necesidad de aceptar los cuerpos como son, para mejorar la autoestima y la autopercepción de imagen corporal (Gurrieri & Cherrier, 2013), y de esta manera apoyar también la industria *plus size* (Money, 2017).

El movimiento gorde activista en la red social Instagram visibilizan los problemas que tienen las personas gordas para encontrar tiendas que vendan ropa que les sirva, acceder a la misma oferta y precios que tienen disponibles las personas con cuerpos normativos, el estigma de vestirse de gordo, entre otros (Demos el Paso, 2021).

De hecho, la *influencer* Adriana Convers menciona en entrevista como algunos de los problemas de la gordofobia y exclusión a mujeres gordas los siguientes: probadores muy angostos con espejos y luces que hacen ver defectos corporales que antes no se veían, disponibilidad precaria de tallaje y cuando se encuentra la talla el tipo de ropa es diferente, más holgada y sin estilo, o incluso con un precio del 30% mayor; no obstante, reconoce que el problema tiene varias aristas pues las mujeres gordas han aprendido socialmente que no “pueden” vestirse igual que las mujeres de tallaje regular y por eso no hay tanta oferta, además menciona que las marcas textiles quieren el dinero de las personas gordas, pero no los quieren ejerciendo las acciones de consumidores habituales, por lo mismo ofrecen productos en línea que no se encuentran en tienda (Convers, 2022).

Con el fin de aterrizar y constatar esas problemáticas se busca hacer un estudio de caso con reconocidas marcas textiles, para esto se tienen en cuenta los gigantes de la moda en España (Inditex, Primark, Tendam, H&M y Mango) que aun con la caída de la industria por cuenta de la pandemia han permanecido en crecimiento, debido a su fuerte estrategia de *ecommerce* (Osorio et al, s.f.). En este sentido, resulta importante analizar la oferta que tienen hacia el mercado *plus size*, y se escogerá Mango, Zara y H&M pues

tienen representatividad en el mercado y Mango y H&M se muestran como inclusivas en talle con su oferta de tallas grandes.

Se parte de la hipótesis general de que las tres marcas seleccionadas muestran una imagen corporativa orientada a la inclusión de mujeres gordas que no se corresponde ni con sus espacios en tiendas físicas ni con sus *websites*.

### 1.3 Objetivos

Para alcanzar el objetivo general de este estudio (“verificar si existe inclusión de las marcas Mango, Zara y H&M hacia las tallas grandes o si se limitan a hacer lavado de marca”), se han planteado los siguientes objetivos específicos:

- Identificar los aspectos que definen la inclusividad real hacia las mujeres gordas por parte de las grandes marcas de moda.
- Confirmar si existe lavado de marca por parte de Zara, Mango y H&M en términos de inclusividad de mujeres gordas en sus tiendas físicas.
- Comprobar si se corresponde la imagen de inclusividad de mujeres gordas que generan las marcas de *retail* con su oferta de tallas grandes en sus entornos virtuales.

## 2. Estado de la cuestión

### 2.1 Lavado de marca

Muner & Putra (2021) mencionan los programas que crean las empresas para atraer nuevos consumidores y fidelizar los antiguos con el fin de sobrevivir a la competencia feroz que promueve el mercado. La lealtad de los clientes se promueve a través de diferentes medios, uno de estos es la imagen de la marca que puede generar una buena influencia y vínculo, y se traduce en la diferenciación de los productos respecto de otras marcas, así como el impacto en la toma de decisiones de los consumidores (Munir & Putra, 2021).

Las marcas hacen uso del marketing con causa esperando que el vínculo social que atribuyen los consumidores refleje en su imagen o rentabilidad algunos beneficios, junto con el impacto en la causa social promovida. No obstante, según Molina et al (2022) existen marcas que solo tienen interés de generar una imagen de cara al público sin cambiar sus políticas o procedimientos internos, con el fin único de expandir su mercado

o captar nuevas audiencias, esta estrategia se conoce como lavado de marca. En este caso, las marcas crean una identidad falsa donde se promociona el reconocimiento de valores como propios, normalmente asociados a temáticas que movilizan colectivos como feminismo, LGBTQI+ o defensa del medio ambiente; con el fin de aumentar la confianza de los consumidores y así generar identidad y una reputación diferenciadora de otras marcas en el mercado (Molina et al, 2022).

Aplicado al contexto de la gordofobia y la consecuente exclusión de las mujeres gordas del mercado de *retail* se puede hablar de lavado de marca cuando estas se muestran inclusivas en aspectos como el tallaje, pero esto no se refleja en la oferta, los precios y la publicidad que emiten. Por su parte, también constituye lavado de marca cuando se producen artículos relacionados con campañas sociales relacionadas con temas notables como feminismo u orgullo, así como cuando se incluye en la publicidad modelos de diferentes etnias pero se discrimina abiertamente la diversidad corporal.

## 2.2 Exclusión histórica a las mujeres gordas en el mercado textil

### 2.2.1 Historia del tallaje

Según Worman (2021) debido a la revolución industrial la ropa dejó de ser hecha a mano y se desarrolló el mercado de la ropa de mujer que trajo necesidades como la estandarización del tallaje. Al principio (1930) solo se contaba con cinco opciones, y para 1958 y posteriormente 1971 se realizaron ajustes al tallaje estándar con el fin de actualizarlo hacia las opciones de ropa más modernos, esta actualización fue creada por el Departamento de Comercio de EE.UU. y fue llamado *Voluntary Product Standard* y lo que generó es que las marcas tenían libertad y flexibilidad en la creación de sus propias tablas de tallaje, haciendo que otros aspectos como la vanidad, los medios y las tendencias sean determinantes. Así resultó la creación de la talla 0 y a partir de esto cualquier marca puede crear tallas y asociarlas con un número, pero en respuesta al gusto de las mujeres por tener una talla menor, las marcas creaban ropa y la ponían en números más pequeños con el fin de promover que las mujeres compraran ahí. Lo anterior, considerando que las tallas más grandes se asociaban con perspectivas negativas que tenían efectos en el autoestima respecto de la apariencia, asociando tallas pequeñas con mejores experiencias de compra y mejor concepto de sí mismo (Worman, 2021).

Worman (2021) señala también que gracias a que solo habían cinco opciones de talla en 1922 Lane Bryant comenzó la primera línea *plus size* con este nombre para las tallas grandes, no obstante, los estándares de belleza de la mujer en los años 40 que consistían en ser atléticas y altas, marginalizaron las marcas existentes para el momento bajando las inversiones en este mercado y por supuesto omitiendo a estos consumidores. En este momento se promovió el activismo gorde visibilizando las inequidades que estaban enfrentando. En los años 80 el ideal de belleza seguía siendo el mismo pero llegaron nuevos diseñadores al mercado *plus size* con gran éxito por la falta de competencia. Actualmente, existe mayor visibilidad, se ven modelos gordas y los *retailers* son conscientes de la oportunidad de negocio que tienen con estos consumidores pero existen otros problemas, como la diferencia de precios respecto del mercado de tallas normativas pues desde la XS hasta la XL se conservan los mismos precios pero de ahí en adelante son en promedio 30% más caros, con el argumento de tener que usar más materiales; la diferencia de temporadas de descuentos para las tallas grandes vs las tallas regulares con el argumento de no ganancias monetarias si incluyen ese mercado en rebajas, aun cuando la sección de hombres si es incluida; los nombres diversos que van desde las marcas para las tallas grandes como *curvy*, *voluptuoso*, o de tallaje inclusivo dejando ambiguo al consumidor *plus size* si incluye sus tallas y muchas veces abarcando solamente hasta la talla XXL (Worman, 2021).

La exclusividad con la ropa también es algo que determina el estatus como menciona Worman (2021), por lo mismo los materiales y diseños considerados más exclusivos no están al alcance de un consumidor promedio y los diseñadores se inspiran en la belleza ideal para estos productos, lo que contempla únicamente a mujeres delgadas, determinando quién puede y quién no puede acceder a esos bienes; se puede decir entonces que la industria de la moda define algunos estilos que tienen limitada oferta de tallas y por lo tanto solo algunos pueden usar estas tendencias. Entonces esta exclusión sentencia a las mujeres gordas a trabajar el doble para conseguir diseños similares a los que pueden acceder las mujeres de talla normativa y muchas veces teniendo que pagar más por ello (Worman, 2021).

### 2.2.2 Desarrollo moda *plus size*

Existen algunos ejemplos de tiendas de ropa dedicadas a la moda *plus size*, en EE.UU. se destacan Torrid, Lane Bryant, Avenue, entre otras, que además se han encargado de que la experiencia de las mujeres que compran ahí sea buena, haciendo amplios los espacios, usando maniqués adecuados, o vendedores con el mismo tipo de cuerpo. Por otro lado, están las tiendas que incursionaron en este mercado pero su disponibilidad *plus size* se limita a la tienda *online*, un ejemplo es H&M que notó el potencial de ganancias en este mercado pero no encontró espacio para incluirlo en tienda física (Worman, 2021), o la situación de Victoria's Secret mencionada por Adriana Convers, que históricamente se autodenominó como una marca aspiracional pero cuando entró en crisis financiera abrió las puertas a mercados como el de tallas grandes (A. Convers, comunicación personal, 7 de diciembre de 2022).

Según información encontrada en el *blog* PipeCandy la compradora de tallas grandes está haciendo una declaración, ya no quiere sentirse a un lado o ser tratada diferente, quiere lo que las mujeres de talla regular tienen y esta declaración no puede ser ignorada pues al menos en EE.UU. el mercado *plus size* fue estimado en 152.8 billones de dólares en 2020. Por lo mismo, deben ser visibilizados los retos que tiene esta industria aunque estos no sean nuevos, los desafíos incluyen la necesidad de estandarizar las tallas pues solo 8% de las marcas ofrecen tallas grandes, y como argumento hablan de los costos de producción, por lo que terminan trasladando esos costos a sus consumidores. Pero también se debe hablar de la variedad y la disponibilidad de opciones en tendencia (PipeCandy, 2022).

En un artículo de 2022 de la revista Vogue España se enfatizó en las ventas de la industria *plus size* y su avance a una velocidad superior a la del resto de la industria y, por ejemplo, con la caída generalizada de ingresos en la pandemia, las tallas grandes no se vieron tan afectadas por la misma desatención que tienen estos consumidores, pero identifican que aquellas marcas que no han sido inclusivas en el tiempo pueden enfrentar más retos. En declaraciones del CEO de Mango, la ventaja es que Violeta, la línea anterior que tenían destinada a tallaje grande, tenía una cartera de clientes que se han integrado en la línea *plus size* de Mango (Luis, 2022).

Parte del éxito de la industria lo atribuyen al impacto de las redes, nuevas personalidades o modelos gordas que se visualizan y generan contenido, en España existe una lista larga de *influencers* que han alzado su voz y han mostrado la necesidad de responder a este mercado, entre ellas, Marina Llorca, Rebeca Gómez Polo, entre otras, a través de sus fotografías o *blogs* han llamado la atención de las marcas que las han buscado para colaborar, y les han dado voz para que representen a las mujeres gordas que no encuentran marcas en el mercado que les den lo que quieren (Sastre, 2020).

Según estudios realizados, las marcas que incursionan en este mercado y triunfan porque hacen inversiones en marketing así como realizan investigaciones previas de lo que desean sus consumidores, que básicamente son los anhelos de los consumidores de tallas normativas; por lo mismo, otras marcas han fracasado pues asumen que la mujer gorda quiere siluetas básicas en colores pálidos que le permitan esconderse entre el montón o no buscan conectar con los consumidores, los cuales no se ven representados en la publicidad (Worman, 2021). Esta tesis refuerza el comentario de la *influencer* Adriana Convers quien manifiesta que las mujeres gordas usualmente recurren a cierta ropa pues así es como las muestran socialmente, escondidas, no obstante, el activismo gorde reivindica las necesidades que como consumidoras tienen estas mujeres (A. Convers, comunicación personal, 7 de diciembre de 2022).

No obstante, otra de las razones por las que las marcas no incursionan en el mercado *plus size* es porque la imagen que quieren vender no es compatible con tallas grandes, pues tienen un estereotipo de lo que es *plus size* y no corresponde con su consumidor promedio, como lo mencionaba Convers en la entrevista, existe el imaginario de que las mujeres gordas jóvenes no existen y muchas veces la gordura es una asunto también de situación socioeconómica (A. Convers, comunicación personal, 7 de diciembre de 2022). Esto resulta en exclusión para las mujeres gordas que deben esperar a tener de último prendas en tendencia, pues los *retailers* que lo hacen desean ver sus ganancias inmediatamente sin haber entablado una relación con sus consumidores presuponiendo que serán aislados por los consumidores de talla regular (Worman, 2021).

Se puede observar cómo se retroalimenta esta cadena de exclusión, pues los *retailers* que incluyen en su oferta productos *plus size* lo hacen de una forma limitada buscando acaparar los recursos de estos consumidores sin cambiar la imagen o esencia de su marca. Esto se traduce en que las mujeres gordas se siguen viendo limitadas en el momento de vestirse y socialmente se sigue viendo la distinción entre la forma de vestir de personas gordas o de tallaje regular, reproduciendo los estereotipos socialmente aprendidos.

#### *Aspectos incluyentes y excluyentes de la moda plus size*

Se puede derivar de la información previamente expuesta algunos de los determinantes en que una experiencia de compra sea satisfactoria o no lo sea. De acuerdo con Bickle et al (2015) en el caso de las mujeres gordas se definen atributos relativos a la tienda como son la disponibilidad de tallas, los probadores, maniqués, señalización; y los relativos a las personas como los vendedores y los demás compradores (Bickle, 2015). Por su parte, la activista/*influencer* consultada definía que la verdadera inclusión comprende tres aspectos, el primero es hacer la misma ropa con mismos diseños y materiales en tallaje regular y en tallaje grande; en segundo lugar, exhibir esa ropa en la tienda y en la publicidad con mujeres gordas de verdad, de tal forma que se garantice visibilidad; y finalmente, cobrar el mismo precio por esas prendas respecto de lo que se cobra por las de tallaje regular (A. Convers, comunicación personal, 7 de diciembre de 2022).

En entrevista con Vogue España, la modelo *plus size* española Alicia Gutiérrez que vive en New York y posa en pasarelas internacionales habla de la importancia de las etiquetas como *curvy* o *plus size* cuando se quiere visibilizar un tema, pero reconoce que la visibilidad que ahora se le da a los cuerpos diversos es necesaria para la representación que puedan sentir las nuevas generaciones. No obstante, señala que no existe la misma oferta para las mujeres de tallaje regular que para las gordas, o que muchas veces se hace lavado de marca y en un desfile se incluyen modelos gordas pero no se repite sino hasta un año después, queriendo mostrar visibilidad sin tener un comportamiento de la marca enfocado a lo inclusivo (Correa, 2022).

Es importante resaltar que en la industria *plus size* no solo determina el consumo y la oferta, y es que las mujeres gordas víctimas de la gordofobia en que está sumergida la sociedad crecen aprendiendo que deben vestirse con ropa holgada, colores neutros que no llamen la atención y por ningún motivo usar estampados que las hagan ver con más volumen. Por lo mismo, se hace importante visibilizar la oferta precaria de diseños o la imposibilidad de encontrar ropa en tallaje grande en tienda física (Demos el Paso, 2022). Estos aprendizajes están arraigados en la concepción de las mujeres y como lo menciona Adriana Convers, las marcas quieren captar el dinero de ese mercado que hasta antes se escapaba, pero no quieren tener a las mujeres gordas comprando en tienda. No obstante, entiende que para las marcas puede ser complicado innovar con diseños más en tendencia cuando a las mujeres gordas se les enseñó que no deben vestirse de cierta manera o cuando se parte de la concepción de que las mujeres jóvenes no son gordas, y estos aprendizajes sociales son más difíciles de combatir (A. Convers, comunicación personal, 7 de diciembre de 2022).

Como se puede observar, los aspectos que hacen a una marca incluyente o excluyente son los mismos aunque se mencionen de formas diferentes por parte de las fuentes consultadas, a continuación se amplían.

En resumen, los aspectos incluyentes o excluyentes comprenden:

- a. Disponibilidad de talla: estudios demuestran que una escasa variedad de ropa de moda y carencia de tallas apropiadas generan insatisfacción entre las mujeres gordas, según NPD Group Inc. (2012) el 63% de las mujeres gordas perciben que la experiencia de compra es más estresante para su mercado que para mujeres de tallaje regular, además 62% de las mujeres experimentan dificultad para encontrar estilos de ropa deseables, mientras 56% manifiestan que es retador encontrar ropa *plus size* de buena calidad. También llama la atención que según Mintel Group Ltd (2012) los sitios de compra recurrente de las mujeres *plus size* no son las tiendas exclusivas de ese mercado y dentro de las posibles razones se encuentran precios muy altos, ubicaciones inconvenientes, y renuencia a ser vistas con una bolsa de tiendas exclusivas *plus size*. Scaraboto & Fischer (2013) señalan que los activistas gorde en la moda expresan frustración pues las

opciones en tendencia son muy pocas, además algunas marcas solo ofrecen esas tallas *online* y envían pocas opciones de colores y patrones distribuyéndolos de forma desigual en las tiendas, limitando la disponibilidad para los consumidores (Bickle, 2015).

- b. Probadores: según Envision Retail Ltd., los clientes que entran a los probadores tienen un 67% de tasa de conversión respecto del 10% que no se mide la ropa en los probadores. El problema para el mercado *plus size* es que muchas mujeres evitan entrar al probador pues se sienten mal acerca de ellas mismas y en esto influye la luz y los espejos de los probadores, además del espacio de los mismos que puede permitir a los consumidores de talla regular tener una mejor perspectiva de cómo le quedan las prendas (Bickle, 2015).
- c. Maniqués: proveen a los consumidores de una imagen de un cuerpo humano con una prenda, son un factor esencial para los minoristas pues se considera que están en tercer lugar después de opinión de familiares o amigos en la decisión de la compra; el problema es que no representan el cuerpo promedio de los consumidores pues usualmente tienen cinturas muy pequeñas, busto pequeño y muy arriba, así como una altura mayor a la promedio. Esto se hace más radical al pensar en las mujeres gordas que compran en una tienda donde los maniqués son todos de esas dimensiones alejadas de la realidad (Bickle, 2015).
- d. Señalización en tienda: sirven para promover la compra de sus consumidores, por lo tanto la publicidad es determinante; la cuestión es que las modelos de la publicidad pesan en promedio un 15% menos que la mujer promedio, por lo que pueden generar un efecto negativo en la autopercepción de los cuerpos con la tendencia a idealizar un cuerpo normativo (Bickle, 2015). Por esto, resulta importante que la publicidad incluya modelos *plus size*.
- e. Personal de ventas: deben hacer sentir a los clientes deseados y apreciados, además deben propender por la satisfacción de cliente pues de eso también depende la fidelización con una marca; en este sentido, el personal de ventas efectivo es aquel que conoce el producto, son amigables, accesibles al consumidor. Desafortunadamente, las mujeres *plus size* son más propensas a

tener malas experiencias con el personal de ventas pues no reciben la amabilidad y apertura que experimentan las mujeres que habitan cuerpos normativos y por lo mismo, gastan menos tiempo y dinero en tiendas (Bickle, 2015).

### 2.2.3 Oferta *plus size* en España

La mayoría de información encontrada sobre la moda en tallas grandes y su oferta es desarrollada en EE.UU. donde han hecho estudios y seguimiento al comportamiento de este mercado de la mano con investigaciones relacionadas con la gordofobia. No obstante, en España las marcas dominantes no son las mismas que en ese país y las grandes industrias no están presentes de la misma manera.

Un elemento determinante en la toma de decisiones de dónde comprar las ropa es aquellas marcas o diseños que visten nuestros contactos cercanos y en la cotidianidad es fácil identificar *retailers* como Zara, Mango y H&M pues son los más recurrentes. Desde 2014 se han publicado estudios que evalúan su presencia en el mercado pues ha resultado de impacto tal que ha desplazado a marcas de lujo que facturaban masivamente cada año (Europa Press, 2014).

Según información publicada en Expansion (2021), mientras el resto del mercado continuaba con un comportamiento estable pues incrementaron sus ingresos en 700 millones de euros entre 2010 y 2019, Zara elevó sus ventas en ese periodo en 934, mientras que Mango añadió 358 y H&M 100 millones de euros respectivamente. Durante la pandemia, la brecha se hizo más grande pues mientras el resto del mercado cayó en promedio 41,2%, estas cadenas bajaron en promedio 32,6%, es decir, 10 puntos por debajo del promedio.

En este sentido, resulta necesario tener en cuenta cómo es el comportamiento de las marcas respecto de la moda *plus size* teniendo en cuenta el poder que tienen en el mercado y que determinan de alguna forma la vestimenta que se usa normalmente. Al buscar información sobre cada una se encuentra que por ejemplo Mango, como se menciona previamente, tenía una línea *plus size* llamada Violeta, que dejó de existir y fue incluida en la tienda central. En conversación con Adriana Convers manifestaba que la horma de sus prendas estaba bien, no obstante, los precios eran un 30% mayor a los

encontrados en Mango y por esto resultaba inaccesible para muchas mujeres gordas (A. Convers, comunicación personal, 7 de diciembre de 2022).

Por su parte, H&M intentó abrir en sus tiendas físicas secciones *plus size* pero estas ya no se encuentran en las tiendas, y al respecto se podría decir que no es incluyente que algunas mujeres deban ir a una sección específica de la tienda para encontrar lo que buscan, viendo la diferenciación respecto de las otras consumidoras. Adriana Convers en la entrevista, manifestaba que no encontraba muchos diseños en esa tienda y ella no era la única que pensaba pues sigue en redes a otras *influencers* que comparan pijamas con los conjuntos ofrecidos en la sección de tallas grandes por la tienda, y no encuentra diferencias (A. Convers, comunicación personal, 7 de diciembre de 2022).

Según Adriana Convers “Zara es un atentado contra la salud mental de cualquier mujer, no solo para mujeres gordas” (A. Convers, comunicación personal, 7 de diciembre de 2022), pues aun cuando estaba en su época más delgada después de someterse a una cirugía bariátrica no encontró una talla en Zara con la que se sintiera cómoda. Además se puede encontrar en la web artículos como consejos para las mujeres *plus size* para comprar en la tienda, dentro de los que se incluyen comprar *online*, elegir faldas y vestidos, evitar la línea TRF, no temer al departamento de ropa masculina y probar con la sección de ropa de calle (Schuessler, 2019). Así mismo, en 2016 se presentó una polémica pues una adolescente hizo una petición pública para que la marca incluyera hasta la talla 46 en España y la respuesta de la marca es que desde hace mucho las prendas pueden encontrarse hasta la talla XXL, desde Buzzfeed se hizo el ejercicio de visitar tiendas de Londres y se encontró que solo 2 prendas de 182 en la sección de “novedades” eran de esa talla, dos vestidos de un total de 528 posibles, nueve pantalones de 310 y 23 camisetitas de 644 talla XXL, así mismo, no encontraron vaqueros, faldas, pantalones cortos, monos o ropa de baño de esa talla (Spary, 2016).

### 3. Metodología

Este Trabajo de Fin de Máster es una investigación cualitativa que, como se menciona previamente pretende estudiar la gordofobia en la moda a partir del análisis de fuentes secundarias y el estudio de caso de las marcas H&M, Zara y Mango en España. Por lo

mismo, es una investigación de tipo cualitativa pues permite el registro de fenómenos, situaciones, e identifica realidades de acuerdo a la estructura de un objeto de estudio, buscando correlaciones o generalización en los resultados de la investigación (Pita & Pértegas, 2002).

Con el fin de cumplir los objetivos de la investigación y verificar las hipótesis planteadas la presente investigación tiene tres etapas, la primera, consiste en la construcción del estado de la cuestión de la gordofobia en la moda; la segunda, es el estudio etnográfico de siete tiendas correspondientes a las tres marcas de ropa elegidas para recoger información de la situación de inclusión y exclusión a la mujer gorda; y la tercera, es el estudio de los sitios web de estas tres marcas, donde a través del análisis de contenido se pretende evaluar el comportamiento de Zara, Mango y H&M de apertura o lavado de marca frente a las mujeres gordas. Por lo mismo, a continuación se abordará la metodología de cada etapa de investigación.

### 3.1 Entrevista personal

Para el cumplimiento de los objetivos de la presente investigación se realizó el estado de la cuestión teniendo en cuenta diferentes aspectos como el desarrollo del tema de gordofobia en países como Estados Unidos, por la evolución y oferta con que cuentan las mujeres gordas en el mercado textil de ese país. En este sentido, la bibliografía citada alude en muchas ocasiones a estudios allí realizados, pero con un aterrizaje a las realidades que enfrentan las mujeres gordas en otros países del mundo.

Como complemento para la elaboración del estado de la cuestión y la definición de aspectos primordiales de la exclusión en el mercado textil hacia las mujeres gordas, se realizó una entrevista virtual con la *influencer* colombiana Adriana Convers, conocida en su blog o en redes sociales como @fatpandora, quien se define a sí misma como una *influencer* activista de los derechos de las personas gordas y especialmente, la necesidad de acabar la exclusión de las mujeres gordas en el mercado textil. Su selección obedeció a la cercanía que por nacionalidad pudo establecer la investigadora y la apertura manifestada por la entrevistada.

La entrevista entonces se realizó a través de *Teams* el 7 de diciembre de 2022 a las 16horas (Colombia), durante aproximadamente 45 minutos<sup>2</sup>. La entrevista fue de tipo semiestructurada pues se buscaba más generar una conversación y conocer las perspectivas sobre el tema que la experta quisiera compartir, no obstante, se preguntaron los siguientes aspectos:

- Presentación e introducción a investigación.
- ¿Cuáles son las formas de exclusión a las mujeres gordas en la industria textil?
- ¿Ha notado un cambio hacia excluir o incluir más tallas grandes en las marcas reconocidas de ropa?, ¿ha tenido experiencias puntuales con las marcas Mango, Zara, H&M?
- ¿Qué avances ha tenido la industria de la moda hacia la moda *plus size*? ¿Por qué si tienen ropa *plus size* no las incluyen en las tiendas? ¿Cuáles son las implicaciones sociales de esto?
- ¿Las acciones como antes tener una sección *plus size* dentro de tienda física de H&M y ahora sacarla, o la inclusión de la marca Violeta en la marca Mango ahora solo disponible *online* promueven la inclusión o la exclusión de las mujeres gordas en el mercado de *retail*?
- Si tuviera que hacer un ranking de las tres marcas de estudio entre la más incluyente y la más excluyente ¿cuál sería y por qué? ¿Tiene algún ejemplo de marca reconocida totalmente inclusiva?
- ¿Qué logros ha obtenido el activismo gorde en la industria de la moda y qué aspectos siguen quedando pendientes? ¿Conoce grupos o colectivos activistas en Colombia o en el mundo que se enfoquen en combatir la gordofobia en la moda?
- ¿Existen formas de incentivar a las marcas a producir, publicitar y exhibir ropa para tallas grandes en promoción de la inclusión?

Las preguntas anteriores, fueron formuladas con el fin de complementar la información conseguida a través de las fuentes secundarias. A partir de esto, se identificaron los aspectos esenciales de la inclusión/exclusión por parte de las marcas hacia las mujeres

---

<sup>2</sup> Ver Anexo 1. Entrevista Adriana Convers.

gordas, los cuales serán analizados y delimitados en las siguientes etapas de investigación.

### 3.2 Estudio etnográfico

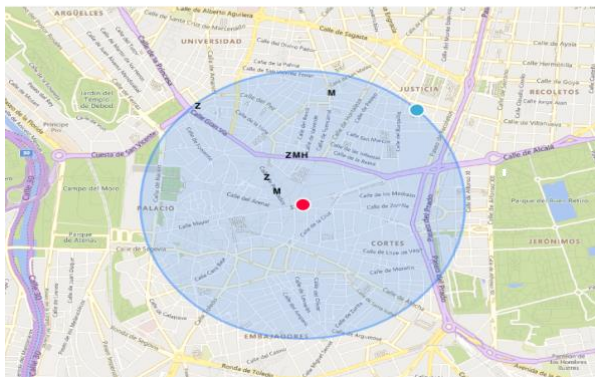
En esta etapa de la investigación se estudiarán los aspectos de inclusión/exclusión del mercado de *retail* hacia las mujeres gordas, específicamente por parte de las marcas H&M, Zara y Mango, por su fuerte presencia en la ciudad de Madrid y en el mercado textil español.

Según Fashion Network (2014), estas tres marcas comerciales contaban con la mayor presencia en Europa según el Índice de *Retailers* a escala mundial (Europa Press, 2014), lo anterior es corroborado por un artículo publicado en Expansión escrito por Osorio (2021) donde se reitera que los gigantes de la moda en España siguen siendo Inditex, Primark, Tendam, H&M y Mango, que elevaron su cuota de mercado en el país del 30% al 43% entre 2010 y 2019, y con la pandemia ganaron seis puntos quedando en 49,5% en 2020 (Osorio, 2021). Al considerar estas cifras se hace evidente entender que si las tres marcas elegidas para el estudio de caso tienen una participación tan grande en el sector textil en España e incurrir en prácticas excluyentes hacia las mujeres gordas, existe en general en el país una exclusión a esta población.

Por lo anterior, se definió un espacio geográfico en la ciudad de Madrid de 1km de radio desde la Puerta del Sol, pues es una de las áreas comerciales más fuertes de la ciudad concurrida por habitantes y turistas que día a día lo encuentran como centro recurrente para sus compras. Además la zona cuenta con tiendas de las marcas definidas para el estudio, como se muestra a continuación.

Ilustración 1 Mapa delimitación geográfica etnografía

calcmaps.com  
 Radio: 1000 m | 1.00 km | 0.62 mi | 3281 ft | 0.54 nm  
 Área del círculo: 3141593 m<sup>2</sup> | 3.14 km<sup>2</sup>  
 Lat,Lon: 40.41691,-3.70260



Fuente: elaboración propia.

El mapa muestra como punto central la Puerta del Sol y señala el radio de 1km, en este, se identifican las tiendas de las tres marcas identificadas de la siguiente manera: i) “Z” obedece a la tienda Zara; ii) “M” obedece a la tienda Mango; y iii) “H” obedece a la tienda H&M. En este, se encontró un total de siete tiendas donde se realizó el estudio etnográfico.

Lista de tiendas:

- T1 Mango Calle Fuencarral.
- T2 H&M Calle Gran Vía.
- T3 Mango Calle Gran Vía.
- T4 Zara Calle Gran Vía.
- T5 Zara Calle Preciados.
- T6 Mango Calle Preciados.
- T7 Zara Plaza España.

Para llevar a cabo el estudio etnográfico se consideraron aspectos como hacerlo el mismo día, de tal forma que simulara la experiencia de una mujer gorda en un “día de compras”, así mismo, se estableció que no sería posible analizar todo el contenido de la tienda, por lo que se buscó aprovechar el lanzamiento de colección de festividades y se limitó el estudio a buscar cuatro *outfits* de fiesta (con lentejuelas o elegantes) para comparar la oferta en las tallas normativas y en las tallas *plus size* de la misma colección.

La definición de cuatro *outfits* se debe a que no se piensa generalizar en lo que una mujer gorda buscaría como vestimenta, pues las mujeres que habitan cuerpos normativos y que son recurrentes compradoras de estas tiendas podrían acceder a diferentes opciones.

Finalmente, se estableció que se querría constatar en tienda sería:

1. La existencia de una sección dentro de la tienda física destinada a la oferta *plus size*.
2. La información que brindaron las y los dependientxs de cada tienda al preguntar por tallaje *plus size*.
3. La disponibilidad de los *outfits* elegidos en todas las tallas.
4. Las referencias visuales para las consumidoras incluyendo los maniqués y la publicidad que usan en su sitio web respecto a cada prenda analizada<sup>3</sup>.
5. La unificación o diferenciación de precios.

En este sentido, se realizó la visita el día 23 de noviembre a las siete tiendas escogidas como unidades de análisis.

### 3.3 Análisis de contenido

#### 3.3.1 Análisis web

El objeto a analizar en esta parte de la investigación son los sitios web de las marcas seleccionadas en España, es decir Zara, Mango y H&M. Los dominios de estos sitios web son:

Tabla 1 Sitios web a analizar

Marca	Dominio sitio web
Zara	<a href="https://www.zara.com/es/">https://www.zara.com/es/</a>
Mango	<a href="https://shop.mango.com/es/">https://shop.mango.com/es/</a>
H&M	<a href="https://www2.hm.com/es_es/index.html">https://www2.hm.com/es_es/index.html</a>

Fuente: elaboración propia.

Debido a que el funcionamiento de estas tiendas se basa en el constante cambio de colecciones, de oferta por cambio de temporada, y que así mismo se comportan en términos de *e-commerce* es necesario hacer claridad sobre la acotación del análisis de los sitios web en aspectos como: se tendrá en cuenta solo la sección de mujer de cada

<sup>3</sup> El uso de la web es complementario para hacer un ejercicio más completo que permita arrojar conclusiones más profundas, aun cuando el estudio etnográfico comprende principalmente la visita en tienda.

una de las tiendas, pues hasta ahora la investigación se limita a abordar la problemática de gordofobia en mujeres y esta limitación hace congruente la metodología con las anteriores etapas.

Además, se limita el análisis de contenido a una temporalidad de cuatro fines de semana seguidos, en proceso de cambio de temporada (de invierno a primavera) pues se puede observar la evolución de los sitios web con su oferta de ropa a las mujeres de tallas normativas y tallas grandes, pero a la vez se puede hacer una comparación entre las tres marcas de ropa. La definición temporal resulta necesaria pues hacer el estudio sin un periodo específico definido provocaría la pérdida de rigurosidad o el desbordamiento de la investigación. En este sentido, se definen cuatro semanas pues es un periodo significativo de tiempo que permite ver el comportamiento sostenido de las marcas y no en momentos aislados que alejarían la posibilidad de proponer conclusiones.

El análisis se realizará en las secciones de mujer en el sitio web de las tres marcas de ropa durante cuatro fines de semana en el cambio de temporada entre invierno y primavera como se muestra a continuación:

*Tabla 2 Fines de semana de análisis*

Nº	Fecha
1	11-12 de marzo de 2023
2	18-19 de marzo de 2023
3	25-26 de marzo de 2023
4	1-2 de abril de 2023

Fuente: elaboración propia.

La intención con estas fechas y con captar el cambio de temporada va encaminada a comprobar afirmaciones encontradas en el estado de la cuestión, específicamente las manifestadas en la entrevista, pues usualmente los artículos disponibles en tallaje grande son anchos, cubren la mayoría del cuerpo, y no corresponden con la variedad de opciones que tienen los consumidores de tallaje regular. Con el cambio de temporada hacia una colección de ropa más ligera por la llegada de la primavera y el posterior verano, es importante analizar la diferenciación entre esa oferta.

Al delimitar el espacio temporal del análisis de contenido se puede inferir que está definido así:

Ilustración 2 Objeto de análisis



Fuente: elaboración propia.

### 3.3.2 Unidades de registro

Una vez definidos los sitios web a analizar y las secciones que entrarán en el estudio se continúa con la selección de las unidades de registro, es decir, los aspectos específicos que se revisarán en los sitios web de estas marcas con el fin de comprobar o falsar las hipótesis de investigación, pero sobre todo, que permitirán alcanzar los objetivos de este trabajo fin de máster.

En este caso, para la definición de las unidades de registro resultan contundentes los hallazgos de las anteriores etapas (el estado de la cuestión y el estudio etnográfico), que han permitido evidenciar los factores de inclusión/exclusión por parte del mercado de *retail* hacia las mujeres gordas y que serán puntos de análisis específico en esta etapa. Los aspectos generales de evaluación son publicidad, oferta, precios y accesibilidad. Por cada aspecto de los mencionados se definen variables que permiten analizar la situación de inclusión/exclusión de las mujeres gordas, como se muestra a continuación:

Tabla 3 Aproximación a unidades de registro

Criterios evaluados	Importancia	Variables
Accesibilidad	En un sitio web no solo es importante que estén los productos, también es necesario que se puedan encontrar y no estén escondidos imponiendo	Existencia de sección <i>plus size</i> en sitio web.

	barreras de acceso a los consumidores.	
Publicidad / visibilidad	Dar visibilidad a la mujer gorda como consumidora, esto implica que se vea identificada con los anuncios, la publicidad, entre otros. Además se identificó que este es uno de los factores determinantes en el momento de tomar decisiones de compra y el estudio etnográfico dejó ver pistas sobre la poca inclusión de las marcas hacia visibilizar mujeres gordas en su sección de tallas grandes.	Mujeres de diferentes orígenes étnicos en página de inicio.
		Mujeres gordas en página de inicio.
		Mujeres de diferentes orígenes étnicos en sección mujer.
		Mujeres de cuerpos andróginos en sección mujer.
		Mujeres gordas en sección mujer.
		Modelos <i>plus size</i> son gordas.
		Modelos <i>plus size</i> de diferentes orígenes étnicos.
		Número de mujeres modelos en sección mujer.
		Número de mujeres modelos en sección <i>plus size</i> .
Oferta	Este punto ha sido identificado en las anteriores etapas de la investigación y corresponde a que una verdadera inclusión es en la que las marcas ofrecen todos sus diseños y productos en todas las tallas sin discriminar a ciertas mujeres por su cuerpo.	Disponibilidad de primeros 20 artículos en tallas grandes en sección mujer.
		Proporción de artículos disponibles en <i>plus size</i> respecto de artículos en sección mujer.
		Comparación de disponibilidad de escotes y crop tops en sección <i>plus size</i> respecto de tallaje regular.
		Comparación de disponibilidad de mini faldas en sección <i>plus size</i> respecto de tallaje regular.
		Comparación de disponibilidad de vestidos ceñidos y cortos en sección <i>plus size</i> respecto de tallaje regular.
		Comparación de disponibilidad de bikinis y bañadores que exhiben la mayoría del cuerpo en sección <i>plus size</i> respecto de tallaje regular.

Precios	Como se observó este era un factor determinante pues usualmente se cobraba a las mujeres gordas en promedio un 30% más, pero en el estudio etnográfico no se vio pistas de una diferenciación en los precios. Por lo mismo, es necesario comprobar si la oferta <i>online</i> excluye en términos de precio a las mujeres gordas.	Diferenciación de precios en sección <i>plus size</i> respecto de los precios en tallaje regular.
---------	---	---

Fuente: elaboración propia.

#### *Variables y categorías de las unidades de registro*

A su vez, cada variable cuenta con unas categorías para el posterior análisis. A continuación se señalan las variables y sus respectivas categorías, con el fin de acotar lo que se entiende por cada una y lo que implican en los hallazgos que serán descritos y analizados como producto de esta investigación.

#### Variable 1. Mujeres de diferentes orígenes étnicos<sup>4</sup> en la página de inicio

Esta variable resulta relevante pues al querer observar la visibilidad e inclusividad de las diferentes mujeres y diferentes cuerpos resulta necesario contemplar si las marcas incluyen en sus páginas de inicio mujeres de diferentes orígenes. Para esta variable las categorías son:

V1.C1 Sí.

V1.C2 No.

#### Variable 2. Mujeres gordas<sup>5</sup> en la página de inicio

Como lo definió Adriana Convers y se señala en el estado de la cuestión, es importante que exista visibilidad a las mujeres gordas y esto puede determinarse de varias maneras, una forma de lavado de marca puede ser que incluyan oferta para mujeres gordas pero no se muestren inclusivas en la publicidad. Por esto, resulta necesario conocer si las marcas incluyen en su página de inicio, que es lo primero que ven los consumidores al

---

<sup>4</sup> Con “diferentes orígenes étnicos” se está haciendo referencia a los rasgos físicos diferenciados de acuerdo con los orígenes, estos podrían entenderse como mujeres blancas, afrodescendientes, asiáticas, racializadas, latinas, entre otras.

<sup>5</sup> Para efectos de esta investigación se entiende “mujer gorda” como aquellas que están fuera del tallaje regular, usualmente a partir de las tallas XXL o talla 46 en adelante. Como el análisis de esta investigación incluye el estudio de las modelos de secciones *plus size* de las marcas, se busca que estas representen a las mujeres que habitan cuerpos de este tallaje, con atributos como estómago, piernas o brazos que usualmente son excluidos de lo entendido como normativo.

navegar en busca de productos, si incluyen o no a las mujeres gordas en este primer plano. Las categorías de esta variable son:

V2.C1. Sí.

V2.C2. No.

### Variable 3. Mujeres de diferentes orígenes étnicos en sección de moda mujer

Una vez analizada la página de inicio de cada marca, es necesario ahondar en lo que se encuentra en sección mujer. Esta variable permite verificar si existe inclusividad en términos de orígenes étnicos en la sección mujer para verificar el nivel de inclusividad en diferencias físicas de las mujeres. Las categorías para esta variable son:

V3.C1 Sí.

V3.C2 No.

### Variable 4. Mujeres con cuerpos andróginos en sección mujer

En la búsqueda de identificar la inclusividad de diferentes mujeres y diferentes cuerpos por parte de las marcas es necesario indagar si estas cuentan con mujeres modelos que habiten cuerpos andróginos. Las categorías de esta variable son:

V4.C1 Sí.

V4.C2 No.

### Variable 5. Mujeres gordas en sección mujer

En congruencia con las anteriores variables, esta busca identificar si en la sección de moda mujer se muestran mujeres gordas. Esto será útil para verificar la visibilidad, aspecto determinante para la inclusión efectiva por parte de la marca, especialmente cuando estas incluyen oferta de ropa en tallas grandes. Las categorías de esta variable son:

V5.C1 Sí.

V5.C2 No.

### Variable 6. Disponibilidad de primeros 20 artículos de sección mujer en tallas grandes<sup>6</sup>

Esta variable pretende analizar la oferta que tienen las marcas hacia las mujeres gordas, específicamente pretende saber si una mujer gorda que quiera comprar por la página

---

<sup>6</sup> Con tallas grandes o *plus size* se entenderá para esta investigación a aquellas tallas superiores a XXL o 46.

de la marca debe irse a una sección específica para encontrar sus productos, además de verificar si estos artículos que salen de primero en la sección de mujer, que usualmente corresponden a artículos destacados por ser nuevos lanzamientos o cambios de temporada están disponibles para las mujeres gordas o si por el contrario la oferta en estos artículos destacados contempla a estas consumidoras. Las categorías de esta variable son:

V6.C1 10 o más artículos.

V6.C2 7 a 9 artículos.

V6.C3 3 a 6 artículos.

V6.C4 1 a 2 artículos.

V6.C5 Ningún artículo.

#### Variable 7. Existencia de sección *plus size* en el sitio web

La verdadera inclusión en términos de oferta a las mujeres gordas por parte de las marcas implicaría que todos los artículos estén disponibles en todas las tallas. No obstante, con lo observado en el estudio etnográfico se evidencia que esta situación no se cumple, por lo tanto, resulta necesario evaluar si las marcas tienen una sección para las tallas grandes y hacen más accesible la navegación de estas consumidoras en su sitio web, teniendo en cuenta que no cuentan con todos los artículos disponibles. Las categorías de esta variable son:

V7.C1 Sí.

V7.C2 No.

#### Variable 8. Proporción de artículos disponibles en tallas grandes/*plus size* respecto de artículos de sección mujer

Este aspecto resulta determinante para analizar la oferta de las marcas hacia las mujeres gordas y así inferir niveles de inclusividad o lavado de marca. El dato se da a partir de dividir el número de artículos disponibles en la sección *plus size* frente al número de artículos disponibles en la sección mujer de cada marca. Las categorías de esta variable incluyen:

V8.C1. Más del 90%

V8.C2 Entre el 61% y el 89%.

V8.C3 Entre el 31% y el 60%.

V8.C4. Menos del 30%.

V8.C5 No se puede establecer: esta opción se da cuando la información del sitio web no permite obtener la respuesta.

V8.C6 No aplica: esta opción se da cuando no existe una sección *plus size* en la marca.

Variable 9. Mujeres modelos de la sección *plus size*/tallas grandes son gordas

En términos de visibilidad resulta necesario que las mujeres que exhiben los artículos para las consumidoras de tallas grandes sean mujeres con quienes se pueden identificar, pues no es creíble que las modelos de tallaje regular sean las mismas de la sección *plus size*. En esta variable las categorías son:

V9.C1 Son diferentes a las mujeres modelos de tallaje regular y se visualizan mujeres gordas.

V9.C2 Son diferentes a las mujeres modelos de tallaje regular pero no son mujeres gordas.

V9.C3 No son diferentes.

V9.C4 No aplica: esta opción de respuesta es para las marcas que no tengan disponible sección de tallaje grande.

Variable 10. Mujeres modelos de la sección *plus size*/tallas grandes son de diferentes orígenes étnicos

En la visibilidad y apertura de las marcas hacia las diferentes mujeres es importante ver si se incluyen mujeres gordas de diferentes orígenes étnicos, permitiendo a las mujeres potenciales consumidoras identificarse con las modelos que exhiben los artículos. Las categorías de esta variable son:

V10.C1 Sí.

V10.C2 No.

V10.C3 No aplica: esta opción de respuesta es para las marcas que no tengan disponible sección de tallaje grande.

Variable 11. Número de mujeres modelos en la sección de ropa de mujer

Esta variable por sí sola no entrega un hallazgo absoluto, no obstante, al compararse con la siguiente en la que se indaga por el número de mujeres modelos en la sección

*plus size* se encontrará un punto diferenciador en el tratamiento que brindan las marcas a sus potenciales compradoras *plus size* y aquellas de trallaje regular. Las categorías en esta variable son:

V11.C1 Más de 21 mujeres modelos.

V11.C2 Entre 10 y 20 mujeres modelos.

V11.C3 Menos de 10 mujeres modelos.

Variable 12. Número de mujeres modelos en la sección *plus size*/tallas grandes

Como la anterior, esta variable por sí sola no dice mucho, pero al ser contrastada con la anterior deja ver la visibilidad/publicidad que dan en las marcas analizadas a los productos de línea *plus size*/tallas grandes. Las categorías son:

V12.C1. Más de 21 mujeres modelos.

V12.C2. Entre 10 y 20 mujeres modelos.

V12.C3. Menos de 10 mujeres modelos.

V12.C4. No aplica: esta categoría es en el caso de marcas que no tengan línea *plus size*.

Variable 13. Diferencia de precios de los artículos de sección *plus size* respecto de los artículos de tallaje regular

Con esta variable se pretende analizar uno de los factores de inclusión/exclusión recurrentes encontrados en el estado de la cuestión. Las categorías son:

V13.C1. Sí.

V13.C2. No.

V13.C3. No aplica: esta categoría es en el caso de marcas que no tengan línea *plus size*.

V14. Comparación de disponibilidad de escotes y crop tops en sección *plus size* respecto del tallaje regular

Esta variable permite evidenciar el tipo de oferta que tienen las mujeres gordas vs las mujeres de tallaje regular, y se usa específicamente esas prendas pues hay un aprendizaje social a relacionar las prendas que muestran partes del cuerpo como aquellas que deben ser usadas por mujeres que habitan cuerpos normativos. Las categorías de esta variable son:

V14.C1 Se encuentra la misma oferta de este producto entre las dos secciones de tallaje.

V14.C2 Se encuentra parcialmente la misma oferta de este producto entre las dos secciones de tallaje.

V14.C3 No se encuentra la misma oferta de este producto entre las dos secciones de tallaje.

V14.C4. No aplica: esta categoría es en el caso de marcas que no tengan línea *plus size*.

#### V15. Comparación de disponibilidad de mini faldas en sección *plus size* respecto del tallaje regular

Esta variable permite evidenciar el tipo de oferta que tienen las mujeres gordas vs las mujeres de tallaje regular, y se usa específicamente esas prendas pues hay un aprendizaje social a relacionar las prendas que muestran partes del cuerpo como aquellas que deben ser usadas por mujeres que habitan cuerpos normativos. Las categorías de esta variable son:

V15.C1 Se encuentra la misma oferta de este producto entre las dos secciones de tallaje.

V15.C2 Se encuentra parcialmente la misma oferta de este producto entre las dos secciones de tallaje.

V15.C3 No se encuentra la misma oferta de este producto entre las dos secciones de tallaje.

V15.C4. No aplica: esta categoría es en el caso de marcas que no tengan línea *plus size*.

#### V16. Comparación de disponibilidad de vestidos ceñidos y cortos en sección *plus size* respecto del tallaje regular

Esta variable permite evidenciar el tipo de oferta que tienen las mujeres gordas vs las mujeres de tallaje regular, y se usa específicamente esas prendas pues hay un aprendizaje social a relacionar las prendas que muestran partes del cuerpo como aquellas que deben ser usadas por mujeres que habitan cuerpos normativos. Las categorías de esta variable son:

V16.C1 Se encuentra la misma oferta de este producto entre las dos secciones de tallaje.

V16.C2 Se encuentra parcialmente la misma oferta de este producto entre las dos secciones de tallaje.

V16.C3 No se encuentra la misma oferta de este producto entre las dos secciones de tallaje.

V16.C4. No aplica: esta categoría es en el caso de marcas que no tengan línea *plus size*.

V17. Comparación de disponibilidad de bikinis y bañadores que exhiben la mayoría del cuerpo en sección *plus size* respecto del tallaje regular

Esta variable permite evidenciar el tipo de oferta que tienen las mujeres gordas vs las mujeres de tallaje regular, y se usa específicamente esas prendas pues hay un aprendizaje social a relacionar las prendas que muestran partes del cuerpo como aquellas que deben ser usadas por mujeres que habitan cuerpos normativos. Las categorías de esta variable son:

V17.C1 Se encuentra la misma oferta de este producto entre las dos secciones de tallaje.

V17.C2 Se encuentra parcialmente la misma oferta de este producto entre las dos secciones de tallaje.

V17.C3 No se encuentra la misma oferta de este producto entre las dos secciones de tallaje.

V17.C4. No aplica: esta categoría es en el caso de marcas que no tengan línea *plus size*.  
Teniendo en cuenta el diseño de

### 3.3.3 Técnica de recolección de información

La información antes mencionada será recolectada y analizada bajo la técnica de análisis de contenido, pues permitirá mostrar la esencia de lo encontrado en los sitios web de cada marca estudiada, facilitará la identificación del tipo de comportamiento de estos tres textiles hacia las potenciales consumidoras y su diferenciación de trato hacia las mujeres gordas, y finalmente, permitirá la comprobación o falseamiento de las hipótesis de investigación.

#### *Ficha de registro*

Para lograrlo, es necesario que exista una ficha de registro que será aplicada a los tres sitios web para asegurar objetividad en la evaluación. La ficha de registro se presenta a continuación a partir de las variables y categorías definidas anteriormente, que como se ha expresado en la totalidad el apartado metodológico, son producto de los resultados de las etapas anteriores de la investigación:

Tabla 4 Ficha de registro

Marca	
-------	--

Sitio web	
Fecha	
P.1	¿Las mujeres modelos en la página de inicio son de diferentes orígenes étnicos? 1. Sí. 2. No.
P.2	¿Las mujeres modelos en la página de inicio son gordas? (1) Sí. (2) No.
P.3	¿Las mujeres modelos en la sección de moda de mujer son de diferentes orígenes étnicos? (1) Sí. (2) No.
P.4	¿Las mujeres modelos en la sección de moda mujer habitan cuerpos andróginos? (1) Sí. (2) No.
P.5.	¿En la sección de moda mujer se encuentran mujeres modelos gordas? (1) Sí (2) No
P.6.	En la sección de moda mujer, de los primeros 20 artículos ¿cuántos están disponibles en tallas grandes / <i>plus size</i> ?. (1) 10 o más. (2) 7 a 9. (3) 3 a 6. (4) 1 a 2. (5) Ningún artículo.
P.7.	¿Hay una sección de moda <i>plus size</i> / tallas grandes?. • Sí. • No.
P.8.	¿Cuál es la proporción de los artículos disponibles en sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de los disponibles en sección mujer? (1) Más del 90%. (2) Entre el 61% y el 89%. (3) Entre el 31% y el 60%. (4) Menos del 30%. (5) No se puede establecer. (6) No aplica.
P.9.	¿Las mujeres modelos de la sección tallas grandes / <i>plus size</i> son mujeres gordas? (1) Son diferentes a las mujeres modelos de tallaje regular y se visualizan mujeres gordas. (2) Son diferentes a las mujeres modelos de tallaje regular pero no son mujeres gordas. (3) No son diferentes. (4) No aplica.
P.10.	¿Las mujeres modelos de la sección tallas grandes / <i>plus size</i> son de diferentes orígenes étnicos?. (1) Sí. (2) No. (3) No aplica.
P.11.	¿Cuál es el número de mujeres modelos en la sección de ropa mujer?

	<p>(1) Más de 21 mujeres modelos.</p> <p>(2) Entre 10 y 20 mujeres modelos.</p> <p>(3) Menos de 10 mujeres modelos.</p>
P.12.	<p>¿Cuál es el número de mujeres modelos en la sección tallas grandes / <i>plus size</i>?</p> <p>(1) Más de 21 modelos.</p> <p>(2) Entre 10 y 20 modelos.</p> <p>(3) Menos de 10 modelos</p> <p>(4) No aplica.</p>
P.13.	<p>¿Existe diferenciación en los precios de los artículos de la sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de los artículos encontrados en tallaje regular?</p> <p>(1) Sí.</p> <p>(2) No.</p> <p>(3) No aplica.</p>
P.14.	<p>¿Existe diferenciación en la disponibilidad de oferta de escotes y crop tops en la sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de la sección de tallaje regular?</p> <p>(1) Se encuentra la misma oferta de este producto entre las dos secciones de tallaje.</p> <p>(2) Se encuentra parcialmente la misma oferta de este producto entre las dos secciones de tallaje.</p> <p>(3) No se encuentra la misma oferta de este producto entre las dos secciones de tallaje.</p> <p>(4) No aplica.</p>
P.15.	<p>¿Existe diferenciación en la disponibilidad de oferta de mini faldas en la sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de la sección de tallaje regular?</p> <p>(1) Se encuentra la misma oferta de este producto entre las dos secciones de tallaje.</p> <p>(2) Se encuentra parcialmente la misma oferta de este producto entre las dos secciones de tallaje.</p> <p>(3) No se encuentra la misma oferta de este producto entre las dos secciones de tallaje.</p> <p>(4) No aplica.</p>
P.16.	<p>¿Existe diferenciación en la disponibilidad de oferta de vestidos ceñidos y cortos en la sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de la sección de tallaje regular?</p> <p>(1) Se encuentra la misma oferta de este producto entre las dos secciones de tallaje.</p> <p>(2) Se encuentra parcialmente la misma oferta de este producto entre las dos secciones de tallaje.</p> <p>(3) No se encuentra la misma oferta de este producto entre las dos secciones de tallaje.</p> <p>(4) No aplica.</p>
P.17.	<p>¿Existe diferenciación en la disponibilidad de oferta de bikinis y bañadores que exhiben la mayoría del cuerpo en la sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de la sección de tallaje regular?</p> <p>(1) Se encuentra la misma oferta de este producto entre las dos secciones de tallaje.</p> <p>(2) Se encuentra parcialmente la misma oferta de este producto entre las dos secciones de tallaje.</p> <p>(3) No se encuentra la misma oferta de este producto entre las dos secciones de tallaje.</p>

(4) No aplica.
----------------

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a la información recopilada durante cuatro fines de semana sobre el sitio web de las marcas, se procederá a la explotación de datos por unidades de registro, donde se aborden las variables de cada una por cada marca. Esto permitirá encontrar los resultados de los aspectos principales agrupados por cada marca, y una posterior comparación entre estas.

Una vez obtenidos los hallazgos principales, se procederá al análisis respectivo, con el fin de comprobar o falsar las hipótesis de investigación y entregar los principales resultados.

## 4. Resultados

Para el desarrollo de la investigación y la comprobación de las hipótesis es necesario abordar los resultados de las etapas correspondientes al estudio etnográfico y el análisis de contenido de los sitios web. Esto permitirá ir secuencialmente en la comprobación o falseamiento de las hipótesis y finalmente, concluir si las marcas objeto de análisis son incluyentes o hacen lavado de marca.

### 4.1 Estudio etnográfico

A continuación se mostrarán los resultados del estudio de caso realizado en las tiendas escogidas metodológicamente, esto teniendo en cuenta los criterios que se determinaron como importantes en la exclusión o inclusión de una marca hacia las mujeres gordas.

#### 1.1.1. Disponibilidad de sección *plus size* en tienda

En ninguna de las tiendas visitadas existe una sección *plus size* esto puede ser valorado como positivo, pues no existe segregación de los productos por tallas como existía en una época, no obstante, resulta problemático porque en general no existe oferta de tallas grandes en ninguna de las tiendas físicas.

#### 1.1.2. Atención por parte del personal de ventas

En el estado de la cuestión se mencionó la importancia de la atención al cliente del personal de ventas, esta puede ser determinante para la fidelización con la marca pues

son esenciales en hacer la experiencia de compra satisfactoria o desagradable. En muchas de las denuncias de activistas gorde se manifiesta que al verlos entrar en la tienda simplemente, los dependientes y las dependientas los excluyen o parten del supuesto que no se encontrará ropa para ellos. Por esta razón, dentro del trabajo de campo se le preguntó a los dependientes y las dependientas sobre la disponibilidad de tallas grandes en cada tienda.

El común denominador<sup>7</sup> es que los dependientes y las dependientas tienen claro que no hay tallas grandes en sus tiendas, la diferencia resalta en que algunos pueden dar información adicional de lo que la persona puede encontrar en línea. En Mango y H&M, si bien no había claridad en todos sus dependientes y dependientas sobre el límite de tallas o las prendas que están disponibles en tallas grandes, existía conocimiento y guía hacia los usuarios. Por su parte, en Zara desde los dependientes y dependientas existe un rechazo a la pregunta y les parece obvio responder que no existe esa oferta en su marca. Es importante mencionar que no es claro qué tallas componen las *plus size* pues algunos mencionaban XL o XXL dentro de tallas grandes, cuando esas tallas están vinculadas al tallaje regular.

Considerando el rechazo sistematizado desde la industria de la moda a las mujeres gordas, encontrarse con dependientes y dependientas que no dan información o incluso responden de forma prejuiciosa hacia las preguntas sobre tallas grandes, resulta más excluyente para las mujeres el acceder a las tiendas, fidelizarse con las marcas y en general poder gozar de una experiencia de *shopping* con respecto a la que tendrían mujeres de tallaje regular.

#### 1.1.3. Disponibilidad de *outfits* en tallas grandes

Como se evidenció en ninguna de las tiendas existe sección de tallas grandes, no obstante, para revisar la disponibilidad de las prendas escogidas en la metodología (cuatro *outfits* para fiesta por la temporada) se identificó el rango de tallas de estos conjuntos elegidos aleatoriamente, si todos están disponibles para tallaje regular y tallas grandes y hasta qué talla se consigue en la tienda física<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> Ver Anexo 2. Explotación de datos estudio etnográfico en la sección 2.1.

<sup>8</sup> Ver Anexo 2. Explotación de datos estudio etnográfico en la sección 2.2.

Respecto a la disponibilidad de tallas y también de diseños se pueden hacer varios comentarios, en primer lugar no existe disponibilidad de prendas específicas para las tallas grandes, eso se evidencia en que aunque dos de las marcas (Mango y H&M) incluyan ese tallaje en sus tiendas, al buscar vestuario específico de fiesta de 28 *outfits* analizados solo uno de H&M va hasta la talla 46, uno de Mango va hasta 1XL y uno de Mango va hasta 4XL. Lo más complejo es que estos productos no se encuentran en tienda y las consumidoras deben acudir a la tienda en línea para adquirirlo.

Otro de los aspectos a resaltar es que los diseños de Mango o H&M que tenían mayor disponibilidad de tallas (a excepción de uno de Mango) eran vestidos negros, largos y sin un diseño o material diferente. Resulta necesario resaltarlo pues es una de las críticas del activismo gordo a la industria de la moda, pues no tienen opciones que no sean básicas y por qué no, aburridas, mientras las mujeres con tallaje regular pueden acceder a telas, estampados, lentejuelas y diseños diferentes. De hecho, los vestidos más cortos, con lentejuelas o más ceñidos al cuerpo suelen ir hasta la talla L como se evidencia en el estudio etnográfico.

Aunque Mango parece la marca más inclusiva de las tres (partiendo desde la escasez y no de la abundancia) es necesario comentar que su exclusión de la tienda física es más evidente que en las otras, podría decirse que aplica el argumento de expertos sobre las marcas que quieren el dinero de las mujeres gordas pero no las quieren en tienda, y esto se evidencia en que los productos que tienen oferta de tallas más grandes en tienda solo está hasta la talla L o máximo XL.

Finalmente, Zara es la tienda más excluyente pues solo algunos de sus productos van hasta las tallas XXL (que no son tallaje *plus size*), usualmente su talla mayor está entre L o XL. Se resalta de la tienda que cuando tiene productos que van hasta la talla XXL es posible encontrarlos en tienda así haya solo una unidad de cada uno.

#### 1.1.4. Referencias visuales

Como se demostró en el estado de la cuestión los maniqués sirven para dimensionar las prendas que están colgadas en las tiendas en cuerpo humano, sin embargo, usualmente tienen medidas alejadas de la realidad o de la talla promedio de las compradoras de las tiendas.

En el estudio etnográfico realizado, ninguno de los maniquíes en las siete tiendas muestra cuerpos con dimensiones “reales”<sup>9</sup> y por el contrario muestran cuerpos “aspiracionales” incluso para mujeres de talla regular. En este sentido, no se podría decir que sea un aspecto específicamente excluyente de las mujeres gordas, pero si es real que no son elementos que reflejen la realidad o sirvan como modelo en el que las mujeres dimensionen cómo les quedaría una prenda. También puede decirse que si para una mujer de talla regular podría ser “chocante” enfrentarse siempre a este modelo, para una mujer gorda es absolutamente alejado de la realidad.

Debido a que los maniquíes no reflejan la realidad y algunas<sup>10</sup> de las prendas encontradas por disponibilidad estaban disponibles (solo en la web) en tallas grandes, se analizará el referente visual que se muestra publicitando el artículo. Lo encontrado<sup>11</sup>, es que aunque se evidencia un esfuerzo de las marcas por incluir mujeres de diferente origen racial, la variedad no está presente en los tallajes. Todas las modelos lucen cuerpos normativos que no representan ni siquiera el promedio corporal de mujeres de tallaje regular.

La prenda de H&M disponible en *plus size* hasta la talla 50 solamente cuenta con una mujer modelo que no representa el cuerpo de las mujeres gordas que pueden aspirar a comprar el vestido, una vez más se presentan aspectos excluyentes, pues para involucrar totalmente a un mercado no basta con los diseños y las tallas, también es necesaria la visibilidad y el marketing que van a incentivar a las mujeres a conectar con la marca y comprar sus productos.

En Mango, las dos prendas que se encontraron disponibles para algunas tallas *plus size* cambian a la modelo con el fin de reflejar a las mujeres de ese mercado que estarían interesadas. No obstante, es inevitable reiterar que no existe la visibilidad suficiente, pues la modelo *plus size* no es gorda, por lo mismo, no deja a una mujer proyectarse en la prenda mostrando una idea de cómo se vería. En este punto se hace necesario recordar que Adriana Convers en la entrevista realizada mencionaba la importancia que en la publicidad se mostraran mujeres gordas, lo cual no es solo útil para cambiar la

---

<sup>9</sup> Ver Anexo 2. Explotación de datos estudio etnográfico en la sección 2.3.

<sup>10</sup> Dos *outfits* de Mango y uno de H&M.

<sup>11</sup> Ver Anexo 2. Explotación de datos estudio etnográfico en la sección 2.3

representación de la mujer, sino para crear un ideal de marca más fuerte con el público al que le pretenden apuntar.

#### 1.1.5. Unificación de precios

En las tiendas no se encontró diferencia de precios por aquellos productos que están disponibles en tallaje regular y en tallaje *plus size*, en el caso de Mango puede ser porque la línea Violeta ya está integrada en Mango, en el caso de Zara al no tener tallaje grande, no hay diferencia de precios.

Hasta este punto y con base en el estudio etnográfico se puede decir que existe una evidente exclusión de las marcas escogidas hacia las mujeres gordas, incluso aquellas que venden productos *plus size*, esto, pues la única condición que se cumple para no exclusión es que los precios son iguales, no obstante, la disponibilidad de diseños y prendas, la visibilidad, y la poca información disponible muestran que no existe una total inclusión.

## 4.2 Análisis de contenido

En seguimiento a la línea lógica de esta investigación se expondrán los resultados<sup>12</sup> de acuerdo a las unidades de registro que fueron las arrojadas por el estado de la cuestión y responden a los aspectos que definen la existencia de inclusión o exclusión por parte de las marcas hacia las mujeres gordas.

### 4.2.1 Accesibilidad

Como se ha mencionado, una verdadera inclusión en el mercado por parte de las marcas a las mujeres gordas se dará cuando no sea necesario que exista una sección en las páginas web o en las tiendas físicas para los productos de tallaje grande. Como este no es el caso, resulta necesario identificar cómo están disponibles los productos en los sitios web. En el caso de Mango y H&M existe una sección llamada "tallas grandes" en la bandeja de opciones del sitio web, es más fácil de encontrar en Mango, pues en H&M tiene muchas opciones y esta no está casi al final. En el sitio web de Zara no existe esa sección pues la marca no ofrece estos productos y a buscar "tallas grandes" en el buscador solo se mostraban unos anillos.

---

<sup>12</sup> Ver Anexo 3. Explotación de datos análisis de contenido

#### 4.2.2 Publicidad / Visibilidad

En Mango, los hallazgos en visibilidad o publicidad inclusiva hacia las mujeres gordas son evidentes, aunque desde 2021 la marca absorbió a Violeta, su tienda destinada a mercado *plus size* aun no es visible en la página de inicio, o incluso en la sección general de moda mujer que tienen productos destinados a las mujeres gordas. De hecho, llama la atención que solo en una de las semanas de estudio aparecía en la página inicial una mujer afro, lo que deja en evidencia que su modelo o canon de belleza promovida son las mujeres de rasgos blancos y cuerpos normativos.

Al adentrarse en el análisis de la sección de tallas grandes en términos de visibilidad, se encontraron aspectos como que las mujeres modelos no son gordas aunque sean diferentes de las modelos de línea mujer, son más bien mujeres con contextura gruesa pero solo en una modelo se puede ver que tenga un abdomen prominente. Además, la visibilidad se acorta cuando incluso en los productos *plus size* la modelo que lo luce es de tallaje regular.

Asimismo, la visibilidad limitada hacia las mujeres gordas también resulta evidente al comparar el número de mujeres modelos de tallaje regular y el de tallaje grande, pues a lo largo de las semanas de estudio se encontró una diferencia de más de diez modelos entre cada sección. El aspecto más destacable de lo analizado, es que Mango incluye a mujeres afro dentro de sus modelos de tallas grandes, y no limita el ideario a un aspecto físico específico.

Hasta ahora, podría hablarse de un lavado de marca por parte de Mango pues incluye su línea de tallaje grande pero para llegar a los productos se debe ir específicamente a esa sección en la página pues solo con ingresar a la sección mujer o la página de inicio no es evidente que cuenten con esa oferta de tallaje. No se puede ser totalmente inclusivo si la marca no quiere que la identifiquen con ese mercado, y parece más que quisiera esconder esta sección de sus productos dejándolo a la vista solo de quienes la buscan.

Por su parte, los resultados en H&M son notablemente diferentes, aunque no llegan a ser ideales. La diversidad de orígenes y de cuerpos es más evidente en este sitio web en términos de visibilidad destacando aspectos como la inclusión de mujeres afro en la

página de inicio en la mayoría de las revisiones, la inclusión de productos *plus size* en sección de mujer de tallaje regular, el número de mujeres modelos de tallaje grande similar al de mujeres modelos de tallaje regular, y especialmente, que las modelos *plus size* si son mujeres gordas.

Este último aspecto no tiene un mérito menor, pues a pesar de ser lo mínimo que deben ofrecer las grandes compañías como esta al ver los productos de tallaje grande, no es algo común. Sin embargo, es importante reflexionar sobre lo que es el cuerpo *curvy*<sup>13</sup> y un cuerpo gordo, los primeros se han vuelto cada vez más “normativos” con movimientos en redes sociales que han dado protagonismo, pero no necesariamente representan al movimiento gorde, por lo que una tienda que solo incluya cuerpos tipo *curvy* sigue dejando por fuera a los cuerpos gordos. También se debe resaltar que en ningún momento se visualizaron mujeres que habitan cuerpos andróginos en el sitio web, lo que permite anotar que no existe una total inclusión de la diversidad de cuerpos. Se podría decir que en H&M no es evidente el sentido de esconder esa sección que tienen destinada a mujeres gordas que no solo le conviene a las consumidoras, sino también a la tienda por los beneficios económicos que representa. No obstante, sigue faltando que incluyan en su página de inicio mujeres gordas para que los visitantes del sitio web sepan de primera impresión que se pueden encontrar esos productos ahí.

En Zara, como ya se sabe no existe oferta *plus size*, no obstante, se hace el ejercicio de ver si incluyen mujeres de diferentes orígenes étnicos y desde la página de inicio se encuentran usualmente modelos afro o asiáticas. Sin embargo, su exclusión con la diversidad de cuerpos es absoluta, no existe una sola mujer modelo que tenga un cuerpo diferente al normativo en el sitio web, ni siquiera mujeres con cuerpos andróginos son incluidas en la publicidad de su marca.

Muchas de las preguntas de la ficha de registro fueron respondidas con la opción “no aplica” debido a que abiertamente esta marca no cuenta con opciones *plus size*, no obstante, resulta importante reflexionar sobre su papel en el mercado de *retail* al considerar que tiene una gran cuota y por lo mismo, estas acciones de exclusión a la

---

<sup>13</sup> Son cuerpos muy voluptuosos característicos por busto y caderas grandes, pero no implican otras partes del cuerpo con características de cuerpos gordos como el abdomen o los brazos.

diversidad de cuerpo tienen un impacto social. Finalmente, no podría decirse directamente que hagan un lavado de marca, pues nunca se han mostrado como inclusivos en términos de tallaje, pero su esfuerzo por incluir variedad de orígenes de las mujeres se queda corto al no reconocer que existen cuerpos diversos.

En términos de visibilidad no existe una total inclusión a las mujeres gordas, pues aspectos importantes como encontrar modelos gordas en la página de inicio aún no se evidencian en los sitios web, no obstante, variables como el número de mujeres modelos o la inclusión de modelos gordas en la sección de tallas grandes, hacen que H&M sea la marca más inclusiva de las tres analizadas, sin que eso implique que lo sea totalmente. Por el contrario, Mango a pesar de tener una línea de estos productos no hace visible en su sitio web que tiene un mercado para ofrecer a las mujeres gordas. Finalmente, Zara no integra ni parece interesado en integrar este mercado.

#### 4.2.3 Oferta

Los resultados de la oferta en Mango son similares a los encontrados en el estudio etnográfico y se podría concluir de entrada que existe exclusión y lavado de marca en términos de oferta a las mujeres gordas por parte de la marca. Aunque el sitio web no tiene la opción de ver el número de artículos disponibles en sección *plus size* o en sección de tallaje regular, la pregunta sobre el número de artículos disponibles en tallaje grande de los 20 primeros deja ver las limitaciones, pues en las cuatro semanas analizadas, el máximo número de artículos disponibles fue del 30%.

Lo anterior, se complementa con el tipo de ropa que se ofrece en tallaje grande, usualmente, las prendas son pantalones o cualquier artículo que sea ancho y no se ajuste al cuerpo. Este aspecto se profundiza al analizar por tipos de prenda, donde la oferta más igualitaria se da en los vestidos y monos. Los *crop tops* más escotados o sensuales están disponibles hasta la talla L usualmente y las que cubren más el cuerpo tienen más opción de tallaje, marcando algo dicho por la entrevistada, y es que existe una oferta para las personas gordas como si tuvieran necesidades de vestir diferentes que las otras mujeres.

Sin embargo, la diferencia más grande se nota entre las minifaldas y los traje de baño. La oferta de faldas es muy limitada a lo largo de todo el análisis, incluso en una semana

se ven solamente 16 opciones de falda para *plus size* con dos mini faldas incluidas y en tallaje regular el panorama totalmente diferente en términos de diseños o materiales, además con el cambio de temporada se esperaba que fuera aumentando la cantidad de diseños disponibles y esto no fue evidente en la oferta de faldas de tallas grandes. Por su parte, los trajes de baño muestran una realidad de exclusión más fuerte que se acentúa con el avance de la temporada primavera-verano, en la primera semana se veía una oferta comparativamente similar de estas prendas, no obstante, en la sección *plus size* se estancó totalmente pues en las cuatro semanas analizadas se encontraron los mismos diseños, mientras que en la sección de tallaje regular la oferta fue aumentando exponencialmente y se identificó que los bikinis o bañadores entre más descubiertos menos oferta de tallaje.

Tal vez las marcas no se atreven a ofrecer mini faldas o trajes de baño determinados a todas las tallas porque la demanda por parte de las consumidoras gordas puede estar limitada, pero si su masiva apertura se acompañara de fuerte publicidad se podría contribuir a cambiar el estigma de lo que “deban” o no “deban” vestir las mujeres gordas.

Los hallazgos en H&M son mejores pero no ideales, si bien en la pregunta sobre el número de artículos de los 20 primeros exhibidos que se encuentran disponibles en talla grande se encontró que usualmente están entre 7 y 10, no obstante los otros artículos están en su mayoría hasta la talla XXL. Esto no es ideal, pero es un valor mejor que el de Mango, sin embargo, muestra la segregación por tallas y la poca oferta que tienen las mujeres gordas si no quieren acudir directamente a la sección *plus size*. Por otro lado, la página web permite ver el porcentaje de artículos que están disponibles en sección de tallaje regular y tallaje grande, es alarmante ver que solo está entre el 51% y el 54%, y lo más alarmante es que esta marca es hasta ahora la que más oferta tiene.

Al analizar la oferta por tipo de prendas se encontró que en la sección de *croptops* es similar y algunas de las prendas se encuentran en tallaje grande. Esta situación no es la misma cuando se contemplan otras prendas como las faldas, la diferencia en términos de oferta es drástica, pues se ven ocho faldas en promedio (no todas mini faldas) para

las mujeres gordas, mientras que a medida que avanza el cambio de temporada hacia primavera-verano sube sustancialmente las faldas de todo tipo en tallaje regular.

Algo parecido sucede con los vestidos, y es que si bien hay oferta para mujeres gordas, la mayoría son diseños holgados y grandes, mientras que en tallaje regular se encuentran cortos y ceñidos. Sin embargo, la diferencia más notoria es al comparar la oferta de trajes de baño, donde se estancó la oferta con el paso de las semanas y además se mostraron los mismos cuatro conjuntos para tallas *plus size*, como es de esperar esto no sucedió con el tallaje regular pues con la cercanía del verano se comenzaron a exhibir en el sitio web muchos diseños de todo tipo de trajes de baño, y lo inesperado fue encontrar que algunos de estos estaban hasta la talla 50, pero es como si no los incluyeran en sección *plus size* para exhibir, si no tuvieran modelos o si simplemente no quisieran que los potenciales consumidores lo adquieran.

En Zara como se ha anunciado, no existe una sección de tallas grandes, por lo que las respuestas a las preguntas de la ficha de contenido son “No aplica”. Sin embargo, se pueden extraer hallazgos de la revisión, pues es evidente que a veces no es suficiente con tener un tallaje dentro del rango regular, es necesario ser lo más delgada posible pues la oferta de algunas prendas va hasta la talla L, usualmente vestidos ceñidos, *croptos* escotados, o bañadores que expongan más el cuerpo que otros. Otro aspecto encontrado es que las tallas más grandes se agotan pronto y no tienen rotación, se evidenció que XL y XXL son tallas que muchas veces anuncian estar agotadas pero parece que no llegan más productos, mientras que si se agotan tallas como M aparece un letrero que dice que llegarán más. En Zara se evidencia entonces que no solo es suficiente tener tallaje regular sino ser de las tallas más pequeñas, de lo contrario, la oferta es aún más limitada.

#### 4.2.4 Precios

Uno de los factores de exclusión identificados en el estado de la cuestión a partir de la revisión bibliográfica y de la entrevista con la experta, es la diferenciación de precios entre productos de tallaje regular y de tallaje *plus size*, a este respecto, se puede decir que en el análisis de contenido de los sitios web de las dos marcas con oferta de este tallaje no se observó diferenciación de precios. Este sería notable pues los productos

que se encuentran en tallas grandes también lo están en tallaje regular, por lo que sería evidente la diferencia.

En suma, se puede decir que existe exclusión por parte de las tres marcas a las mujeres gordas que se evidencia especialmente a través de tres factores, la accesibilidad, la visibilidad y la oferta. Si bien parece superada la exclusión en términos de precios, resulta incompleta al tener en cuenta que las mujeres no se ven reflejadas en los anuncios publicitarios, también tienen que navegar más en la página web para encontrar lo que existe para ellas, y finalmente, no pueden comprar todos los artículos que se exhiben pues la mayoría no están disponibles en su talla.

## Conclusiones

En el presente Trabajo de Fin de Máster se planteó el objetivo general de verificar si existe inclusión de las marcas Mango, H&M y Zara en su oferta de tallas grandes o si se limitan a hacer lavado de marca. Los resultados obtenidos a partir de la entrevista, el estudio etnográfico y el análisis de contenido permiten establecer las siguientes conclusiones:

### *1. No se ha alcanzado aún la inclusividad real*

Existen aspectos que definen si la inclusividad que se muestra por parte del mercado de *retail* y estos son: la visibilidad o publicidad que hagan las marcas de los productos en tallaje grande para que las mujeres gordas se vean identificadas con lo que ofrecen las marcas; la oferta de diseños ofrecida en tiendas físicas y *online* que permita a las mujeres gordas comprar las mismas prendas disponibles para las mujeres de tallaje regular; y los precios de los productos, es decir, que las marcas no cobren más a los productos *plus size* con excusa de la rotación o de la materia prima.

Es evidente la evolución en términos de la inclusión a las mujeres gordas por parte de las marcas de ropa, puesto que hace años el mercado no era consciente de la existencia y potencialidad de este mercado y no se incluían modelos en pasarela que no fueran de tallaje regular. Incluso, las marcas de ropa tradicionales no tenían dentro de su oferta

tallas grandes, y estas solo eran trabajadas por marcas orientadas exclusivamente a este mercado.

Hasta ahora, el aspecto de inclusión más avanzado desde las grandes marcas hacia la inclusividad real es el precio, debido a que los productos disponibles en tallaje regular y tallas grandes son equivalentes, a diferencia de lo que sucedía hace tiempo. Además, ya incluyen en la publicidad a sus prendas *plus size* mujeres modelos diferentes a las mujeres modelos del tallaje regular.

Sin embargo, es necesario hacer hincapié en que el camino no está totalmente recorrido. La inclusividad incompleta es evidente al ver el comportamiento de las marcas de *retail* que no cumplen a cabalidad con los aspectos de inclusión mencionados anteriormente, y simplemente buscan incursionar en el mercado *plus size* por su potencial económico. En la práctica, no ofertan todos los productos en todos los tallajes, como lo mencionó en la entrevista Adriana Convers se asume que no hay mujeres gordas jóvenes, mujeres gordas con capacidad adquisitiva que quieran acceder al mercado que tienen disponible las mujeres de tallaje regular, mujeres gordas que se casen, hagan ejercicio o salgan de fiesta y por lo tanto los productos para estas actividades en tallas grandes no se consiguen fácilmente.

Tampoco se cumple el aspecto de visibilidad pues las marcas no publicitan su participación en el mercado *plus size* y al ingresar a sus espacios de tienda física y *online* no es fácil acceder a los productos. La entrevista de una revista citada en el estado de la cuestión a la modelo Alicia Durán, muestra que muchas marcas incluyen mujeres modelos gordas en eventos aislados, pero en el día a día no son imagen recurrente de la marca. Es más, las prendas *plus size* no muestran a mujeres gordas, y ello lleva al cuestionamiento de la representación de esta parte de la población en el mercado de la moda.

## *2. Falta de espacios físicos ideales para llamar al mercado plus size*

Se puede hablar de lavado de marca cuando la imagen corporativa promovida por las empresas no se corresponde con su realidad interna o de cara a sus consumidores. En el caso de Mango y H&M que cuentan con una línea de tallas grandes, se puede afirmar que no existe inclusividad verdadera hacia las mujeres gordas.

Al evaluar los diferentes aspectos que determinan un comportamiento excluyente o incluyente resulta que su oferta de esas tallas es solo en ciertos productos; los dependientes y las dependientas de las tiendas no cuentan con información completa con la que puedan asesorar a estos consumidores; los diseños más ceñidos, con materiales diferentes o estampados tienen un rango de talla mucho más pequeño; si tienen disponibilidad de talla no es posible encontrarla en tienda física; y la publicidad que muestran no visibiliza mujeres gordas como las que comprarían los productos.

De hecho, en las tiendas físicas de estas marcas no se encuentra ninguno de los productos. Además, los espacios incluyendo los probadores no están diseñados para que se midan la ropa, o los maniqués siguen siendo los usados para el tallaje regular.

Situaciones como esta tienen implicaciones sociales pues se incurre en discriminación según el cuerpo en el que se habita, ya que las mujeres gordas no tienen la opción de compartir espacios sociales que pueden ser comunes como ir de compras, medirse las prendas que les gustan antes de comprarlas, o tener una tienda en los puntos más comerciales de la ciudad a los que puedan acudir en caso de necesitarlo.

### *3. Limitada accesibilidad, visibilidad y oferta online de los productos plus size*

Con la imagen de inclusividad de las marcas y las fallas en la adecuación de sus tiendas físicas para las mujeres gordas se esperaría que la tienda web resulte el salvoconducto.

Sin embargo, en este espacio de compra se acentúa la segregación:

- En primer lugar, para consultar los productos de este tallaje es necesario atender una sección específica debido a que en la sección mujer es poco probable que las mujeres gordas encuentren algo.
- En segundo lugar, la representación es casi nula, se identifican mujeres modelos diferentes para tallaje regular y para tallaje plus, no obstante, estas no son mujeres gordas que representen a consumidoras de tallas grandes y por el contrario, responden más al ideal del cuerpo *curvy* caracterizado por su voluptuosidad pero sin estómagos voluminosos como muchos de los cuerpos gordos.
- En tercer lugar, la oferta resulta precaria y eso se evidencia al comparar la diferencia entre tallaje regular y tallas grandes, pero se comprueba más al tener

en cuenta que en cambio de temporada de otoño-invierno hacia primavera-verano se estanca la oferta de prendas como faldas, trajes de baño, vestidos ajustados y *croptops* para plus size, mientras que se publicitan nuevos productos en tallas regulares. Incluso si se ofrecen tallas como XL o XXL, estas resultan agotadas en los primeros días y no hacen renovación de stock.

Sí existe mayor oferta en los sitios web que en las tiendas físicas, y se comprueba en el estudio etnográfico ya que en tienda física no se encuentran los productos plus size de ninguna de las dos marcas que ofertan estos productos, pero en la página hay una sección específica. Esto no implica que la situación sea ideal o que no exista lavado de marca, pues en línea también existen barreras de acceso a las consumidoras de las tallas grandes y esto no se corresponde con la imagen corporativa de Mango y H&M en términos de inclusividad de talla.

- Finalmente, el lavado de marca de Zara también es real. En su sitio web siempre existe diversidad de orígenes étnicos en las mujeres modelos que se incluyen en las nuevas colecciones o líneas de ropa especiales, pero esta inclusión no llega al tallaje y está lejos de que pase, considerando que las prendas más ceñidas o escotadas usualmente van hasta la L y que las tallas más grandes se agotan rápidamente.

En este sentido, el presente estudio ha podido comprobar la hipótesis de partida: pese a que las marcas han empezado a mostrar imágenes inclusivas, queda un largo camino para que ese proceso de inclusión llegue a una realidad. La retórica de las marcas y la inclusión que muestran a sus consumidores se queda en solo eso, pues en la práctica, comprobada con el estudio etnográfico y el análisis de contenido, se muestra que la exclusión sigue vigente.

Sin pretender ser una investigación representativa, los hallazgos encontrados resultan reveladores pues se realizan con tres marcas de los cinco grupos de moda más grandes en España. Al ser marcas tan poderosas su producción influye en las tendencias que se observan en los medios de comunicación, las redes sociales, los espacios sociales o los espacios públicos, dejando a las mujeres gordas lejos de la representación.

Con lo anterior, se puede afirmar que este trabajo ha servido para dar luz sobre un problema de exclusión y segregación según el cuerpo que sea habita no solucionado. Las implicaciones al respecto son muchas, pues desde la publicidad de las marcas se pretende venderlas como inclusivas con el fin de captar más consumidores que se identifiquen con estos valores, pero investigaciones como la actual demuestran que en la práctica no funciona así. Por ello, resulta necesario dar visibilidad a esta clase de investigaciones y promover futuras líneas de investigación que estudien si los consumidores identifican la segregación por el tipo de cuerpo como una problemática social o si es consciente del lavado de marca que realizan estas tiendas. Las nuevas investigaciones que trabajen en esta línea también servirán a las generaciones venideras de quienes trabajen en sector textil desde la gestión, la comunicación o el diseño a contemplar si quieren limitarse al lavado de marca o buscan contribuir a la transformación social hacia una inclusión efectiva.

## Bibliografía

- Aagerup, U. (2010). *To sell or not to sell: Overweight users' effect on fashion assortments*. *Journal of Brand Management*, 18(1), 66–78. doi:10.1057/bm.2010.23
- Aziz, J. (2017). Social media and body issues in young adults: an empirical study on the influence of Instagram use on body image and fatphobia in catalan university students. Disponible en: <https://cutt.ly/gHAHnml>
- Bickle, M. C., Burnsed, K. A., & Edwards, K. L. (2015). Are US Plus-Size Wome Satisfied with Retail Clothing Store Environments?. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 28, 45-60. Disponible en: <https://www.jcsdcb.com/index.php/JCSDCB/article/view/221>
- Correa, A. (2022, 3 marzo). *Alicia Gutiérrez: la modelo 'plus size' mallorquina que triunfó en España quiere desfilar para Rihanna*. Vogue España. <https://www.vogue.es/moda/articulos/alicia-gutierrez-modelo-plus-size-entrevista>
- Demos el Paso (2022). Unificación de tallas, patrones, prendas plus size... ¿Ponemos orden?. Disponible en: <https://demoselpaso.com/unificacion-de-tallas-patrones-prendas-plus-size-ponemos-orden/>
- Gurrieri, L., & Cherrier, H. (2013). Queering beauty: Fatshionistas in the fatosphere. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 16 (3), 276-295. Disponible en: <https://cutt.ly/IHLEAPp>
- Molina Osorio, Mario; Gené Salgado, Albert; Llopart Morgades, María (2022) “Lavado de marca/ Análisis de caso NIVEA”. *Questiones Publicitarias*, 30, pp. 45\_53. doi: <https://doi.org/10.5565/rev/qp.375>
- Money, C. N. (2017). Do the clothes make the (fat) woman: The good and bad of the plus-sized clothing industry. *Siegel Institute Ethics Research Scholars*, 1(1), 1. Disponible en: <https://cutt.ly/SHLmfel>
- Navajas-Pertegás, N. (2017). La gordofobia es un problema del trabajo social. *AZARBE, Revista Internacional De Trabajo Social Y Bienestar*, (6), 37-46. Disponible en: <https://revistas.um.es/azarbe/article/view/297181/222561>
- Luis, N. (2022, 3 octubre). *El negocio de las tallas grandes: un despegue meteórico*. Vogue España. <https://www.vogue.es/moda/articulos/despegue-meteorico-negocio-tallas-grandes>
- Munir, M. & A. R. Putra. 2021. The Influence of Brand Image and Product Quality of Samsung Brand Washing Machine on Brand Loyalty, *Journal of Marketing and*

- Business Research, 1(2), 83-92. Disponible en: <https://ejournal.metromedia.education/index.php/mark/article/view/36>
- Oblicua (2023). *Publicidad en Metro de Madrid*. Oblicua. Disponible en: [https://www.oblicua.es/publicidad/publicidad\\_en\\_metro\\_en\\_madrid.html](https://www.oblicua.es/publicidad/publicidad_en_metro_en_madrid.html)
- Osorio, V., Fernández, J., & Galera, C. (s.f.). La pandemia hace más grandes a los gigantes de la moda. *Expansión*. Disponible en: <https://lab.expansion.com/gigantes-moda/>
- PipeCandy (2022). *A Closer Look at the Global Plus Size Clothing Market Share*. <https://blog.pipecandy.com/post/plus-size-clothing-market-2022>
- Pita Fernández, S., & Pértegas Díaz, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. *Cad aten primaria*, 9, 76-78. Disponible en: <https://homepage.cem.itesm.mx/amaya.arribas/diferenciascualti-cuant.pdf>
- Robinson, B.“.E., Bacon, L.C. and O'reilly, J. (1993), Fat phobia: Measuring, understanding, and changing anti-fat attitudes. *Int. J. Eat. Disord.*, 14: 467-480. [https://doi.org/10.1002/1098-108X\(199312\)14:4<467::AID-EAT2260140410>3.0.CO;2-J](https://doi.org/10.1002/1098-108X(199312)14:4<467::AID-EAT2260140410>3.0.CO;2-J)
- Sastre, J. C. (2020, 14 julio). *Estas son las instagramers de talla grande españolas a las que tenemos que agradecer la inclusión en la moda*. ELLE. <https://www.elle.com/es/moda/tendencias/g28361669/instagramers-xl-espanolas-tendencia-moda>
- Spary, S. (2016, 25 mayo). *Hemos intentado comprar ropa XXL en Zara y esto es lo que ha ocurrido*. BuzzFeed. <https://www.buzzfeed.com/sarasparry/hola-zara-me-ayudas-o-ke-ase>
- Schuessler, B. (2019, 16 diciembre). *Every Plus-Size Girl Needs to Know These Zara Shopping Tips*. Who What Wear UK. <https://www.whowhatwear.co.uk/zara-plus-size-shopping>
- Worman, K. (2021). *Why Do Retail Stores Sell Plus Size Clothes, but They Do Not Market to the Plus Size Community?*. Disponible en: <https://scholarworks.calstate.edu/downloads/s4655p22d>

## Índice de tablas

Tabla 1 Sitios web a analizar .....	24
Tabla 2 Fines de semana de análisis .....	25
Tabla 3 Aproximación a unidades de registro .....	26
Tabla 4 Ficha de resgisto .....	34
Tabla 5 Respuestas de los dependientes y las dependientas al preguntar por tallas plus size .....	64
Tabla 6 Disponibilidad de prendas por talla - tienda 1.....	64
Tabla 7 Disponibilidad de prendas por talla - tienda 2.....	66
Tabla 8 Disponibilidad de prendas por talla - tienda 3.....	67
Tabla 9 Disponibilidad de prendas por talla - tienda 4.....	68
Tabla 10 Disponibilidad de prendas por talla - tienda 5.....	69
Tabla 11 Disponibilidad de prendas por talla - tienda 6.....	71
Tabla 12 Disponibilidad de prendas por talla - tienda 7.....	72
Tabla 13 Referentes visuales - maniqués .....	73
Tabla 14 Referencias visuales H&M .....	74
Tabla 15 Referencias visuales Mango.....	75
Tabla 16 Explotación de datos - Accesibilidad Mango .....	75
Tabla 17 Explotación de datos - Accesibilidad H&M .....	76
Tabla 18 Explotación de datos - Accesibilidad Zara.....	76
Tabla 19 Explotación de datos - Visibilidad Mango.....	76
Tabla 20 Explotación de datos - Visibilidad H&M .....	79
Tabla 21 Explotación de datos - Visibilidad Zara .....	83
Tabla 22 Explotación de datos - Oferta Mango.....	86
Tabla 23 Explotación de datos - Oferta H&M.....	92
Tabla 24 Explotación de datos - Oferta Zara .....	97
Tabla 25 Explotación de datos - Precios Mango.....	101
Tabla 26 Explotación de datos - Precios H&M .....	101
Tabla 27 Explotación de datos - Precios Zara .....	102
Tabla 28 Ficha de registro 1.....	102

Tabla 29 Ficha de registro 2.....	103
Tabla 30 Ficha de registro 3.....	104
Tabla 31 Ficha de registro 4.....	105
Tabla 32 Ficha de registro 5.....	106
Tabla 33 Ficha de registro 6.....	107
Tabla 34 Ficha de registro 7.....	108
Tabla 35 Ficha de registro 8.....	109
Tabla 36 Ficha de registro 9.....	110
Tabla 37 Ficha de registro 10.....	111
Tabla 38 Ficha de registro 11.....	112
Tabla 39 Ficha de registro 12.....	113

## Anexos

### Anexo 1. Transcripción entrevista a Adriana Convers

**Ana María AM.** Hola Adriana, es un gusto para mí que tengamos este espacio, soy tu seguidora en Instagram y gracias a tus mensajes comencé a identificar lo que era la gordofobia y que yo la padecía. Actualmente, estoy haciendo un Máster en Comunicación Social en la Universidad Complutense de Madrid y he podido ampliar la investigación sobre este tema. Quiero contarte que esta entrevista la utilizaré dentro de mi trabajo de investigación final del máster y siento que eras la persona adecuada pues se enfoca en el problema social de la gordofobia pero abordándolo desde la exclusión que generan las marcas de ropa a las mujeres gordas y obesas.

**Adriana Convers.** Gracias a ti por invitarme.

**Ana María AM.** Digamos que lo que uno se imagina con el tema de las marcas, de ir a comprar ropa y la experiencia para una persona en sobrepeso o que esté obesa, lo más normal en la exclusión que uno puede suponer es que no exista la talla o que las personas que atienden lo vean llegar a uno a la tienda y de entrada le digan “para usted no hay ropa” así uno no esté buscando ropa para uno o esté en búsqueda de accesorios u otros productos, o que el costo sea diferente, también que en la publicidad no se visibiliza inclusión. Me gustaría saber ¿qué otras formas de exclusión existen solamente en entrar a una tienda y buscar ropa?.

**Adriana Convers.** De entrada lo que mencionas sobre el vendedor o la vendedora como mira a la compradora y dice “no hay para ti”; los probadores muchas veces son muy angostos; las luces y los espejos que utilizan a veces son terribles porque están hechos es para ver defectos donde no los hay; el tallaje por supuesto, entrar y saber que posiblemente no haya tu talla es una de las barreras; y, si hay tu talla posiblemente la ropa es diferente a la que tienen en talla regular y es más aburrida, sin color, holgada, sin forma; y para rematar, te cobran 30% más como mínimo por esa prenda “porque se va más tela”, pero realmente también es porque te están cobrando el favor de hacerte la ropa, entonces hay muchas barreras. Yo si te soy sincera llevo años sin entrar a una tienda porque siempre me exponía y me sentía muy vulnerable y salía peor, no solo con las manos vacías sino emocionalmente muy muy tocada por el tema; entonces sí, entrar

a comprar ropa hoy en día para una mujer, ni siquiera de talla grande, una mujer de cualquier talla en Colombia con ese desorden o caos que hay en los sistemas de tallaje pues es ya un desafío y una prueba a tu autoestima y a tu salud mental también.

Pero una recomendación que te iba a hacer al principio, no hablemos de personas obesas, hablemos de personas gordas, obesidad es un término discriminatorio porque la raíz etimológica de la palabra significa que come mucho y realmente las personas gordas somos gordas por muchos factores, entonces las activistas no usamos la palabra obesidad ni tampoco sobrepeso, porque el sobrepeso es según ¿quién?, el IMC<sup>14</sup> es una medida arcaica que diseñó un astrónomo hace dos siglos para un estándar europeo, un hombre que creía que había una raza superior y nos están midiendo con un sistema de hace doscientos años hecho para medir hombres blancos europeos. Entonces por eso decimos gordos, gordas, gordura.

**Ana María AM.** Muy bien, muchas gracias por la aclaración, pues muchas veces desde la ignorancia es difícil aproximarse y como la palabra gordo o gorda está tan mal vista o tan estigmatizada, entonces la evitamos usar y por eso la reemplazamos con diminutivos como gordito o gordita, para hacer menos grave la ofensa y en general no debería ser así, pero con esta aclaración ya es más claro y fácil.

**Adriana Convers.** Claro, usa la palabra gorda con toda la confianza.

**Ana María AM.** Yo sé que tú eres una activista desde hace mucho tiempo, que vienes trabajando con tu blog y todo enfocado en la moda y en las revistas, etc, pero quiero saber si has notado que el tema ha cambiado/evolucionado/mejorado de alguna forma. Ahora vemos que muchas marcas no solo tienen como modelo a la mujer blanca voluptuosa sino también de diferentes orígenes étnicos, pero quiero saber si con el tallaje sientes que la industria de la moda ha ido cambiando y no solo en Colombia sino a nivel global.

**Adriana Convers.** Claro que si voy hacia atrás y recuerdo hace diez años cuando abrí el blog pues obviamente en esa época no existía, solo había una marca en Colombia que yo conocía que hacía tallas grandes y eran diseños muy “señoreras” que te puedo decir, ni mi mamá compraba ahí porque ella no es gorda. Porque hay esa idea de que las

---

<sup>14</sup> IMC: Índice de Masa Corporal.

mujeres gordas jóvenes no existen y antes de mi blog, antes de todo esto, yo era la gorda en todo lado, la gorda de mi casa, la gorda de la universidad, la gorda de mis amigas del colegio, la gorda de la cuadra, yo era “la gorda a la rendonda” siempre decía así, y por eso es que es tan difícil encontrar ropa porque los mismos fabricantes creen que no existimos. Entonces claro, hace diez años era nulo, solo había esa opción pero no te servía para vestirme como tú quisieras, era como te tocaba porque era lo único que había. Entonces esa necesidad mía por encontrar ropa que yo sintiera que me representaba o de mi estilo me hizo ver fuera del país y me di cuenta que la industria de las tallas grandes en Estado Unidos, en Inglaterra, en Asia es totalmente diferente y es un negocio muy grande y ahí empecé a comprar ropa, abrí mi blog y bueno comencé a tomarme fotos y a mostrar como: “los fabricantes creen que no existimos pero acá estamos”. Eso era hace diez años, hoy en día sí hay marcas pequeñas de emprendedoras y emprendedoras que hacen tallas grandes, sin embargo, todavía no hay esa propuesta de diseño que a mí personalmente me atraiga. Y también puedo entenderlo, porque no es solamente que los fabricantes no quieren hacer ropa “a la moda” para mujeres gordas, sino que a las mujeres gordas también nos han lavado el cerebro tantos años que no nos atrevemos a usar algo que no sea negro, entonces es un problema de parte y parte, siento que ahora hay muchas más opciones, sin embargo, en diseño..., en muchas cosas, todavía hace falta camino por recorrer.

**Ana María AM.** Para esta investigación yo escogí tres marcas que sé que encuentro en muchos países, Mango, H&M y Zara, y me gustaría saber cuál es tu reacción/sensación/posición o qué experiencias has tenido frente a estas marcas.

**Adriana Convers.** A ver, Zara es un atentado a la salud mental y física de todas las mujeres, ni cuando yo he estado más flaca en mi vida a raíz de una cirugía bariátrica (donde perdí 30 kg de peso) era talla L de Zara, a mí me parece que si bien tienen el derecho a que si no quieren vestir gordas no tienen por qué hacerlo, no obstante su tallaje es muy arbitrario incluso con las mujeres de tallaje regular, que siento que igual afecta un montón la salud mental de esas mujeres. La talla XL de Zara es irrisoria, es una vergüenza, es una talla M de hace unos años.

Mango tenía una submarca que se llamaba Violeta que hacía tallas grandes, era muy chévere me gustaba mucho la horma, pero tenía un problema y era que era carísima, un pantalón no bajaba de 300.000 pesos colombianos, y en Colombia, ¿cuántas mujeres le pueden invertir ese dinero a un pantalón?, yo lo puedo hacer pero no puedo pensar solamente en mi privilegio y en las demás personas que necesitan vestirse. Además, sus tallas no eran pequeñas pero no abarcaban todo el espectro de talla grande, la más grande era 54 que viene siendo un 20, entonces hay 22, 24, 26 que se queda por fuera. H&M tenía que traía tallas grandes a Colombia, de precio estaba bien pero para mí el estilo no era de mi gusto. De hecho sigo a una *instagrammer* gringa que hace una sección muy chévere que dice: “adivina si es pijama o ropa de talla grande” y siempre usa H&M de ejemplo porque parecen pijamas para salir, entonces no tienen mucho diseño. Otra cosa de H&M que no me gusta y me da rabia de esa y otras marcas, y es que (por ejemplo en Estados Unidos y en Europa) venden tallas grandes pero no en tienda sino solo en página web, y la excusa es que no rota, pero no, lo que pasa es que quieren nuestro dinero pero no nos quieren en la tienda, no quieren a la gorda caminando en la tienda midiéndose la ropa en un *vestier*, quieren el dinero pero nada más. Eso me parece muy discriminatorio y me da mucha rabia.

Hay otra marca que no me preguntaste pero es importante mencionar es Victoria's Secret que por décadas nos estuvo mostrando un ideal de belleza inalcanzable, creándonos trastornos de la conducta alimentaria, problemas de autoestima, etc, e incluso cuando ya había tallas grandes, modelos como Ashley Graham y otras, ellos decían que no querían tener modelos gordas en la pasarela porque son una marca aspiracional y lo decían de frente, que las gordas no son aspiracionales, y ahora que están casi en la quiebra, que ya nadie ve a la marca como la veían antes, que ya no hacen desfiles, ya nos vieron como salvavidas y ahora sí sacan tallas grandes, si tienen modelos de tallas grandes, y me da mucha rabia porque no somos el salvavidas de nadie, somos personas, tenemos derechos y por ejemplo en Colombia, veo a *influencers* de tallas grandes trabajando con Victoria's Secret y pienso ¿cómo así?, ¿por qué lo haces?, no todo es plata. Esta es una marca que personalmente, me indispono.

Caso contrario si tú te fijas en Rihanna que la tuvo clarísima con su desfile de Fenty que tenía en su primera salida mujeres gordas de todos los volúmenes, porque pasa que en el mundo de la moda aceptan un tipo de gorda que es el reloj de arena gordo, pero Rihanna tenía de todo tipo de gordas, y ha ido evolucionando, encontrando otro tipo de corporalidades no solo personas gordas, personas que no tienen una extremidad, personas no binarias, transgénero, en fin, ella sí sabe y es un gran ejemplo de lo que es la inclusión y lo que debería ser la moda realmente.

**Ana María AM.** Te quería preguntar por ejemplo sobre Mango, tenían a la línea Violeta y ya no, y si entras a su sitio web está la sección de mujer y más abajo la de tallas grandes, pero si navegas la sección de mujer encuentras que ciertos artículos dicen: “disponible *plus size*” y yo pensaba: ¿no es discriminatorio que exista una sección aparte que se llame tallas grandes?.

**Adriana Convers.** Claro, es que bueno yo estuve en España en enero e hice el ejercicio de comprar por internet, había la opción de comprar en línea y recogerlo en tienda. Pero claro, la verdadera inclusión: primero, no solamente se trata de que hagan ropa de mi talla sino que hagan la misma ropa que hacen para las mujeres delgadas a las mujeres gordas, no que hagan algo diferente; dos, que la exhiban y que no nos manden a la página web o al último rincón de la tienda, sino que nos den la misma visibilidad que a las tallas regulares; y tres, el precio, que no me cobren por el favor de hacerme la ropa. Esa es la verdadera inclusión: visibilidad, precio y diseño.

**Ana María AM.** ¿Visibilidad incluye la publicidad?

**Adriana Convers.** Sí, y que incluyan gordas de verdad porque hacen más daño cuando ponen mujeres con un cuerpo latino como gorda porque entonces uno piensa, si esa persona es gorda ¿qué soy yo?.

**Ana María AM.** Una de las reflexiones a partir de esta investigación es que si el plan familiar o de amigas es ir a comprar ropa, una mujer gorda de entrada no puede hacer parte del plan porque no encontrará los artículos en la tienda. Además los diseños que son más sexis o con un diseño específico usualmente van hasta la talla L, mientras que los monos o prendas amplias se pueden encontrar en tallas *plus*.

**Adriana Convers.** Así es, para el imaginario de la gente las gordas no tenemos sexo, entonces no hay ropa interior sexi para mi talla; para el imaginario de la industria las gordas no nos casamos, entonces no hay vestidos de novia de talla grande; para el imaginario de la gente y la sociedad las gordas no hacemos ejercicio, entonces no hay ropa deportiva que soporte el busto o cubra las necesidades de la persona gorda. Y esto es cómo se traduce la vida cotidiana, todos los estereotipos a la moda, entonces las gordas no son sociales, no van a fiestas, no hay vestidos de fiesta; las gordas no pueden ser sexis entonces no hay escotes, esa es la forma como se traduce la discriminación cotidiana en el vestuario.

**Ana María AM.** Desde tu trabajo en el activismo, ¿qué logros identificas como obtenidos en la industria gracias al activismo? Y si tienes ejemplos no solo de Colombia sino de otros países te pido que los compartas.

**Adriana Convers.** Bueno fuera de Colombia hay ley de talles en Argentina, es muy valioso y es una manera de regular que las marcas hagan a su antojo las tallas, porque desafortunadamente tenemos metido en la cabeza que una talla es lo que da valor y a medida que aumenta la talla disminuye el valor. El activismo aboga por que tengamos derecho al vestuario pues este es un derecho fundamental, pero el activismo va más allá y habla del acceso a salud, la discriminación laboral que enfrentamos las personas gordas, la discriminación en los espacios públicos como la silla del avión, la silla del cine o en el bus, en fin. El vestuario es algo importante, si me dices en qué ha mejorado, yo digo que leyes de talles en algunos países pero en otros es nulo, pero cuando se encuentra en un país con muchas desigualdades y problemas hablar de una ley de talles es la última de las necesidades, lo último que estaría en la agenda, entonces es triste pero es una realidad.

**Ana María AM.** ¿Crees que existe una forma de incentivar a las grandes marcas como las que te menciono a que produzcan esta ropa pero que además la exhiban y publiciten? Me enfoco en estas marcas porque son el referente que vemos en las calles, en las redes o en la tv, para quienes no accedemos a ropa de diseñador pero queremos lucir las tendencias que existen.

**Adriana Convers.** Si una marca no está interesada en producir no se puede obligar, por ejemplo Zara no tiene intención alguna de incursionar en ese mercado y se enfoca en un público reducido, y acá también entra un tema importante, y es el estrato socioeconómico, ser gordo también es un aspecto de eso, pero es menos probable encontrar personas gordas en situación de privilegio socioeconómico. Entonces Zara en Colombia será la última de las marcas que busquen vender ropa a mujeres gordas que puedan pagar sus productos.

Pero una manera de incentivar que las marcas nos vean como público objetivo es hablar, es mostrarnos, porque a los gordos y gordas nos han enseñado que debemos guardarnos en un rincón a llorar y pedir perdón por ser gordos y gordas, y no ocupando espacios públicos. Incomoda tanto ver una gorda en una portada de revista, en la televisión o en redes sociales, porque se nos ha negado a ocupar espacios públicos de manera positiva porque el gordo siempre es el villano, el amigo del protagonista, el torpe, el triste o el bruto, nunca puede ser el protagonista o el exitoso o el feliz. Cuando hay personas gordas ocupando espacios positivos incomodan un montón, pero también nos sacan de ese anonimato en el que muchas veces vivimos y creo que así podría ser una forma en que las marcas comiencen a vernos, porque si existimos. Parte de la lucha es mostrar que si existimos, personas gordas jóvenes que queremos consumir moda, queremos ocupar espacios y roles que nos han negado históricamente.

**Ana María AM.** ¿Existen marcas de tallas grandes en Colombia que destaquen porque son bien de precio y tengan diseños en tendencia?

**Adriana Convers.** Hay varias, una que se llama Elena con buena gama de jeans, hay varias pero no una que yo diga wow me encanta todo lo que hacen, pero hay unas que cubren la necesidad. Hay una que se llama gorditas modernas, pero ese es otro aspecto, los nombres me causan conflicto. Hay una marca de ropa interior grande que tiene buenos productos pero se llama “diseños angelita”, que con ese nombre no llama la atención.

Por ejemplo, me gusta mucho la iniciativa que tiene “la pesada de moda” que es otra *influencer* de tallas grandes, tiene algo que se llama “gordas salón de moda *plus size*” y

solo hay tallas grandes, la hace dos veces al año y ahí uno encuentra marcas que no encontraría de otra manera.

**Ana María AM.** Te quería preguntar también, ¿tú crees que en algún momento vamos a llegar a esa inclusión?

**Adriana Convers.** Pues no sé, en Estados Unidos hay muchas violencias pero hay más inclusión, diversidad y aceptación, yo no sé en Colombia. La gordofobia es familiar de la misoginia, el racismo y el machismo, y Colombia lo es, y no es por ser pesimista, es que conozco lo que es. También hay muchos intereses por fuera como la cultura de la dieta, los productos para perder peso, farmacéuticas, aseguradoras, industrias completan que se benefician de la discriminación a las personas gordas, entonces no creo que vamos hacia la inclusión. Quisiera vivir en un mundo con mayor diversidad y respeto por los cuerpos de los demás pero no creo que tú y yo lo alcancemos a ver.

**Ana María AM.** ¿Destacas algún otro país en términos de avance contra la gordofobia?

**Adriana Convers.** No, en Inglaterra hay tallas grandes pero también hay gordofobia, en países como Japón donde culturalmente no se opina sobre el cuerpo de los demás existe una gordofobia sistemática super fuerte donde se le paga a la gente por no ser gordo, solo hay un 5% de población gorda. Estados Unidos sería el país más avanzado al menos en términos de normas en contra de la discriminación en cosas como “no te contrato por gordo” o “no te ordeno esas pruebas por gordo”, quiero decir que hay más diversidad y pese a que hay *bullying* y gordofobia hay más oferta, se puede comprar ropa más fácil, acceder a sillas más anchas, una realidad más pensada en nuestros cuerpos. Pero para mí no hay ningún país que esté en pro del respeto y la diversidad.

**Ana María AM.** Yo quiero agradecerte porque has sido muy clara con todas tus respuestas y abarcaste los temas que quería mencionar. Quiero saber si te gustaría agregar algo más.

**Adriana Convers.** Que es importante dejar de escudarse en el discurso de la salud para discriminar cuerpos, que a las personas gordas nos han patologizado y nos han dicho que estamos enfermos y recibimos toda la violencia pero no las cosas positivas de estar enfermo. A personas con enfermedades no las discriminan, no las tratan mal, no les niegan cosas que a nosotros sí, y la invitación siempre es a cuestionar el Estado, las

instituciones y las farmacéuticas y no a las personas. No culpemos a la gente sino a quienes se enriquecen de la discriminación.

**Ana María AM.** Muchas gracias Adriana, de verdad ha sido muy importante esta entrevista.

**Adriana Convers.** No Ana, gracias a ti por invitarme y por la paciencia con los horarios.

## Anexo 2. Explotación de datos estudio etnográfico

En este anexo se pretenden señalar las evidencias de todos los aspectos valorados en el estudio etnográfico dependiendo de las categorías analizadas.

### Anexo 2.1 Respuestas de los dependientes y las dependientas por cada tienda

*Tabla 5 Respuestas de los dependientes y las dependientas al preguntar por tallas plus size*

T1	Al preguntar a la dependienta mencionó que no hay nada <i>plus size</i> en la tienda pues se debe comprar <i>online</i> , la central está en Barcelooa y se debe pedir. También mencionó que se debe ver prenda por prenda pues algunas llegan hasta XXL o más, pero no todas. Finalmente, dijo que con los pantalones podrían ir algunos hasta talla más de 50, sin especificar cuál era la mayor talla. Manifestó que podía buscar por la tienda tallas grandes, aclarando que no creía que encontrara opciones.
T2	Las dependientas manifestaron que ya no hay sección <i>plus size</i> en ninguna de las tiendas físicas como lo hubo en algún momento, también mencionaron que dependiendo de la prenda se podía encontrar en línea hasta la talla 46 pero se tiene que buscar.
T3	El dependiente mencionó que en la tienda las tallas van hasta la XL y hasta la 46 en algunas prendas, no obstante, en la página o la app se pueden conseguir tallas hasta la 4XL o hasta 54-56.
T4	La dependienta manifestó que si se quieren encontrar tallas grandes debe buscarse por toda la tienda prenda por prenda y que en algunos casos se podrían encontrar tallas XL o XXL.
T5	El dependiente manifestó que se debe buscar en tienda prenda por prenda para ver disponibilidad de talla.
T6	La dependienta manifestó amablemente que en la tienda lo más grande que podría encontrar son tallas L o XL, pero que en línea tenía prendas que podría encontrar en tallas grandes, sin especificar cuál es el rango de las tallas <i>plus size</i> .
T7	El dependiente mencionó que si quiero encontrar cualquier talla debo buscar prenda por prenda, haciendo hincapié en que no hay tallas grandes en Zara.

Fuente: elaboración propia.

### Anexo 2.2 Hallazgos de disponibilidad por talla de los *outfits* en cada tienda

A continuación se mostrará lo encontrado en las tiendas constatado con la información de las aplicaciones o en el caso de H&M constatado con la información del sitio web.


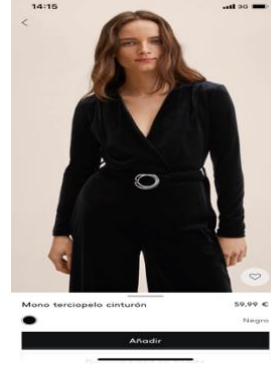


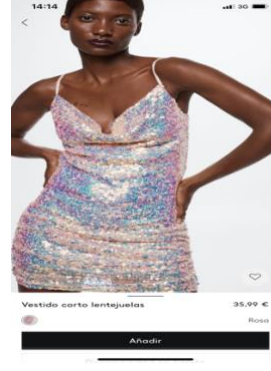





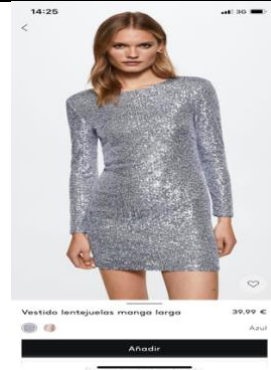
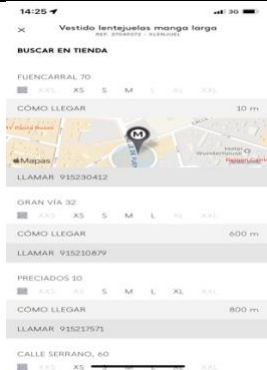
#### T1.

*Tabla 6 Disponibilidad de prendas por talla - tienda 1*

Prenda o conjunto	Modelo en web <sup>15</sup>	Rango de talla <sup>16</sup>	Comentario
-------------------	-----------------------------	------------------------------	------------

<sup>15</sup> Se adjunta foto de modelo pues sirve para ver mejor el diseño y para el punto a continuación.

<sup>16</sup> Se adjunta captura de pantalla pues desde la app o desde la web al introducir la referencia de la prenda se puede saber el rango de tallas, además sirve para constatar que sea el mismo que dice la etiqueta.


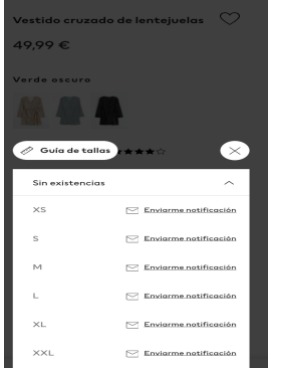

 <p>Fuente: foto tomada por investigadora, 2022</p>	 <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2022</p>	 <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2022</p>	<p>El mono está disponible entre la talla XXS hasta 1XL, no obstante en la tienda hay hasta la M.</p>
 <p>Fuente: foto tomada por investigadora, 2022</p>	 <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2022</p>	 <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2022</p>	<p>En la marquilla del producto dice que está disponible hasta la XL, no obstante en tienda se encuentra hasta M. Esta prenda es más corta y sexy, llama la atención que su rango de talla es menor.</p>
 <p>Fuente: foto tomada por investigadora, 2022</p>	 <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2022</p>	 <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2022</p>	<p>El producto tiene un rango de tallas desde I XXS hasta la XXL pero en tienda solo se encuentra hasta la talla L</p>
 <p>Fuente: foto tomada por investigadora, 2022</p>	 <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2022</p>	 <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2022</p>	<p>El producto va hasta la talla XXL pero el producto en tienda se encuentra hasta talla L. Según la información de la app en ninguna tienda cercana se puede encontrar la talla XXL.</p>


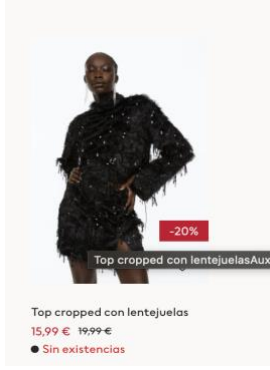

Fuente: foto tomada por investigadora, 2022	Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2022	Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2022	
---	--	--	--

Fuente: elaboración propia.

T2.

Tabla 7 Disponibilidad de prendas por talla - tienda 2


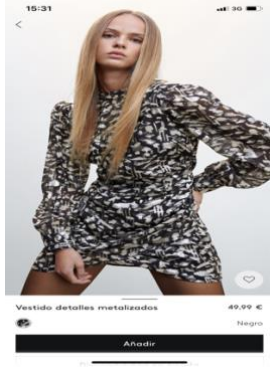


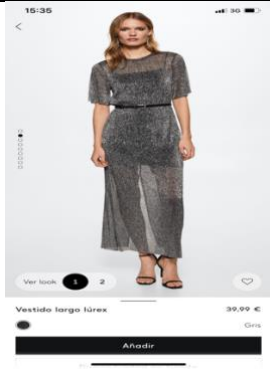

Prenda o conjunto	Modelo en web	Rango de talla	Comentario
 <p>Fuente: foto tomada por investigadora, 2022</p>	 <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2022</p>	 <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2022</p>	La prenda va hasta la talla XL y se encuentran todas las tallas en tienda.
 <p>Fuente: foto tomada por investigadora, 2022</p>	 <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2022</p>	 <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2022</p>	La prenda va hasta la talla XL y se encuentran todas las tallas en tienda.
 <p>Fuente: foto tomada por investigadora, 2022</p>	 <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2022</p>	 <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2022</p>	El producto tiene un rango de tallas desde 34 hasta 46 y se encuentra hasta esa talla en la tienda física. No obstante, al buscar la información en línea sale que la última talla disponible es la 50. Este es el artículo hasta ahora más incluyente encontrado.


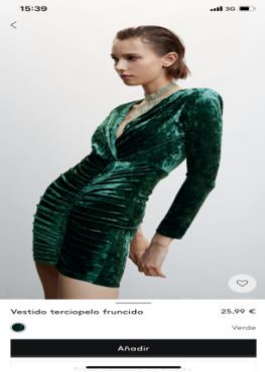



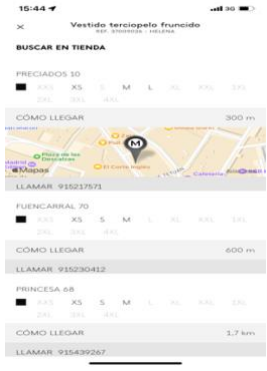
			<p>Este conjunto son dos prendas diferentes exhibidas en tienda y en línea de forma conjunta. La camisa y la falda tienen como talla máxima la XL pero la falda solo se encuentra en tienda hasta la M. Al constatar en web, dice que los dos artículos van hasta la talla XXL.</p>
<p>Fuente: foto tomada por investigadora, 2022</p>	<p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2022</p>	<p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2022</p>	

Fuente: elaboración propia.

### T3.

Tabla 8 Disponibilidad de prendas por talla - tienda 3


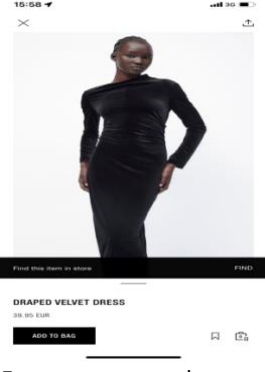
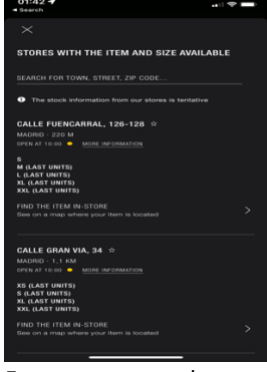
Prenda o conjunto	Modelo en web	Rango de talla	Comentario
			<p>El vestido está disponible entre la talla XXS hasta XXL, pero en tienda se encuentra hasta la L.</p>
			<p>En la marquilla del producto dice que está disponible hasta la XL, y en tienda se encuentra hasta esa talla.</p>
<p>Fuente: foto tomada por investigadora, 2022</p>	<p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2022</p>	<p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2022</p>	



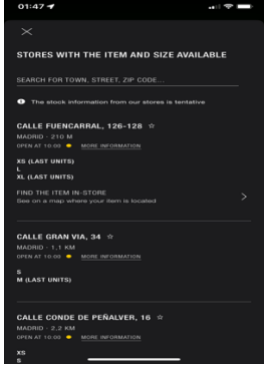


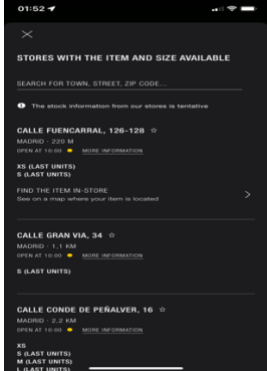


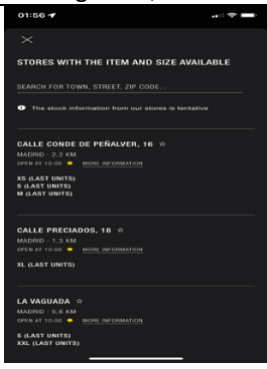
			<p>Al verificar en la app la disponibilidad en tienda del producto salía que no estaba, no obstante la marquilla decía que iba hasta talla L, exhibido se encontró hasta la M.</p>
<p>Fuente: foto tomada por investigadora, 2022</p>	<p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2022</p>	<p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2022</p>	
			<p>El producto va hasta la talla 4XL pero en tienda se consigue hasta el L. Es el vestido de tallaje más amplio en Mango, y además es el primero corto y ceñido al cuerpo encontrado en varias tallas.</p>
<p>Fuente: foto tomada por investigadora, 2022</p>	<p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2022</p>	<p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2022</p>	

Fuente: elaboración propia.

T4.

Tabla 9 Disponibilidad de prendas por talla - tienda 4

Prenda o conjunto	Modelo en web	Rango de talla	Comentario
			<p>El vestido dice que está disponible hasta la talla XXL pero en tienda se encuentra hasta XL.</p>
<p>Fuente: foto tomada por investigadora, 2022</p>	<p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2022</p>	<p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2022</p>	


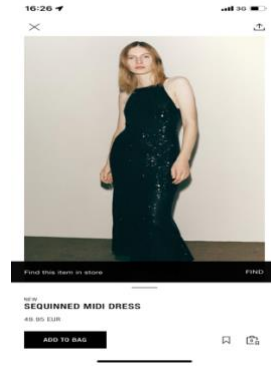
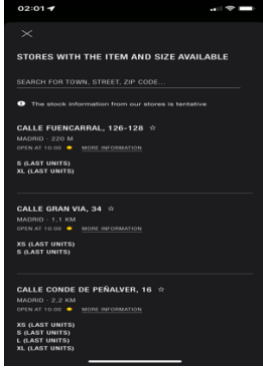

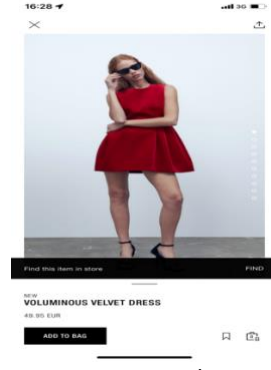

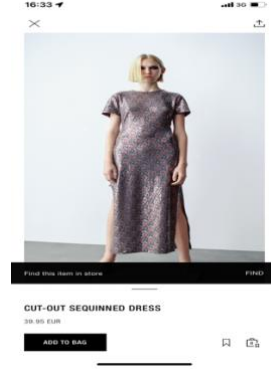




			<p>El producto va hasta la talla XL y hasta esa talla se encuentra en tienda.</p>
<p>Fuente: foto tomada por investigadora, 2022</p>	<p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2022</p>	<p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2022</p>	
			<p>El producto va desde la talla XS hasta la XL pero exhibido se encontró hasta L.</p>
<p>Fuente: foto tomada por investigadora, 2022</p>	<p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2022</p>	<p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2022</p>	
			<p>El producto va hasta la talla XXL pero el producto en tienda se encuentra hasta talla L. Según la información de la app hay un XXL por tienda.</p>
<p>Fuente: foto tomada por investigadora, 2022</p>	<p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2022</p>	<p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2022</p>	

Fuente: elaboración propia.

T5.

Tabla 10 Disponibilidad de prendas por talla - tienda 5

Prenda o conjunto	Modelo en web	Rango de talla	Comentario
-------------------	---------------	----------------	------------


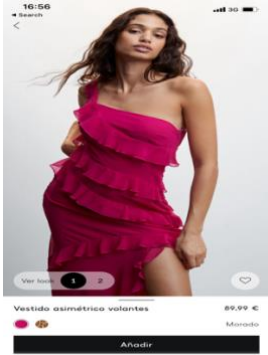


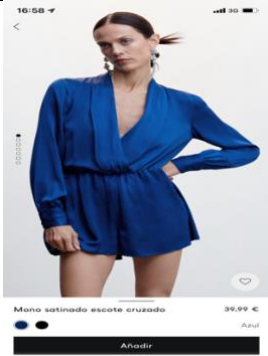
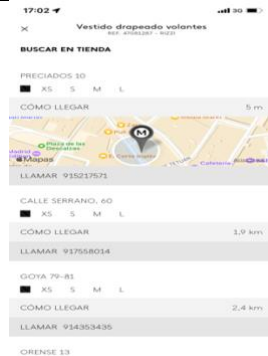

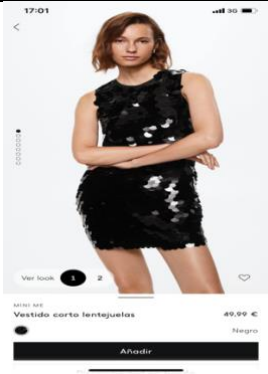
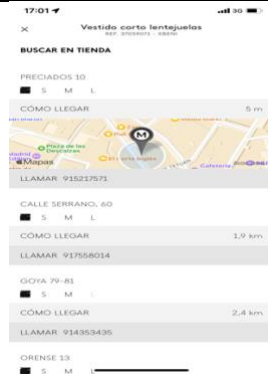
			<p>El vestido está disponible hasta talla XL, pero en tienda solo se encontraba una XS, aunque según la dependienta había un XL en la tienda.</p>
<p>Fuente: foto tomada por investigadora, 2022</p>	<p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2022</p>	<p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2022</p>	
		<p>No se encontró el artículo en la app de zara para tomar captura de pantalla del rango de tallas, no obstante la marquilla señala que iba hasta la talla XXL.</p>	<p>En la tienda se encontró hasta la talla XXL.</p>
<p>Fuente: foto tomada por investigadora, 2022</p>	<p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2022</p>		
			<p>El producto tiene un rango de tallas hasta la XL pero en tienda se encuentra hasta la L.</p>
<p>Fuente: foto tomada por investigadora, 2022</p>	<p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2022</p>	<p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2022</p>	
			<p>El producto va hasta la talla XXL y en tienda se encuentra hasta esa talla.</p>
<p>Fuente: foto tomada por investigadora, 2022</p>	<p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2022</p>	<p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2022</p>	


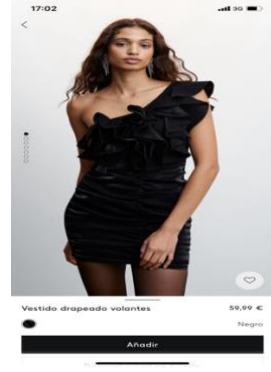

Fuente: foto tomada por investigadora, 2022	Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2022	Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2022	
---	--	--	--

Fuente: elaboración propia.

T6.

Tabla 11 Disponibilidad de prendas por talla - tienda 6


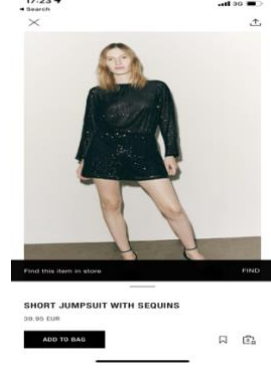
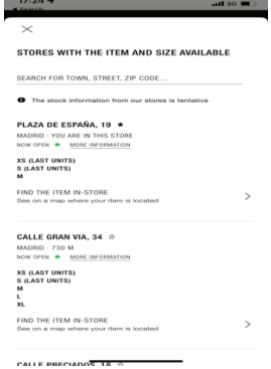

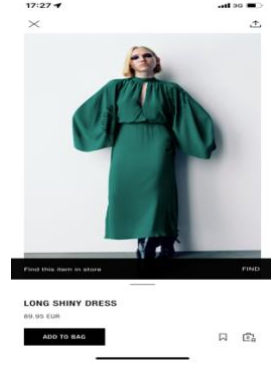
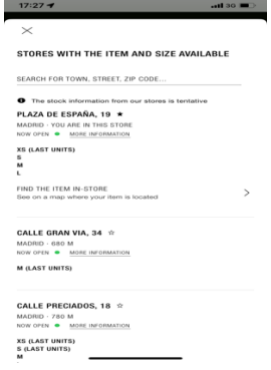
Prenda o conjunto	Modelo en web	Rango de talla	Comentario
 <p>Fuente: foto tomada por investigadora, 2022</p>	 <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2022</p>	 <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2022</p>	El vestido está disponible hasta la talla L y se encuentra en tienda.
 <p>Fuente: foto tomada por investigadora, 2022</p>	 <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2022</p>	 <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2022</p>	En la marquilla del producto dice que está disponible hasta la XXL, y en tienda se encuentra hasta la talla L.
 <p>Fuente: foto tomada por investigadora, 2022</p>	 <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2022</p>	 <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2022</p>	El vestido solo va hasta la talla L y se encuentra en tienda.


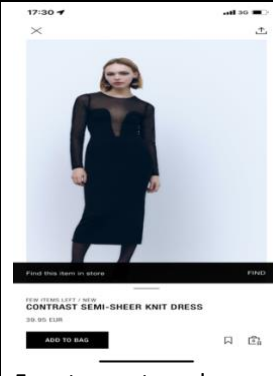
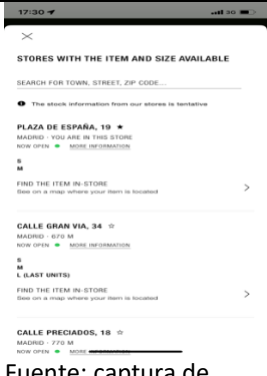

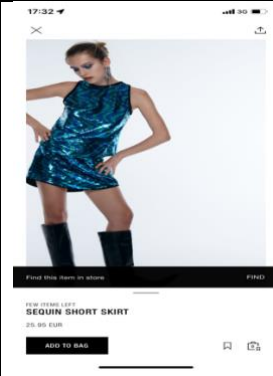
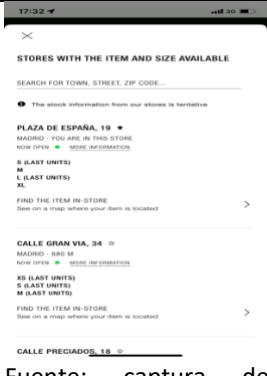
			<p>El vestido va hasta la talla L y se encuentra en tienda.</p>
<p>Fuente: foto tomada por investigadora, 2022</p>	<p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2022</p>	<p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2022</p>	

Fuente: elaboración propia.

T7.

Tabla 12 Disponibilidad de prendas por talla - tienda 7

Prenda o conjunto	Modelo en web	Rango de talla	Comentario
			<p>La prenda va hasta la talla XL y en tienda se encuentra hasta la M, aunque en otras tiendas si se encuentra XL.</p>
<p>Fuente: foto tomada por investigadora, 2022</p>	<p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2022</p>	<p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2022</p>	
			<p>La prenda va hasta la talla XL y en tienda se encuentra hasta la L.</p>
<p>Fuente: foto tomada por investigadora, 2022</p>	<p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2022</p>	<p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2022</p>	

			<p>El producto va hasta la talla L y se encuentra en tienda.</p>
<p>Fuente: foto tomada por investigadora, 2022</p>	<p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2022</p>	<p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2022</p>	
			<p>Este conjunto son dos prendas diferentes exhibidas en tienda y en línea de forma conjunta. La camisa y la falda tienen como talla máxima la XL, pero en la tienda ya está agotada la falda XL.</p>
<p>Fuente: foto tomada por investigadora, 2022</p>	<p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2022</p>	<p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2022</p>	

Fuente: elaboración propia.

### Anexo 2.3 Hallazgos de referentes visuales

Tabla 13 Referentes visuales - maniqués

<p>T1.</p> 	<p>T2.</p> 	<p>T3.</p> 
<p>Fuente: foto tomada por investigadora, 2022</p>	<p>Fuente: foto tomada por investigadora, 2022</p>	<p>Fuente: foto tomada por investigadora, 2022</p>
<p>T4.</p>	<p>T5.</p>	<p>T6.</p>

 <p>Fuente: foto tomada por investigadora, 2022</p>	 <p>Fuente: foto tomada por investigadora, 2022</p>	 <p>Fuente: foto tomada por investigadora, 2022</p>
<p>T7.</p>  <p>Fuente: foto tomada por investigadora, 2022</p>		









Fuente: elaboración propia.

Tabla 14 Referencias visuales H&M

 <p>Fuente: foto tomada por investigadora, 2022</p>	 <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2022</p>	 <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2022</p>
--	---	---

Fuente: elaboración propia.

Tabla 15 Referencias visuales Mango

<p>1.</p>  <p>Fuente: foto tomada por investigadora, 2022</p>	 <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2022</p>	 <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2022</p>	 <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>
<p>2.</p>  <p>Fuente: foto tomada por investigadora, 2022</p>	 <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2022</p>	 <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2022</p>	 <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>

Fuente: elaboración propia.

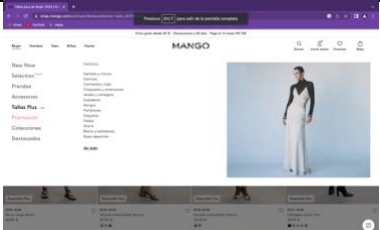
## Anexo 3. Explotación de datos análisis de contenido

Como se mencionó en la metodología, la explotación de datos se llevará a cabo por unidades de registro y por marca, con el fin de tener hallazgos que permitan analizar la situación interna de cada marca, y posteriormente hacer las comparaciones respectivas.

### Anexo 3.1 Accesibilidad

#### Mango

Tabla 16 Explotación de datos - Accesibilidad Mango


Variable	Respuestas				Evidencia	Observaciones
	S1	S2	S3	S4		
Existencia de sección <i>plus size</i> en sitio web.	Sí	Sí	Sí	Sí		En esta marca la sección se llama "Tallas grandes" y se encuentra visible en la bandeja de opciones.

					Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023	
--	--	--	--	--	--	--

Fuente: elaboración propia.

### H&M

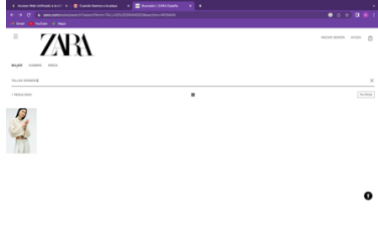
Tabla 17 Explotación de datos - Accesibilidad H&M

Variable	Respuestas				Evidencia	Observaciones
	S1	S2	S3	S4		
Existencia de sección <i>plus size</i> en sitio web.	Sí	Sí	Sí	Sí	 <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>	En esta marca la sección se llama "Tallas grandes" y se encuentra en la bandeja de opciones, no obstante, está al final por lo que no es tan fácil de llegar.

Fuente: elaboración propia.

### Zara

Tabla 18 Explotación de datos - Accesibilidad Zara

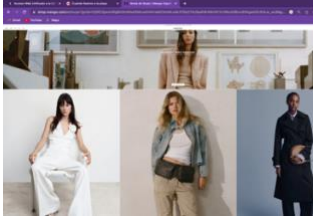
Variable	Respuestas				Evidencia	Observaciones
	S1	S2	S3	S4		
Existencia de sección <i>plus size</i> en sitio web.	No	No	No	No	 <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>	En esta marca no hay una sección en la bandeja, al poner "tallas grandes" o "plus size" en el buscador salían unos anillos.

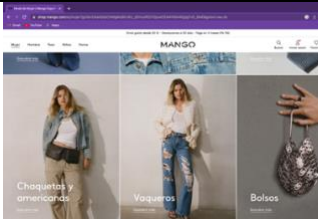
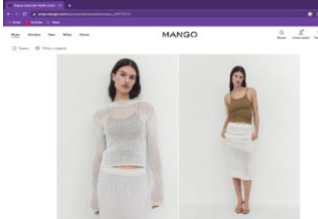
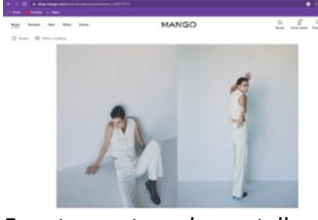
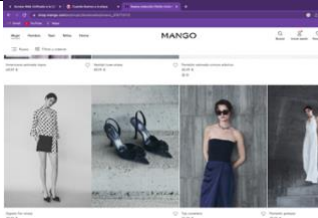
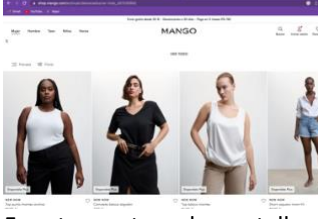
Fuente: elaboración propia.

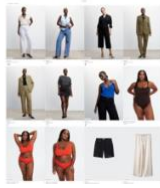
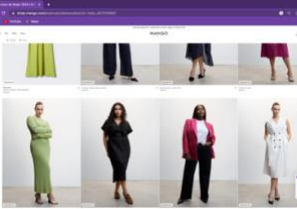
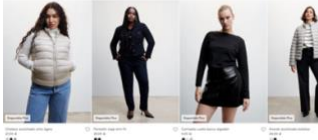


## Anexo 3.2 Publicidad/Visibilidad

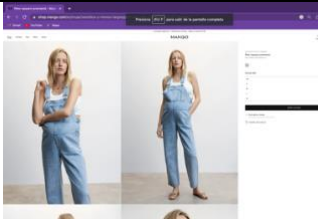
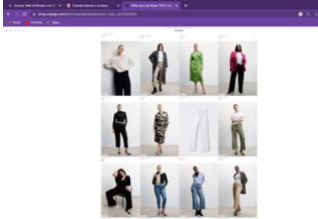
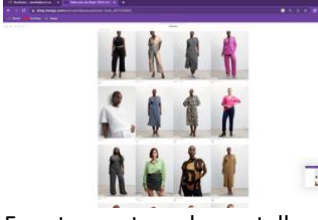
### Mango

Tabla 19 Explotación de datos - Visibilidad Mango

Variable	Respuestas				Evidencia	Observaciones
	S1	S2	S3	S4		
Mujeres de diferentes orígenes étnicos en página de inicio.	No	Sí	No	No	 <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>	Durante las 4 semanas de revisión solo en una ocasión aparecía en la página de inicio una mujer modelo afro.

Mujeres gordas en página de inicio.	No	No	No	No	 <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>	Durante las 4 semanas se visibilizaron solamente mujeres de cuerpos normativos en la página de inicio.
Mujeres de diferentes orígenes étnicos en sección mujer.	No	No	No	No	 <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>	No se evidenció inclusión por orígenes en la sección "new now" de ropa de mujer.
Mujeres de cuerpos andróginos en sección mujer.	Sí	No	No	No	 <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>	Solo en la primera semana se identificó a una mujer que habita cuerpo andrógino.
Mujeres gordas en sección mujer.	No	No	No	No	 <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>	No se muestran mujeres de cuerpos no normativos en esta sección.
Modelos plus size son gordas.	Son diferentes a las mujeres modelos de talle regular pero no son mujeres gordas.	Son diferentes a las mujeres modelos de talle regular y se visualizan mujeres gordas.	Son diferentes a las mujeres modelos de talle regular y se visualizan mujeres gordas.	Son diferentes a las mujeres modelos de talle regular pero no son mujeres gordas.	 <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>	Si bien las modelos de esta sección son diferentes a las de sección mujer, muchas no pueden considerarse gordas, son más bien de contextura

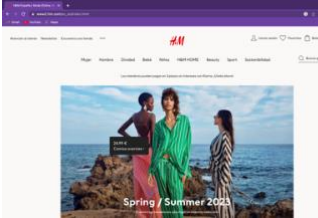
					 <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>  <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>	<p>gruesa. Solo hay una modelo que puede considerarse gorda y además a veces incluyen en esta sección mujeres de talle regular.</p>
Modelos <i>plus size</i> de diferentes orígenes étnicos.	Sí	Sí	Sí	Sí	 <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>	<p>Son las mismas mujeres modelos afro en las cuatro semanas.</p>
Número de mujeres modelos en sección mujer.	Entre 10 y 20 mujeres modelos.	Más de 21 mujeres modelos .	Más de 21 mujeres modelos .	Más de 21 mujeres modelos	 <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>  <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>	<p>Se hace la revisión en sección de prendas pues en la parte nueva solo hay pocas modelos. Se observa siempre un número alto de modelos e incluso una embarazada en la última semana.</p>


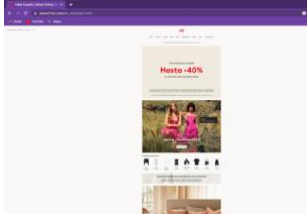
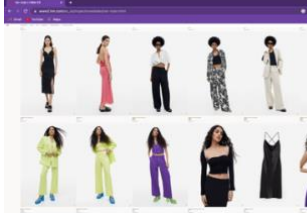
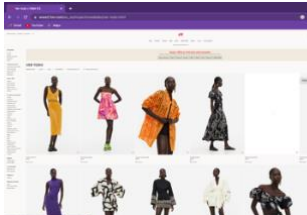
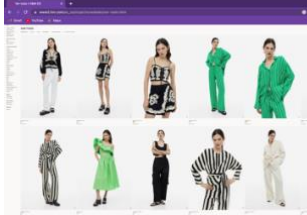
					 <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>	
Número de mujeres modelos en sección <i>plus size</i> .	Menos de 10 mujeres modelos.	Menos de 10 mujeres modelos.	Menos de 10 mujeres modelos.	Menos de 10 mujeres modelos.	 <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>  <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>	Son pocas mujeres modelos, hay incluso prendas cuya foto es la de modelos de cuerpos normativos.

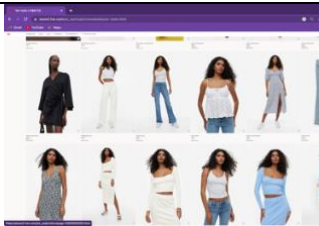
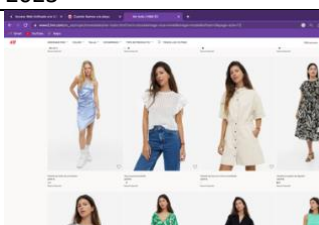
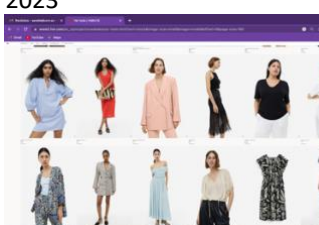
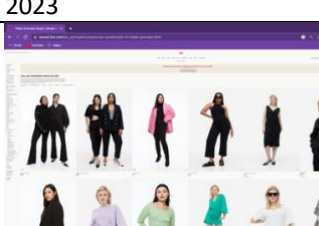
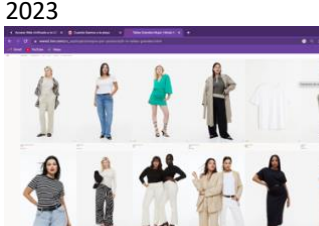
Fuente: elaboración propia.

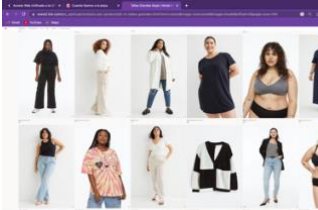
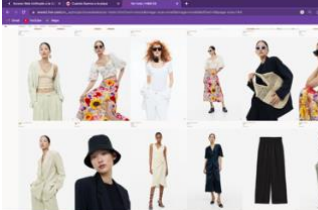
## H&M

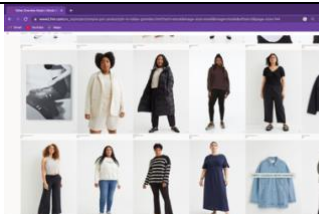
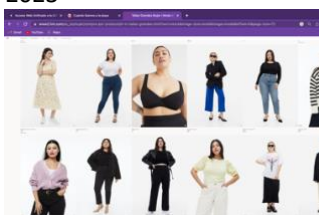
Tabla 20 Explotación de datos - Visibilidad H&M

Variable	Respuestas				Evidencia	Observaciones
	S1	S2	S3	S4		
Mujeres de diferentes orígenes étnicos en página de inicio.	Sí	Sí	Sí	No	 <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>	A excepción de la última semana, generalmente en la página de inicio de esta marca se ven mujeres de diferentes orígenes étnicos.

Mujeres gordas en página de inicio.	No	No	No	No	 <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>  <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>	No se observó en ninguna de las ocasiones a mujeres gordas en la página de inicio.
Mujeres de diferentes orígenes étnicos en sección mujer.	Sí	Sí	Sí	Sí	 <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>  <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>	Se hace con sección ver todo novedades con el fin de captar el punto donde más se muestran mujeres modelos.
Mujeres de cuerpos andróginos en sección mujer.	No	No	No	No	 <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>	No se encontró en ninguna ocasión cuerpos identificados como andróginos, siendo este un factor de exclusión.

					 <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>	
Mujeres gordas en sección mujer.	No	Sí	Sí	Sí	 <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>  <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>	La mayoría de mujeres en esta sección de cuerpos no normativos eran lo que se denomina <i>curvy</i> , pero también incluía mujeres gordas.
Modelos <i>plus size</i> son gordas.	Son diferentes a las mujeres modelos de talle regular y se visualizan mujeres gordas.	Son diferentes a las mujeres modelos de talle regular y se visualizan mujeres gordas.	Son diferentes a las mujeres modelos de talle regular y se visualizan mujeres gordas.	Son diferentes a las mujeres modelos de talle regular y se visualizan mujeres gordas.	 <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>  <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>	En esta sección se identificaban muchos cuerpos determinados como <i>curvy</i> , no obstante las modelos de tallas grandes tenían características físicas asociadas con gorda.



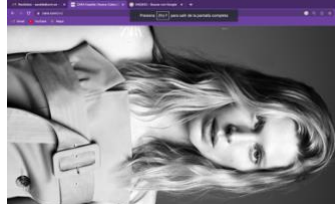
					 <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>	
Modelos <i>plus size</i> de diferentes orígenes étnicos.	Sí	Sí	Sí	Sí	 <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>  <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>	En todas las ocasiones se identificaron mujeres modelos de diferentes orígenes étnicos.
Número de mujeres modelos en sección mujer.	Más de 21 mujeres modelos.	Más de 21 mujeres modelos.	Más de 21 mujeres modelos.	Más de 21 mujeres modelos.	 <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>  <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>	Destaca que en revisiones se encontró que incluían en esta sección modelos de tallaje grande.

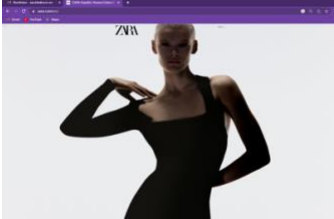
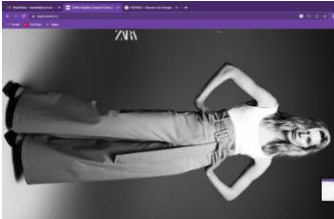

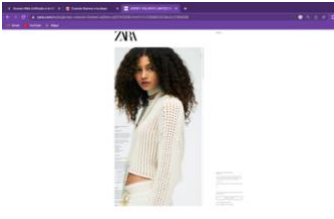

Número de mujeres modelos en sección <i>plus size</i> .	Entre 10 y 20 mujeres modelos.	Más de 21 mujeres modelos.	Entre 10 y 20 mujeres modelos.	Más de 21 mujeres modelos.	 <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>  <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>	No en todas las semanas había más de 20 modelos en sección <i>plus size</i> , pero se podía encontrar modelos de tallaje grande en sección mujer.
---	--------------------------------	----------------------------	--------------------------------	----------------------------	---	---

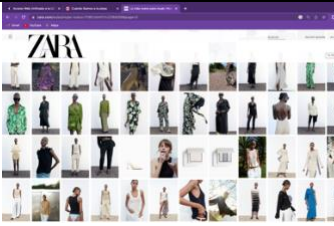
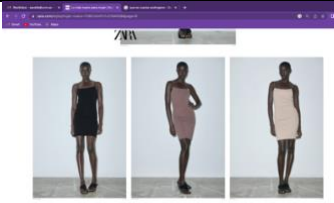

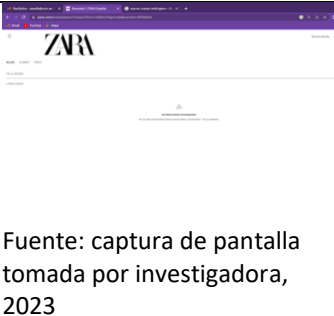

Fuente: elaboración propia.

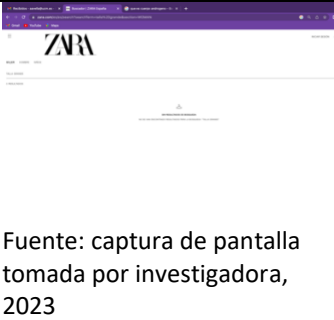
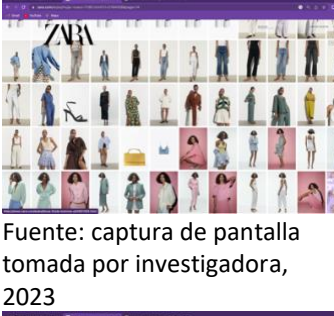

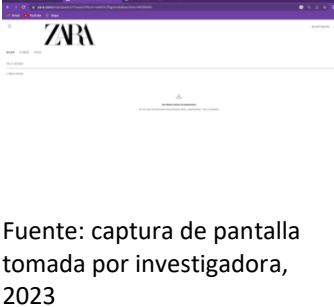
## Zara

Tabla 21 Explotación de datos - Visibilidad Zara

Variable	Respuestas				Evidencia	Observaciones
	S1	S2	S3	S4		
Mujeres de diferentes orígenes étnicos en página de inicio.	Sí	Sí	No	Sí	 <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>  <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p> 	Desde la primera imagen en la página se observan mujeres afro o asiáticas, no obstante, en las semanas solo había una modelo blanca en página de inicio.

					Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023	
Mujeres gordas en página de inicio.	No	No	No	No	 <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>  <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>	No se visualizan mujeres gordas en ninguna sección del sitio web.
Mujeres de diferentes orígenes étnicos en sección mujer.	No	Sí	Sí	Sí	 <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>  <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>	Desde la primera imagen en la página se observan mujeres afro o asiáticas.
Mujeres de cuerpos andróginos en sección mujer.	No	No	No	No	 <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>	No se evidencian mujeres con cuerpos andróginos.

					 <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>	
Mujeres gordas en sección mujer.	No	No	No	No	 <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>  <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>	No se visualizan mujeres gordas en ninguna sección del sitio web.
Modelos <i>plus size</i> son gordas.	NA	NA	NA	NA	 <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>  <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>	Se evidencia con el resultado de búsqueda que no existe oferta de este tallaje.

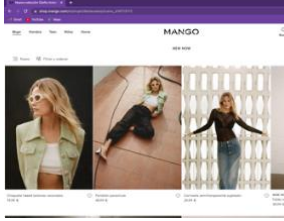
Modelos <i>plus size</i> de diferentes orígenes étnicos.	NA	NA	NA	NA	 Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023	Se evidencia con el resultado de búsqueda que no existe oferta de este tallaje.
Número de mujeres modelos en sección mujer.	Entre 10 y 20 mujeres modelos.	Mas de 21 mujeres modelos.	Mas de 21 mujeres modelos.	Mas de 21 mujeres modelos.	 Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023  Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023	Existen muchos ángulos a una misma modelo, nunca incluyen mujeres gordas.
Número de mujeres modelos en sección <i>plus size</i> .	NA	NA	NA	NA	 Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023	Se evidencia con el resultado de búsqueda que no existe oferta de este tallaje.

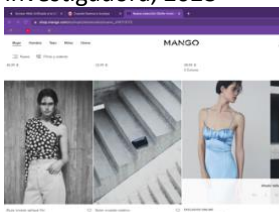
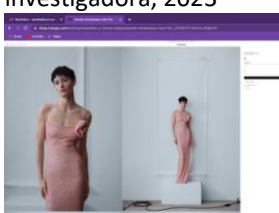


Fuente: elaboración propia.




### Anexo 3.3 Oferta




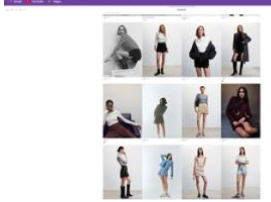
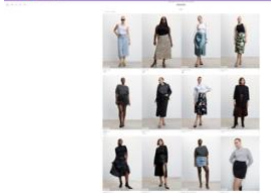
#### Mango

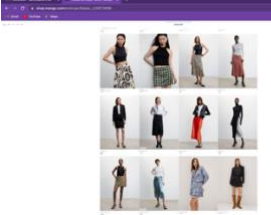
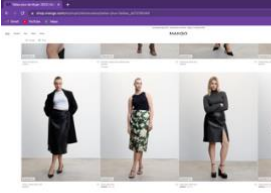
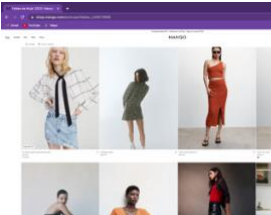
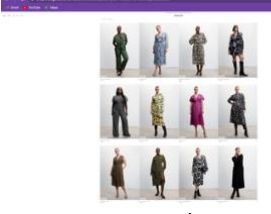
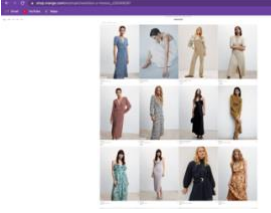
Tabla 22 Explotación de datos - Oferta Mango

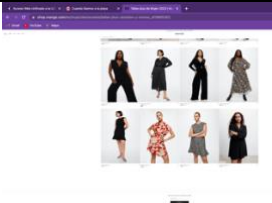
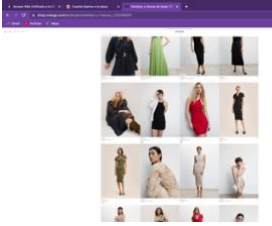

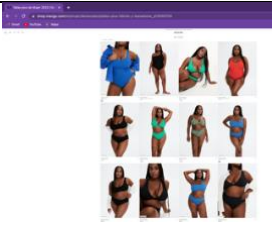

Variable	Respuestas				Evidencia	Observaciones
	S1	S2	S3	S4		
En la sección de moda mujer, de los primeros 20	3 a 6 artículos.	3 a 6 artículos.	Ningún artículo	1 a 2 artículos.		En las cuatro semanas pasa lo mismo, solo hay un 30%

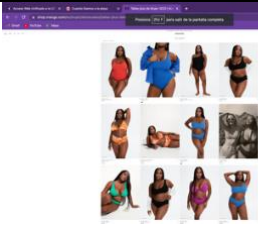
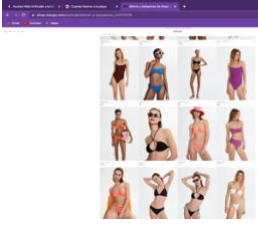
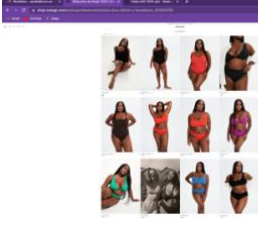
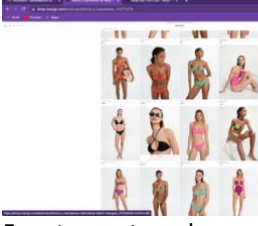
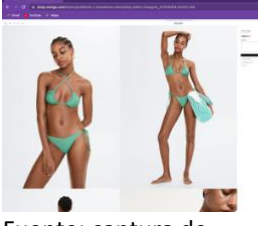
<p>artículos ¿cuántos están disponibles en tallas grandes / plus size?.</p>					<p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>  <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>  <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>  <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>  <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p> 	<p>máximo de los artículos, usualmente las mismas prendas como pantalones y cuando hay disponibles en tallaje grande salen agotados o en últimas unidades. Las prendas ceñidas van hasta talla L. Por ejemplo un artículo ya no estaba disponible en 3XL o 4XL.</p>
<p>¿Cuál es la proporción</p>	<p>No se puede</p>	<p>No se puede</p>	<p>No se puede</p>	<p>No se puede</p>		<p>No se puede</p>

<p>n de los artículos disponibles en sección tallas grandes / plus size respecto de los disponibles en sección mujer?</p>	<p>establecer .</p>	<p>establecer.</p>	<p>establecer.</p>	<p>establecer.</p>		<p>establecer el dato pues no existe una sección que diga el total de artículos.</p>
<p>¿Existe diferencia en la disponibilidad de oferta de escotes y crop tops en la sección tallas grandes / plus size respecto de la sección de tallaje regular?</p>	<p>Se encuentra parcialmente la misma oferta de este producto entre dos secciones de tallaje.</p>	<p>No se encuentra la misma oferta de este producto entre las secciones de tallaje.</p>	<p>No se encuentra la misma oferta de este producto entre las secciones de tallaje.</p>	<p>Se encuentra parcialmente la misma oferta de este producto entre dos secciones de tallaje.</p>	<p> Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p> <p> Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p> <p> Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p> <p></p>	<p>Los artículos más sensuales o ceñidos se encuentran hasta talla L. Se deja la comparación de imágenes que muestran la carencia de crop tops o escotes en sección de tallaje grande respecto a las de tallaje regular.</p>

<p>¿Existe diferencia en la disponibilidad de oferta de mini faldas en la sección tallas grandes / plus size respecto de la sección de tallaje regular?</p>	<p>No se encuentra la misma oferta de este producto entre las secciones de tallaje.</p>	<p>No se encuentra la misma oferta de este producto entre las secciones de tallaje.</p>	<p>No se encuentra la misma oferta de este producto entre las secciones de tallaje.</p>	<p>No se encuentra la misma oferta de este producto entre las secciones de tallaje.</p>	 <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>  <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>  <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>  <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>  <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>	<p>Es chocante cómo solo hay tres faldas en la sección plus size en la semana uno, mientras que la de tallaje regular tiene al menos 15. En las siguientes semanas se ven faldas pero no mini, y la diferencia de oferta es significativa. En la semana tres solo hay dos y en regular hay muchas. En semana cuatro hay 16 faldas en total en tallaje grande, en sección regular hay de todo tipo de faldas.</p>
---	---	---	---	---	---	--

					 <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 20</p>  <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>  <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>	
<p>¿Existe diferencia en la disponibilidad de oferta de vestidos ceñidos y cortos en la sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de la sección de tallaje regular?</p>	<p>Se encuentra la misma oferta de este producto entre las dos secciones de tallaje.</p>	<p>No se encuentra la misma oferta de este producto entre las dos secciones de tallaje.</p>	<p>Se encuentra parcialmente la misma oferta de este producto entre dos secciones de tallaje.</p>	<p>No se encuentra la misma oferta de este producto entre las dos secciones de tallaje.</p>	 <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>  <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>	<p>En la semana uno no se observó notable diferencia entre la oferta de tallajes. Los vestidos o monos eran especialmente largos y anchos. En la semana dos solo habían dos vestidos cortos para <i>plus size</i> y no eran</p>

					 <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>  <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>  <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>	<p>ceñidos. En la semana tres solo hay dos ceñidos que están disponibles también.</p>
<p>¿Existe diferencia en la disponibilidad de oferta de bikinis y bañadores que exhiben la mayoría del cuerpo en la sección tallas grandes / plus size respecto de la sección de tallaje regular?</p>	<p>Se encuentra parcialmente la misma oferta de este producto entre dos secciones de tallaje.</p>	<p>No se encuentra la misma oferta de este producto entre las secciones de tallaje.</p>	<p>No se encuentra la misma oferta de este producto entre las secciones de tallaje.</p>	<p>No se encuentra la misma oferta de este producto entre las secciones de tallaje.</p>	 <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>  <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>	<p>Al menos en la primera semana la oferta es similar. Después del tiempo la cantidad no es la misma y las prendas de tallaje grande cubren más el cuerpo. Los bikinis pequeños van hasta talla L y la oferta no es igual. A medida</p>

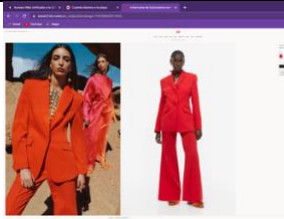
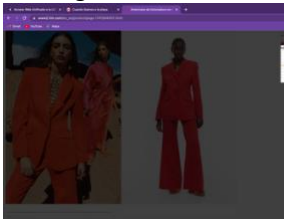
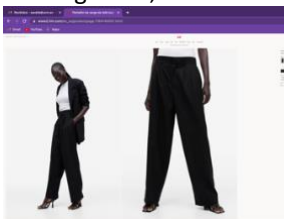

					 <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>  <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>  <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>  <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>  <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>	<p>que avanza la temporada a aumenta oferta de bikinis en tallaje regular y en tallaje grande se estanca.</p>
--	--	--	--	--	---	---

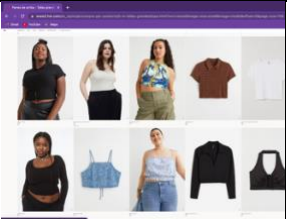
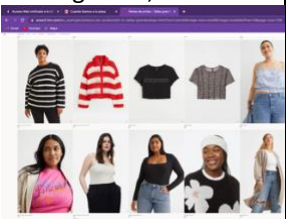
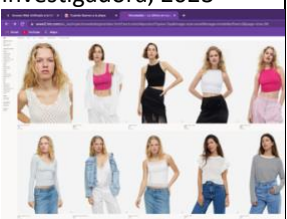
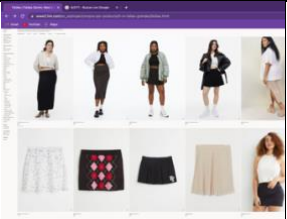
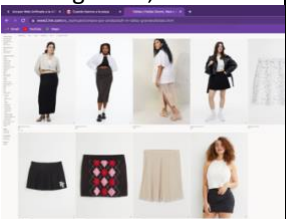
Fuente: elaboración propia.

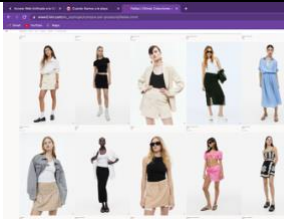
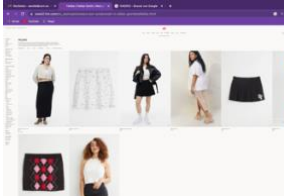
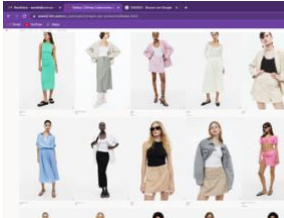
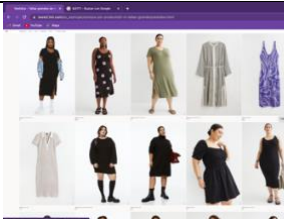
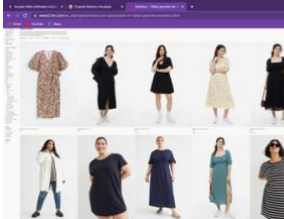
H&M

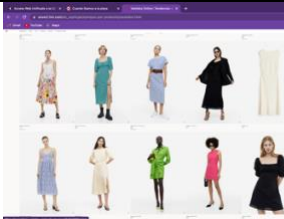
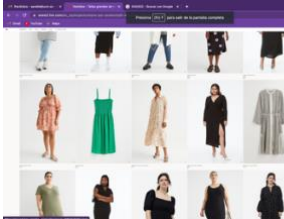
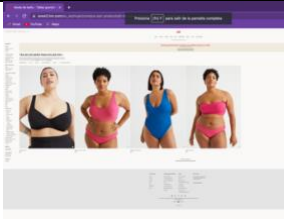
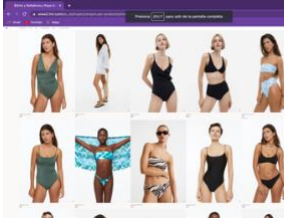
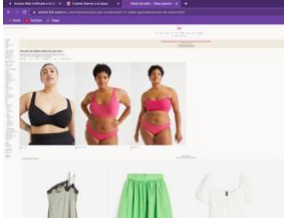
Tabla 23 Explotación de datos - Oferta H&M

Variable	Respuestas	Evidencia	
----------	------------	-----------	--

	S1	S2	S3	S4		Observaciones
En la sección de moda mujer, de los primeros 20 artículos ¿cuántos están disponibles en tallas grandes / <i>plus size</i> ?	10 o más artículos.	3 a 6 artículos	7 a 9 artículos.	7 a 9 artículos.	 <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>  <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>  <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>  <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>	En semana uno la mayoría de los artículos está en <i>plus size</i> y si no, están disponibles hasta XXL. En la segunda solo hay seis, en la tercera siete y en la cuarta siete artículos que incluían camisas y vestidos.
¿Cuál es la proporción de los artículos disponibles en tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de los disponibles en	Entre el 31% y el 60%.	Entre el 31% y el 60%.	Entre el 31% y el 60%.	Entre el 31% y el 60%.		El 54,23%, 53,51%, 51,3% y 51,3% de los artículos.

sección mujer?						
¿Existe diferencia en la disponibilidad de oferta de escotes y <i>crop tops</i> en la sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de la sección de tallaje regular?	Se encuentra parcialmente la misma oferta de este producto entre dos secciones de tallaje.	Se encuentra parcialmente la misma oferta de este producto entre dos secciones de tallaje.	Se encuentra parcialmente la misma oferta de este producto entre dos secciones de tallaje.	Se encuentra parcialmente la misma oferta de este producto entre dos secciones de tallaje.	 <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>  <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>  <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>	Hay mucha oferta similar, no totalmente pero se encuentran escotes. No obstante, la diferencia de oferta es muy marcada.
¿Existe diferencia en la disponibilidad de oferta de mini faldas en la sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de la sección de tallaje regular?	Se encuentra parcialmente la misma oferta de este producto entre dos secciones de tallaje.	No se encuentra la misma oferta de este producto entre las dos secciones de tallaje.	No se encuentra la misma oferta de este producto entre las dos secciones de tallaje.	No se encuentra la misma oferta de este producto entre las dos secciones de tallaje.	 <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>  <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>	La diferencia de oferta entre las dos secciones es mucha, en sección de tallaje grande hay muy pocas opciones. Pueden encontrarse mini faldas pero al hacer comparación es mucha la diferencia.

					 <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>  <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>  <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>	La oferta de faldas a lo largo de la temporada se estanca.
¿Existe diferencia en la disponibilidad de oferta de vestidos ceñidos y cortos en la sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de la sección de tallaje regular?	No se encuentra a la misma oferta de este producto entre las dos secciones de tallaje.	No se encuentra a la misma oferta de este producto entre las dos secciones de tallaje.	No se encuentra a la misma oferta de este producto entre las dos secciones de tallaje.	No se encuentra a la misma oferta de este producto entre las dos secciones de tallaje.	 <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>  <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>	Los vestidos cortos y ceñidos solo están disponibles en sección de tallaje regular, los de sección <i>plus size</i> son en su mayoría anchos y holgados.

					 <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>  <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>	
<p>¿Existe diferencia en la disponibilidad de oferta de bikinis y bañadores que exhiben la mayoría del cuerpo en la sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de la sección de tallaje regular?</p>	<p>No se encuentra a la misma oferta de este producto entre las dos secciones de tallaje.</p>	<p>No se encuentra a la misma oferta de este producto entre las dos secciones de tallaje.</p>	<p>No se encuentra a la misma oferta de este producto entre las dos secciones de tallaje.</p>	<p>No se encuentra a la misma oferta de este producto entre las dos secciones de tallaje.</p>	 <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>  <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>  <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>	<p>La diferencia en oferta es evidente, hay tres o cuatro bikinis, mientras que en tallaje regular hay todo tipo de trajes de baño. A medida que avanza la temporada se estanca en opciones, mientras que en tallaje regular van llegando nuevas prendas. Se identifica también que hay</p>

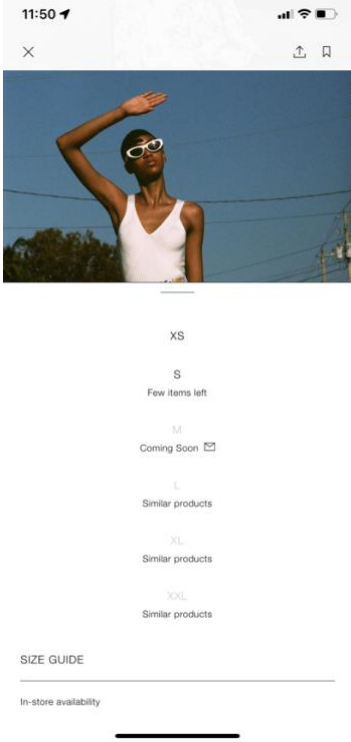


					 <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>  <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>  <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>	<p>prendas que sí están pero parecen no tener mujeres modelos.</p>
--	--	--	--	--	---	--

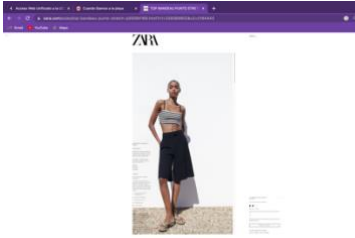
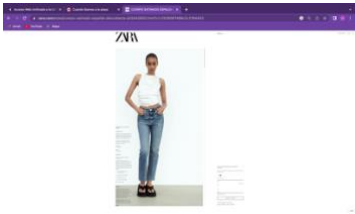

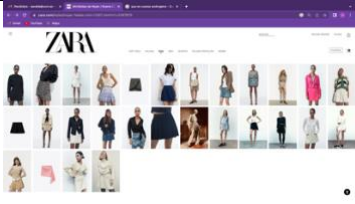
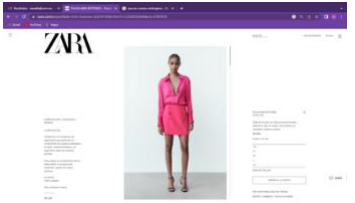
Fuente: elaboración propia.


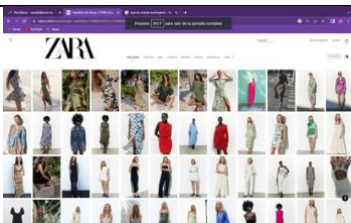

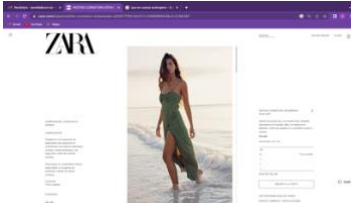
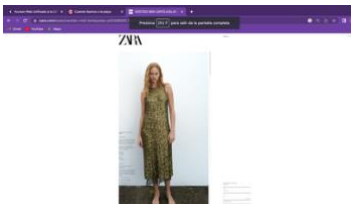
Zara


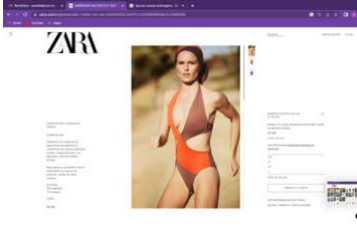
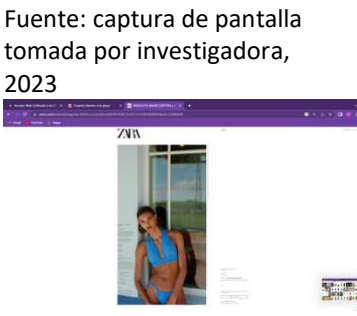
Tabla 24 Explotación de datos - Oferta Zara

Variable	Respuestas				Evidencia	Observaciones
	S1	S2	S3	S4		

<p>En la sección de moda mujer, de los primeros 20 artículos ¿cuántos están disponibles en tallas grandes / <i>plus size</i>?</p>	<p>Ningún artículo.</p>	<p>Ningún artículo.</p>	<p>Ningún artículo.</p>	<p>Ningún artículo.</p>	 <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>  <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>	<p>En la semana uno hay dos artículos que van hasta XXL, pero las tallas grandes (XL y XXL) salen agotadas y no sale parece que vayan a llegar más, eso no pasa con el resto de tallas. En las siguientes semanas ya no se ven muchas prendas hasta XXL.</p>
<p>¿Cuál es la proporción de los artículos disponibles en sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de los disponibles en sección mujer?</p>	<p>No aplica.</p>	<p>No aplica.</p>	<p>No aplica.</p>	<p>No aplica.</p>		<p>No se puede establecer pues no existe sección <i>plus size</i>.</p>
<p>¿Existe diferenciación en la disponibilidad de oferta de escotes y</p>	<p>No aplica.</p>	<p>No aplica.</p>	<p>No aplica.</p>	<p>No aplica.</p>		<p>La mayoría de <i>croptops</i> van hasta la talla L. En las fotos se ve cómo los</p>

<p><i>crop tops</i> en la sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de la sección de tallaje regular?</p>					<p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>  <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>  <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>  <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>	<p>más pequeños van hasta la L, los demás pueden ir hasta XL o XXL. Algunos son talla única.</p>
<p>¿Existe diferenciación en la disponibilidad de oferta de mini faldas en la sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de la sección de tallaje regular?</p>	<p>No aplica.</p>	<p>No aplica.</p>	<p>No aplica.</p>	<p>No aplica.</p>	 <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>  <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>	<p>Las faldas usualmente van hasta la talla XL.</p>

					 <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>	
<p>¿Existe diferenciación en la disponibilidad de oferta de vestidos ceñidos y cortos en la sección tallas grandes / plus size respecto de la sección de tallaje regular?</p>	<p>No aplica.</p>	<p>No aplica.</p>	<p>No aplica.</p>	<p>No aplica.</p>	 <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>  <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>  <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>  <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>	<p>La mayoría de vestidos van hasta la talla XXL, no obstante, los más ceñidos van hasta XL máximo y las tallas salen agotadas.</p>

¿Existe diferenciación en la disponibilidad de oferta de bikinis y bañadores que exhiben la mayoría del cuerpo en la sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de la sección de tallaje regular?	No aplica.	No aplica.	No aplica.	No aplica.	 <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>  <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>  <p>Fuente: captura de pantalla tomada por investigadora, 2023</p>	Los trajes de baño van hasta la XL o XXL pero salen agotadas. Los que muestran más el cuerpo van hasta la L.
---	------------	------------	------------	------------	---	--

Fuente: elaboración propia.

### Anexo 3.4 Precios

#### Mango

Tabla 25 Explotación de datos - Precios Mango

Variable	Respuestas				Evidencia	Observaciones
	S1	S2	S3	S4		
Diferenciación de precios en sección <i>plus size</i> respecto de los precios de tallaje regular.	No	No	No	No		No hay diferenciación de precios.

Fuente: elaboración propia.

#### H&M

Tabla 26 Explotación de datos - Precios H&M

Variable	Respuestas				Evidencia	Observaciones
	S1	S2	S3	S4		
Diferenciación de precios en sección <i>plus</i>	No	No	No	No		No hay diferenciación de precios.

size respecto de los precios de tallaje regular.						
--	--	--	--	--	--	--

Fuente: elaboración propia.

## Zara

Tabla 27 Explotación de datos - Precios Zara

Variable	Respuestas				Evidencia	Observaciones
	S1	S2	S3	S4		
Diferenciación de precios en sección <i>plus size</i> respecto de los precios de tallaje regular.	NA	NA	NA	NA		No aplica pues no hay sección <i>plus size</i> .

Fuente: elaboración propia.

## Anexo 4. Fichas de registro

### Anexo 4.1 11 de Marzo de 2023

Tabla 28 Ficha de registro 1

Marca	Mango
Sitio web	<a href="https://shop.mango.com/es/mujer">https://shop.mango.com/es/mujer</a>
Fecha	11 de marzo de 2023
P.1	¿Las mujeres modelos en la página de inicio son de diferentes orígenes étnicos? No.
P.2	¿Las mujeres modelos en la página de inicio son gordas? No.
P.3	¿Las mujeres modelos en la sección de moda de mujer son de diferentes orígenes étnicos? No.
P.4	¿Las mujeres modelos en la sección de moda mujer habitan cuerpos andróginos? Sí.
P.5.	¿En la sección de moda mujer se encuentran mujeres modelos gordas? No
P.6.	En la sección de moda mujer, de los primeros 20 artículos ¿cuántos están disponibles en tallas grandes / <i>plus size</i> ? 3 a 6.
P.7.	¿Hay una sección de moda <i>plus size</i> / tallas grandes?. Sí.
P.8.	¿Cuál es la proporción de los artículos disponibles en sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de los disponibles en sección mujer? No se puede establecer.
P.9.	¿Las mujeres modelos de la sección tallas grandes / <i>plus size</i> son mujeres gordas? Son diferentes a las mujeres modelos de tallaje regular pero no son mujeres gordas.
P.10.	¿Las mujeres modelos de la sección tallas grandes / <i>plus size</i> son de diferentes orígenes étnicos?. Sí.
P.11.	¿Cuál es el número de mujeres modelos en la sección de ropa mujer? Entre 10 y 20 mujeres modelos.
P.12.	¿Cuál es el número de mujeres modelos en la sección tallas grandes / <i>plus size</i> ?

	Menos de 10 modelos
P.13.	¿Existe diferenciación en los precios de los artículos de la sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de los artículos encontrados en tallaje regular? No.
P.14.	¿Existe diferenciación en la disponibilidad de oferta de escotes y crop tops en la sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de la sección de tallaje regular? Se encuentra parcialmente la misma oferta de este producto entre las dos secciones de tallaje.
P.15.	¿Existe diferenciación en la disponibilidad de oferta de mini faldas en la sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de la sección de tallaje regular? No se encuentra la misma oferta de este producto entre las dos secciones de tallaje.
P.16.	¿Existe diferenciación en la disponibilidad de oferta de vestidos ceñidos y cortos en la sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de la sección de tallaje regular? Se encuentra la misma oferta de este producto entre las dos secciones de tallaje.
P.17.	¿Existe diferenciación en la disponibilidad de oferta de bikinis y bañadores que exhiben la mayoría del cuerpo en la sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de la sección de tallaje regular? Se encuentra parcialmente la misma oferta de este producto entre las dos secciones de tallaje.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 29 Ficha de registro 2

Marca	H&M
Sitio web	<a href="https://www2.hm.com/es_es/index.html">https://www2.hm.com/es_es/index.html</a>
Fecha	11 de marzo de 2023
P.1	¿Las mujeres modelos en la página de inicio son de diferentes orígenes étnicos? Sí.
P.2	¿Las mujeres modelos en la página de inicio son gordas? No.
P.3	¿Las mujeres modelos en la sección de moda de mujer son de diferentes orígenes étnicos? Sí.
P.4	¿Las mujeres modelos en la sección de moda mujer habitan cuerpos andróginos? No.
P.5.	¿En la sección de moda mujer se encuentran mujeres modelos gordas? No
P.6.	En la sección de moda mujer, de los primeros 20 artículos ¿cuántos están disponibles en tallas grandes / <i>plus size</i> ? 10 o más.
P.7.	¿Hay una sección de moda <i>plus size</i> / tallas grandes? Sí.
P.8.	¿Cuál es la proporción de los artículos disponibles en sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de los disponibles en sección mujer? Entre el 31% y el 60%.
P.9.	¿Las mujeres modelos de la sección tallas grandes / <i>plus size</i> son mujeres gordas? Son diferentes a las mujeres modelos de tallaje regular y se visualizan mujeres gordas.
P.10.	¿Las mujeres modelos de la sección tallas grandes / <i>plus size</i> son de diferentes orígenes étnicos? Sí.
P.11.	¿Cuál es el número de mujeres modelos en la sección de ropa mujer? Más de 21 mujeres modelos.
P.12.	¿Cuál es el número de mujeres modelos en la sección tallas grandes / <i>plus size</i> ? Entre 10 y 20 modelos.

P.13.	¿Existe diferenciación en los precios de los artículos de la sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de los artículos encontrados en tallaje regular? No.
P.14.	¿Existe diferenciación en la disponibilidad de oferta de escotes y crop tops en la sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de la sección de tallaje regular? Se encuentra parcialmente la misma oferta de este producto entre las dos secciones de tallaje.
P.15.	¿Existe diferenciación en la disponibilidad de oferta de mini faldas en la sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de la sección de tallaje regular? Se encuentra parcialmente la misma oferta de este producto entre las dos secciones de tallaje.
P.16.	¿Existe diferenciación en la disponibilidad de oferta de vestidos ceñidos y cortos en la sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de la sección de tallaje regular? No se encuentra la misma oferta de este producto entre las dos secciones de tallaje.
P.17.	¿Existe diferenciación en la disponibilidad de oferta de bikinis y bañadores que exhiben la mayoría del cuerpo en la sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de la sección de tallaje regular? No se encuentra la misma oferta de este producto entre las dos secciones de tallaje.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 30 Ficha de registro 3

Marca	Zara
Sitio web	<a href="https://www.zara.com/es/">https://www.zara.com/es/</a>
Fecha	11 de marzo de 2023
P.1	¿Las mujeres modelos en la página de inicio son de diferentes orígenes étnicos? Sí.
P.2	¿Las mujeres modelos en la página de inicio son gordas? No.
P.3	¿Las mujeres modelos en la sección de moda de mujer son de diferentes orígenes étnicos? Sí.
P.4	¿Las mujeres modelos en la sección de moda mujer habitan cuerpos andróginos? No.
P.5.	¿En la sección de moda mujer se encuentran mujeres modelos gordas? No
P.6.	En la sección de moda mujer, de los primeros 20 artículos ¿cuántos están disponibles en tallas grandes / <i>plus size</i> ? Ningún artículo.
P.7.	¿Hay una sección de moda <i>plus size</i> / tallas grandes?. No.
P.8.	¿Cuál es la proporción de los artículos disponibles en sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de los disponibles en sección mujer? No aplica.
P.9.	¿Las mujeres modelos de la sección tallas grandes / <i>plus size</i> son mujeres gordas? No aplica.
P.10.	¿Las mujeres modelos de la sección tallas grandes / <i>plus size</i> son de diferentes orígenes étnicos?. No aplica.
P.11.	¿Cuál es el número de mujeres modelos en la sección de ropa mujer? Entre 10 y 20 mujeres modelos.
P.12.	¿Cuál es el número de mujeres modelos en la sección tallas grandes / <i>plus size</i> ? No aplica.

P.13.	¿Existe diferenciación en los precios de los artículos de la sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de los artículos encontrados en tallaje regular? No aplica.
P.14.	¿Existe diferenciación en la disponibilidad de oferta de escotes y crop tops en la sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de la sección de tallaje regular? No aplica.
P.15.	¿Existe diferenciación en la disponibilidad de oferta de mini faldas en la sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de la sección de tallaje regular? No aplica.
P.16.	¿Existe diferenciación en la disponibilidad de oferta de vestidos ceñidos y cortos en la sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de la sección de tallaje regular? No aplica.
P.17.	¿Existe diferenciación en la disponibilidad de oferta de bikinis y bañadores que exhiben la mayoría del cuerpo en la sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de la sección de tallaje regular? No aplica.

Fuente: elaboración propia.

#### Anexo 4.2 18 de Marzo de 2023

Tabla 31 Ficha de registro 4

Marca	Mango
Sitio web	<a href="https://shop.mango.com/es/mujer">https://shop.mango.com/es/mujer</a>
Fecha	18 de marzo de 2023
P.1	¿Las mujeres modelos en la página de inicio son de diferentes orígenes étnicos? Sí.
P.2	¿Las mujeres modelos en la página de inicio son gordas? No.
P.3	¿Las mujeres modelos en la sección de moda de mujer son de diferentes orígenes étnicos? Sí.
P.4	¿Las mujeres modelos en la sección de moda mujer habitan cuerpos andróginos? No.
P.5.	¿En la sección de moda mujer se encuentran mujeres modelos gordas? No
P.6.	En la sección de moda mujer, de los primeros 20 artículos ¿cuántos están disponibles en tallas grandes / <i>plus size</i> ? 3 a 6.
P.7.	¿Hay una sección de moda <i>plus size</i> / tallas grandes?. Sí.
P.8.	¿Cuál es la proporción de los artículos disponibles en sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de los disponibles en sección mujer? No se puede establecer.
P.9.	¿Las mujeres modelos de la sección tallas grandes / <i>plus size</i> son mujeres gordas? Son diferentes a las mujeres modelos de tallaje regular pero no son mujeres gordas.
P.10.	¿Las mujeres modelos de la sección tallas grandes / <i>plus size</i> son de diferentes orígenes étnicos?. Sí.
P.11.	¿Cuál es el número de mujeres modelos en la sección de ropa mujer? Más de 21 mujeres modelos.
P.12.	¿Cuál es el número de mujeres modelos en la sección tallas grandes / <i>plus size</i> ? Menos de 10 modelos
P.13.	¿Existe diferenciación en los precios de los artículos de la sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de los artículos encontrados en tallaje regular?

	No.
P.14.	¿Existe diferenciación en la disponibilidad de oferta de escotes y crop tops en la sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de la sección de tallaje regular? No se encuentra la misma oferta de este producto entre las dos secciones de tallaje.
P.15.	¿Existe diferenciación en la disponibilidad de oferta de mini faldas en la sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de la sección de tallaje regular? No se encuentra la misma oferta de este producto entre las dos secciones de tallaje.
P.16.	¿Existe diferenciación en la disponibilidad de oferta de vestidos ceñidos y cortos en la sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de la sección de tallaje regular? No se encuentra la misma oferta de este producto entre las dos secciones de tallaje.
P.17.	¿Existe diferenciación en la disponibilidad de oferta de bikinis y bañadores que exhiben la mayoría del cuerpo en la sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de la sección de tallaje regular? No se encuentra la misma oferta de este producto entre las dos secciones de tallaje.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 32 Ficha de registro 5

Marca	H&M
Sitio web	<a href="https://www2.hm.com/es_es/index.html">https://www2.hm.com/es_es/index.html</a>
Fecha	18 de marzo de 2023
P.1	¿Las mujeres modelos en la página de inicio son de diferentes orígenes étnicos? Sí.
P.2	¿Las mujeres modelos en la página de inicio son gordas? No.
P.3	¿Las mujeres modelos en la sección de moda de mujer son de diferentes orígenes étnicos? Sí.
P.4	¿Las mujeres modelos en la sección de moda mujer habitan cuerpos andróginos? No.
P.5.	¿En la sección de moda mujer se encuentran mujeres modelos gordas? Sí
P.6.	En la sección de moda mujer, de los primeros 20 artículos ¿cuántos están disponibles en tallas grandes / <i>plus size</i> ? 3 a 6.
P.7.	¿Hay una sección de moda <i>plus size</i> / tallas grandes?. Sí.
P.8.	¿Cuál es la proporción de los artículos disponibles en sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de los disponibles en sección mujer? Entre el 31% y el 60%.
P.9.	¿Las mujeres modelos de la sección tallas grandes / <i>plus size</i> son mujeres gordas? Son diferentes a las mujeres modelos de tallaje regular y se visualizan mujeres gordas.
P.10.	¿Las mujeres modelos de la sección tallas grandes / <i>plus size</i> son de diferentes orígenes étnicos?. Sí.
P.11.	¿Cuál es el número de mujeres modelos en la sección de ropa mujer? Más de 21 mujeres modelos.
P.12.	¿Cuál es el número de mujeres modelos en la sección tallas grandes / <i>plus size</i> ? Más de 21 modelos.
P.13.	¿Existe diferenciación en los precios de los artículos de la sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de los artículos encontrados en tallaje regular?

	No.
P.14.	¿Existe diferenciación en la disponibilidad de oferta de escotes y crop tops en la sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de la sección de tallaje regular? Se encuentra parcialmente la misma oferta de este producto entre las dos secciones de tallaje.
P.15.	¿Existe diferenciación en la disponibilidad de oferta de mini faldas en la sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de la sección de tallaje regular? No se encuentra la misma oferta de este producto entre las dos secciones de tallaje.
P.16.	¿Existe diferenciación en la disponibilidad de oferta de vestidos ceñidos y cortos en la sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de la sección de tallaje regular? No se encuentra la misma oferta de este producto entre las dos secciones de tallaje.
P.17.	¿Existe diferenciación en la disponibilidad de oferta de bikinis y bañadores que exhiben la mayoría del cuerpo en la sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de la sección de tallaje regular? No se encuentra la misma oferta de este producto entre las dos secciones de tallaje.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 33 Ficha de registro 6

Marca	Zara
Sitio web	<a href="https://www.zara.com/es/">https://www.zara.com/es/</a>
Fecha	18 de marzo de 2023
P.1	¿Las mujeres modelos en la página de inicio son de diferentes orígenes étnicos? Sí.
P.2	¿Las mujeres modelos en la página de inicio son gordas? No.
P.3	¿Las mujeres modelos en la sección de moda de mujer son de diferentes orígenes étnicos? Sí.
P.4	¿Las mujeres modelos en la sección de moda mujer habitan cuerpos andróginos? No.
P.5.	¿En la sección de moda mujer se encuentran mujeres modelos gordas? No
P.6.	En la sección de moda mujer, de los primeros 20 artículos ¿cuántos están disponibles en tallas grandes / <i>plus size</i> ? Ningún artículo.
P.7.	¿Hay una sección de moda <i>plus size</i> / tallas grandes?. No.
P.8.	¿Cuál es la proporción de los artículos disponibles en sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de los disponibles en sección mujer? No aplica.
P.9.	¿Las mujeres modelos de la sección tallas grandes / <i>plus size</i> son mujeres gordas? No aplica.
P.10.	¿Las mujeres modelos de la sección tallas grandes / <i>plus size</i> son de diferentes orígenes étnicos?. No aplica.
P.11.	¿Cuál es el número de mujeres modelos en la sección de ropa mujer? Más de 21 mujeres modelos.
P.12.	¿Cuál es el número de mujeres modelos en la sección tallas grandes / <i>plus size</i> ? No aplica.
P.13.	¿Existe diferenciación en los precios de los artículos de la sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de los artículos encontrados en tallaje regular? No aplica.

P.14.	¿Existe diferenciación en la disponibilidad de oferta de escotes y crop tops en la sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de la sección de tallaje regular? No aplica.
P.15.	¿Existe diferenciación en la disponibilidad de oferta de mini faldas en la sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de la sección de tallaje regular? No aplica.
P.16.	¿Existe diferenciación en la disponibilidad de oferta de vestidos ceñidos y cortos en la sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de la sección de tallaje regular? No aplica.
P.17.	¿Existe diferenciación en la disponibilidad de oferta de bikinis y bañadores que exhiben la mayoría del cuerpo en la sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de la sección de tallaje regular? No aplica.

Fuente: elaboración propia.

#### Anexo 4.2 26 de Marzo de 2023

Tabla 34 Ficha de registro 7

Marca	Mango
Sitio web	<a href="https://shop.mango.com/es/mujer">https://shop.mango.com/es/mujer</a>
Fecha	26 de marzo de 2023
P.1	¿Las mujeres modelos en la página de inicio son de diferentes orígenes étnicos? No.
P.2	¿Las mujeres modelos en la página de inicio son gordas? No.
P.3	¿Las mujeres modelos en la sección de moda de mujer son de diferentes orígenes étnicos? No.
P.4	¿Las mujeres modelos en la sección de moda mujer habitan cuerpos andróginos? No.
P.5.	¿En la sección de moda mujer se encuentran mujeres modelos gordas? No
P.6.	En la sección de moda mujer, de los primeros 20 artículos ¿cuántos están disponibles en tallas grandes / <i>plus size</i> ? Ningún artículo.
P.7.	¿Hay una sección de moda <i>plus size</i> / tallas grandes?. Sí.
P.8.	¿Cuál es la proporción de los artículos disponibles en sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de los disponibles en sección mujer? No se puede establecer.
P.9.	¿Las mujeres modelos de la sección tallas grandes / <i>plus size</i> son mujeres gordas? Son diferentes a las mujeres modelos de tallaje regular y se visualizan mujeres gordas.
P.10.	¿Las mujeres modelos de la sección tallas grandes / <i>plus size</i> son de diferentes orígenes étnicos?. Sí.
P.11.	¿Cuál es el número de mujeres modelos en la sección de ropa mujer? Más de 21 mujeres modelos.
P.12.	¿Cuál es el número de mujeres modelos en la sección tallas grandes / <i>plus size</i> ? Menos de 10 modelos
P.13.	¿Existe diferenciación en los precios de los artículos de la sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de los artículos encontrados en tallaje regular? No.
P.14.	¿Existe diferenciación en la disponibilidad de oferta de escotes y crop tops en la sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de la sección de tallaje regular?

	No se encuentra la misma oferta de este producto entre las dos secciones de tallaje.
P.15.	¿Existe diferenciación en la disponibilidad de oferta de mini faldas en la sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de la sección de tallaje regular? No se encuentra la misma oferta de este producto entre las dos secciones de tallaje.
P.16.	¿Existe diferenciación en la disponibilidad de oferta de vestidos ceñidos y cortos en la sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de la sección de tallaje regular? Se encuentra parcialmente la misma oferta de este producto entre las dos secciones de tallaje.
P.17.	¿Existe diferenciación en la disponibilidad de oferta de bikinis y bañadores que exhiben la mayoría del cuerpo en la sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de la sección de tallaje regular? No se encuentra la misma oferta de este producto entre las dos secciones de tallaje.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 35 Ficha de registro 8

Marca	H&M
Sitio web	<a href="https://www2.hm.com/es_es/index.html">https://www2.hm.com/es_es/index.html</a>
Fecha	26 de marzo de 2023
P.1	¿Las mujeres modelos en la página de inicio son de diferentes orígenes étnicos? Sí.
P.2	¿Las mujeres modelos en la página de inicio son gordas? No.
P.3	¿Las mujeres modelos en la sección de moda de mujer son de diferentes orígenes étnicos? Sí.
P.4	¿Las mujeres modelos en la sección de moda mujer habitan cuerpos andróginos? No.
P.5.	¿En la sección de moda mujer se encuentran mujeres modelos gordas? Sí
P.6.	En la sección de moda mujer, de los primeros 20 artículos ¿cuántos están disponibles en tallas grandes / <i>plus size</i> ? 3 a 6.
P.7.	¿Hay una sección de moda <i>plus size</i> / tallas grandes?. Sí.
P.8.	¿Cuál es la proporción de los artículos disponibles en sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de los disponibles en sección mujer? Entre el 31% y el 60%.
P.9.	¿Las mujeres modelos de la sección tallas grandes / <i>plus size</i> son mujeres gordas? Son diferentes a las mujeres modelos de tallaje regular y se visualizan mujeres gordas.
P.10.	¿Las mujeres modelos de la sección tallas grandes / <i>plus size</i> son de diferentes orígenes étnicos?. Sí.
P.11.	¿Cuál es el número de mujeres modelos en la sección de ropa mujer? Más de 21 mujeres modelos.
P.12.	¿Cuál es el número de mujeres modelos en la sección tallas grandes / <i>plus size</i> ? Entre 10 y 20 modelos.
P.13.	¿Existe diferenciación en los precios de los artículos de la sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de los artículos encontrados en tallaje regular? No.
P.14.	¿Existe diferenciación en la disponibilidad de oferta de escotes y crop tops en la sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de la sección de tallaje regular?

	Se encuentra parcialmente la misma oferta de este producto entre las dos secciones de tallaje.
P.15.	¿Existe diferenciación en la disponibilidad de oferta de mini faldas en la sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de la sección de tallaje regular? No se encuentra la misma oferta de este producto entre las dos secciones de tallaje.
P.16.	¿Existe diferenciación en la disponibilidad de oferta de vestidos ceñidos y cortos en la sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de la sección de tallaje regular? No se encuentra la misma oferta de este producto entre las dos secciones de tallaje.
P.17.	¿Existe diferenciación en la disponibilidad de oferta de bikinis y bañadores que exhiben la mayoría del cuerpo en la sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de la sección de tallaje regular? No se encuentra la misma oferta de este producto entre las dos secciones de tallaje.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 36 Ficha de registro 9

Marca	Zara
Sitio web	<a href="https://www.zara.com/es/">https://www.zara.com/es/</a>
Fecha	26 de marzo de 2023
P.1	¿Las mujeres modelos en la página de inicio son de diferentes orígenes étnicos? No.
P.2	¿Las mujeres modelos en la página de inicio son gordas? No.
P.3	¿Las mujeres modelos en la sección de moda de mujer son de diferentes orígenes étnicos? Sí.
P.4	¿Las mujeres modelos en la sección de moda mujer habitan cuerpos andróginos? No.
P.5.	¿En la sección de moda mujer se encuentran mujeres modelos gordas? No
P.6.	En la sección de moda mujer, de los primeros 20 artículos ¿cuántos están disponibles en tallas grandes / <i>plus size</i> ? Ningún artículo.
P.7.	¿Hay una sección de moda <i>plus size</i> / tallas grandes?. No.
P.8.	¿Cuál es la proporción de los artículos disponibles en sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de los disponibles en sección mujer? No aplica.
P.9.	¿Las mujeres modelos de la sección tallas grandes / <i>plus size</i> son mujeres gordas? No aplica.
P.10.	¿Las mujeres modelos de la sección tallas grandes / <i>plus size</i> son de diferentes orígenes étnicos?. No aplica.
P.11.	¿Cuál es el número de mujeres modelos en la sección de ropa mujer? Más de 21 mujeres modelos.
P.12.	¿Cuál es el número de mujeres modelos en la sección tallas grandes / <i>plus size</i> ? No aplica.
P.13.	¿Existe diferenciación en los precios de los artículos de la sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de los artículos encontrados en tallaje regular? No aplica.
P.14.	¿Existe diferenciación en la disponibilidad de oferta de escotes y crop tops en la sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de la sección de tallaje regular? No aplica.

P.15.	¿Existe diferenciación en la disponibilidad de oferta de mini faldas en la sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de la sección de tallaje regular? No aplica.
P.16.	¿Existe diferenciación en la disponibilidad de oferta de vestidos ceñidos y cortos en la sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de la sección de tallaje regular? No aplica.
P.17.	¿Existe diferenciación en la disponibilidad de oferta de bikinis y bañadores que exhiben la mayoría del cuerpo en la sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de la sección de tallaje regular? No aplica.

Fuente: elaboración propia.

#### Anexo 4.2 1 de abril de 2023

Tabla 37 Ficha de registro 10

Marca	Mango
Sitio web	<a href="https://shop.mango.com/es/mujer">https://shop.mango.com/es/mujer</a>
Fecha	1 de abril de 2023
P.1	¿Las mujeres modelos en la página de inicio son de diferentes orígenes étnicos? No.
P.2	¿Las mujeres modelos en la página de inicio son gordas? No.
P.3	¿Las mujeres modelos en la sección de moda de mujer son de diferentes orígenes étnicos? No.
P.4	¿Las mujeres modelos en la sección de moda mujer habitan cuerpos andróginos? No.
P.5.	¿En la sección de moda mujer se encuentran mujeres modelos gordas? No
P.6.	En la sección de moda mujer, de los primeros 20 artículos ¿cuántos están disponibles en tallas grandes / <i>plus size</i> ? 1 a 2.
P.7.	¿Hay una sección de moda <i>plus size</i> / tallas grandes?. Sí.
P.8.	¿Cuál es la proporción de los artículos disponibles en sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de los disponibles en sección mujer? No se puede establecer.
P.9.	¿Las mujeres modelos de la sección tallas grandes / <i>plus size</i> son mujeres gordas? Son diferentes a las mujeres modelos de tallaje regular pero no son mujeres gordas.
P.10.	¿Las mujeres modelos de la sección tallas grandes / <i>plus size</i> son de diferentes orígenes étnicos?. Sí.
P.11.	¿Cuál es el número de mujeres modelos en la sección de ropa mujer? Más de 21 mujeres modelos.
P.12.	¿Cuál es el número de mujeres modelos en la sección tallas grandes / <i>plus size</i> ? Menos de 10 modelos
P.13.	¿Existe diferenciación en los precios de los artículos de la sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de los artículos encontrados en tallaje regular? No.
P.14.	¿Existe diferenciación en la disponibilidad de oferta de escotes y crop tops en la sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de la sección de tallaje regular? Se encuentra parcialmente la misma oferta de este producto entre las dos secciones de tallaje.

P.15.	¿Existe diferenciación en la disponibilidad de oferta de mini faldas en la sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de la sección de tallaje regular? No se encuentra la misma oferta de este producto entre las dos secciones de tallaje.
P.16.	¿Existe diferenciación en la disponibilidad de oferta de vestidos ceñidos y cortos en la sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de la sección de tallaje regular? No se encuentra la misma oferta de este producto entre las dos secciones de tallaje.
P.17.	¿Existe diferenciación en la disponibilidad de oferta de bikinis y bañadores que exhiben la mayoría del cuerpo en la sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de la sección de tallaje regular? No se encuentra la misma oferta de este producto entre las dos secciones de tallaje.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 38 Ficha de registro 11

Marca	H&M
Sitio web	<a href="https://www2.hm.com/es_es/index.html">https://www2.hm.com/es_es/index.html</a>
Fecha	1 de abril de 2023
P.1	¿Las mujeres modelos en la página de inicio son de diferentes orígenes étnicos? No.
P.2	¿Las mujeres modelos en la página de inicio son gordas? No.
P.3	¿Las mujeres modelos en la sección de moda de mujer son de diferentes orígenes étnicos? Sí.
P.4	¿Las mujeres modelos en la sección de moda mujer habitan cuerpos andróginos? No.
P.5.	¿En la sección de moda mujer se encuentran mujeres modelos gordas? Sí.
P.6.	En la sección de moda mujer, de los primeros 20 artículos ¿cuántos están disponibles en tallas grandes / <i>plus size</i> ? 7 a 9.
P.7.	¿Hay una sección de moda <i>plus size</i> / tallas grandes?. Sí.
P.8.	¿Cuál es la proporción de los artículos disponibles en sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de los disponibles en sección mujer? Entre el 31% y el 60%.
P.9.	¿Las mujeres modelos de la sección tallas grandes / <i>plus size</i> son mujeres gordas? Son diferentes a las mujeres modelos de tallaje regular y se visualizan mujeres gordas.
P.10.	¿Las mujeres modelos de la sección tallas grandes / <i>plus size</i> son de diferentes orígenes étnicos?. Sí.
P.11.	¿Cuál es el número de mujeres modelos en la sección de ropa mujer? Más de 21 mujeres modelos.
P.12.	¿Cuál es el número de mujeres modelos en la sección tallas grandes / <i>plus size</i> ? Más de 21 modelos.
P.13.	¿Existe diferenciación en los precios de los artículos de la sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de los artículos encontrados en tallaje regular? No.
P.14.	¿Existe diferenciación en la disponibilidad de oferta de escotes y crop tops en la sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de la sección de tallaje regular? Se encuentra parcialmente la misma oferta de este producto entre las dos secciones de tallaje.

P.15.	¿Existe diferenciación en la disponibilidad de oferta de mini faldas en la sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de la sección de tallaje regular? No se encuentra la misma oferta de este producto entre las dos secciones de tallaje.
P.16.	¿Existe diferenciación en la disponibilidad de oferta de vestidos ceñidos y cortos en la sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de la sección de tallaje regular? No se encuentra la misma oferta de este producto entre las dos secciones de tallaje.
P.17.	¿Existe diferenciación en la disponibilidad de oferta de bikinis y bañadores que exhiben la mayoría del cuerpo en la sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de la sección de tallaje regular? No se encuentra la misma oferta de este producto entre las dos secciones de tallaje.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 39 Ficha de registro 12

Marca	Zara
Sitio web	<a href="https://www.zara.com/es/">https://www.zara.com/es/</a>
Fecha	1 de abril de 2023
P.1	¿Las mujeres modelos en la página de inicio son de diferentes orígenes étnicos? Sí.
P.2	¿Las mujeres modelos en la página de inicio son gordas? No.
P.3	¿Las mujeres modelos en la sección de moda de mujer son de diferentes orígenes étnicos? Sí.
P.4	¿Las mujeres modelos en la sección de moda mujer habitan cuerpos andróginos? No.
P.5.	¿En la sección de moda mujer se encuentran mujeres modelos gordas? No
P.6.	En la sección de moda mujer, de los primeros 20 artículos ¿cuántos están disponibles en tallas grandes / <i>plus size</i> ? Ningún artículo.
P.7.	¿Hay una sección de moda <i>plus size</i> / tallas grandes?. No.
P.8.	¿Cuál es la proporción de los artículos disponibles en sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de los disponibles en sección mujer? No aplica.
P.9.	¿Las mujeres modelos de la sección tallas grandes / <i>plus size</i> son mujeres gordas? No aplica.
P.10.	¿Las mujeres modelos de la sección tallas grandes / <i>plus size</i> son de diferentes orígenes étnicos?. No aplica.
P.11.	¿Cuál es el número de mujeres modelos en la sección de ropa mujer? Más de 21 mujeres modelos.
P.12.	¿Cuál es el número de mujeres modelos en la sección tallas grandes / <i>plus size</i> ? No aplica.
P.13.	¿Existe diferenciación en los precios de los artículos de la sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de los artículos encontrados en tallaje regular? No aplica.
P.14.	¿Existe diferenciación en la disponibilidad de oferta de escotes y crop tops en la sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de la sección de tallaje regular? No aplica.
P.15.	¿Existe diferenciación en la disponibilidad de oferta de mini faldas en la sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de la sección de tallaje regular?

	No aplica.
P.16.	¿Existe diferenciación en la disponibilidad de oferta de vestidos ceñidos y cortos en la sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de la sección de tallaje regular? No aplica.
P.17.	¿Existe diferenciación en la disponibilidad de oferta de bikinis y bañadores que exhiben la mayoría del cuerpo en la sección tallas grandes / <i>plus size</i> respecto de la sección de tallaje regular? No aplica.

Fuente: elaboración propia.