

# Percepciones, Barreras y Preferencias de las Mujeres de Talla Grande en Cúcuta

## Perceptions, Barriers, and Preferences of Plus-Size Women in Cúcuta

1. Yurizi Del Carmen Sanchez Caile  
2. Crisanto Mogollon

Recibido: 10-09- 2024  
Aprobado: 13-12- 2024

### Resumen

Este proyecto se enfocó en examinar las percepciones, obstáculos y gustos de las mujeres de talla grande en Cúcuta, Colombia, frente a la oferta de moda femenina. A través de una revisión bibliográfica sistemática que incluyó estudios internacionales, marcos teóricos sobre imagen corporal y un análisis de la oferta nacional (2018–2024), complementada con una investigación de campo local, se puso de manifiesto una marcada discordancia entre la demanda y la oferta. Pese a que la industria plus size a escala global constituye un mercado multimillonario con crecimiento sostenido, la realidad en Cúcuta muestra una oferta escasa, desactualizada y, en muchos casos, segregada. Las barreras principales detectadas abarcan rangos de tallaje insuficientes, inconsistencias en el calce (fit), precios superiores sin justificación aparente y una ausencia de representación mediática, factores que afectan la autoestima y la posibilidad de expresión estética de las consumidoras. El estudio confirma el interés explícito de estas mujeres por acceder a prendas contemporáneas y coloridas, lo que revela una demanda insatisfecha. Se concluye que existe una necesidad estratégica urgente para que el sector textil de Cúcuta adopte estándares técnicos de tallaje (como la NTC 5484), diversifique sus propuestas de diseño y fomente una representación verídica, transformando la inclusión de tallas desde un nicho marginal a una obligación de equidad comercial y social.

**Palabras clave:** Barreras, estética, imagen corporal, moda, plus size

## Abstract

This project focused on examining the perceptions, obstacles, and preferences of plus-size women in Cúcuta, Colombia, regarding the availability of women's fashion. Through a systematic literature review including international studies, theoretical frameworks on body image, and an analysis of the national fashion supply (2018–2024) complemented by local field research, a marked mismatch between demand and supply was revealed. Although the global plus-size industry represents a multi-billion-dollar market with sustained growth, the reality in Cúcuta reflects a fashion offering that is scarce, outdated, and often segregated. The main barriers identified include insufficient size ranges, inconsistencies in fit, unjustified price increases, and a lack of media representation, factors that negatively impact consumers' self-esteem and aesthetic self-expression. The study confirms the explicit interest of these women in accessing contemporary and colorful clothing, revealing an unmet demand. It concludes that there is an urgent strategic need for Cúcuta's textile sector to adopt technical sizing standards (such as NTC 5484), diversify its design offerings, and promote authentic representation, transforming size inclusion from a marginal niche into a commercial and social equity imperative.

**Keywords:** Fashion, plus size, body image, aesthetics, barriers

Programa académico: Técnico en Procesos Administrativos de Diseño de Modas. Correo electrónico: [est\\_yd\\_sanchez@fesc.edu.co](mailto:est_yd_sanchez@fesc.edu.co). ORCID: [Dato pendiente por completar]. Institución: Fundación de Estudios Superiores Comfanorte. Ciudad: Cúcuta. País: Colombia.

Programa académico: Diseñador y Administrador de Negocios de la Moda. Correo electrónico: [est\\_cmogollon@fesc.edu.co](mailto:est_cmogollon@fesc.edu.co). ORCID: [Dato pendiente por completar]. Institución: Fundación de Estudios Superiores Comfanorte. Ciudad: Cúcuta. País: Colombia.

**\*Autor(a) de correspondencia:** [est\\_yd\\_sanchez@fesc.edu.co](mailto:est_yd_sanchez@fesc.edu.co)



© [2025]. Editada por la Fundación de Estudios Superiores Comfanorte.

## Introducción

Este estudio nace de la necesidad de comprender las percepciones y experiencias de las mujeres de talla grande en Cúcuta, una ciudad con una economía textil propia, pero con una clara falta de investigaciones sobre este tema. Aunque existen estudios sobre el mercado plus size en grandes ciudades colombianas (Rubiano Duarte & Ruiz, 2022), no se ha investigado a fondo cómo se vive este fenómeno en ciudades intermedias como Cúcuta, donde las dinámicas del mercado son diferentes y las opciones en moda son limitadas.

En este contexto, la investigación busca llenar ese vacío, analizando las barreras que enfrentan estas mujeres al momento de comprar ropa, así como sus preferencias y el impacto que la falta de opciones tiene sobre su satisfacción y autoestima. La problemática de la moda inclusiva ha estado presente durante décadas, con un mercado históricamente organizado alrededor de cánones estéticos rígidos, donde las mujeres de talla grande han sido invisibilizadas o relegadas a colecciones marginales (Rubiano Duarte & Ruiz, 2022).

Sin embargo, en los últimos años, movimientos como el body positive han impulsado un cambio radical en esta perspectiva, promoviendo que la moda sea accesible para todas las mujeres, independientemente de su tamaño o forma corporal (González Ortiz, 2021). A pesar de este avance, este cambio sigue siendo incipiente y muchas marcas continúan adoptando una postura superficial e incompleta respecto a la inclusión, sin realizar cambios sustanciales en la producción o el tallaje (Estela Ivonnè, 2020).

En Colombia, más de la mitad de la población adulta presenta exceso de peso (56.4%), lo que convierte la necesidad de una oferta de moda inclusiva en un tema no solo social, sino también económico (Sectorial, 2022b). En ciudades como Cúcuta, este fenómeno se agrava, ya que las mujeres con sobrepeso u obesidad enfrentan grandes dificultades para encontrar ropa moderna en su talla, lo que afecta directamente su autoestima y autoimagen (Redacción Semana, 2022).

La escasez de opciones adecuadas obliga a muchas a recurrir a boutiques especializadas o a la confección a medida, lo que, además de ser costoso, limita la expresión estética y personal de las consumidoras. Por lo tanto, la falta de opciones inclusivas no solo representa una barrera comercial, sino también un obstáculo psicológico y social, lo que refuerza la necesidad de explorar cómo el mercado local puede ser transformado para ser más inclusivo y accesible (Vargas Ortiz, 2020). Este estudio busca analizar las percepciones de las mujeres de talla grande en Cúcuta, identificar las barreras que enfrentan y describir sus preferencias frente a la oferta de moda, con el objetivo de generar recomendaciones que contribuyan a un sector textil más inclusivo y competitivo.

## Metodología

El estudio adoptó un diseño documental y se basó en una estricta revisión bibliográfica sistemática de la literatura académica, con un componente teórico-descriptivo y estudios nacionales e internacionales, lo que permitió analizar diversos marcos teóricos de la oferta textil en Colombia entre 2018 y 2025.

## Resultados y discusión

### Percepción de la imagen corporal

La percepción de la imagen corporal (PIC) es un constructo notable que está definido como la evaluación subjetiva y afectiva que un individuo hace sobre su propio cuerpo. La investigación ha dado a conocer que la insatisfacción corporal a menudo está relacionada con mensajes estéticos poco realistas difundidos a través de los medios de comunicación colectiva.

También está vinculada a problemas emocionales como baja autoestima, depresión, inseguridad y ansiedad (Verdejo Flores, 2019). En particular, las mujeres muestran una menor satisfacción corporal que los hombres y sienten una imagen corporal negativa hacia sus cuerpos (Meneses Montero & Moncada Jiménez, 2025).

En el contexto de la moda, esta relación se vuelve causal: las mujeres de talla grande que no encuentran ropa disponible que les quede bien o que sea moderna sienten que esta falta de opciones crea un ciclo vicioso que amplifica sus sentimientos de insatisfacción corporal y exclusión. La moda, que se supone debe ser un agente de autoexpresión y formación de identidad (Toribio & Álvarez, 2019) es ahora una fuente constante de frustración tanto psicológica como práctica.

### De la aceptación radical al body neutrality

El movimiento Body Positive (BP) surgió como respuesta a los cánones inalcanzables, promoviendo el amor propio y desafiando los preceptos de belleza dominantes (González Ortiz, 2021). Sin embargo, la rápida incorporación del BP por parte de las marcas, aunque ha atraído a consumidoras previamente excluidas, ha generado tensiones (Estela Ivonnè, 2020). Existe el riesgo de que el BP sea mercantilizado, desvirtuando su mensaje mediante el uso selectivo de influencers o colecciones limitadas que responden a intereses comerciales.

Frente a la presión por "amar el cuerpo", emergió la filosofía del Body Neutrality (BN). El BN difiere del BP al no exigir amor o satisfacción estética, sino promover la aceptación neutral (Fuller, 2025). El foco se desplaza de la apariencia hacia lo que el cuerpo puede hacer (sus capacidades y funcionalidad). Este enfoque resulta relevante porque alivia la presión estética vinculada al valor propio, ofreciendo una vía menos prescriptiva de aceptación, especialmente útil para quienes encuentran difícil asumir el mandato de amarse incondicionalmente.

### Contexto internacional

El negocio mundial de tallas grandes se ve muy jugoso, aunque es raro que marcas famosas lo dejen pasar o no le pongan ganas (Allied Market Research, 2024). Los textos del mundo y los datos del sector señalan varios problemas típicos que viven las clientas de ropa grande al comprar (Preuss, 2023).

Las quejas más habituales se relacionan con:

Problemas de Fit y Tallaje: Los estudios señalan la falta de unificación de medidas y las inconsistencias de tallaje, incluso dentro de las colecciones de una misma marca (NTC 5484 (ICONTEC), 2007).

**Diseño y Estilo:** Una crítica recurrente es la escasez de variedad y la tendencia a ofrecer estilos conservadores o "poco actualizados" en comparación con las líneas estándar, lo cual niega a las consumidoras plus size la posibilidad de disfrutar la moda (Rubiano Duarte & Ruiz, 2022).

**Precio:** La prensa especializada reporta con frecuencia la existencia de sobreprecios respecto a las líneas convencionales, fenómeno percibido como un "impuesto a la talla" que afecta la fidelidad y frecuencia de compra (Preuss, 2023).

## **Contexto nacional: Colombia**

En Colombia, el nicho plus size ha ganado visibilidad. Han surgido marcas especializadas (por ejemplo, Elena Plus Clothing o BBDabliu) y eventos dedicados, como el GORDA Salón de Moda Plus Size, que señalan un mercado en crecimiento y una mayor confianza en la producción nacional (Rubiano Duarte & Ruiz, 2022).

No obstante, la oferta enfrenta retos técnicos importantes. Colombia dispone de la Norma Técnica NTC 5484 (equivalente a la Norma Andina NA0026:2007), que establece una tabla estándar de medidas corporales para mujeres con figura tipo "extra", cubriendo desde la talla 14W hasta la 32W (NTC 5484 (ICONTEC), 2007; NA0026:2007). Esta norma pretende ofrecer una base técnica para el diseño de prendas. A pesar de esta regulación, el problema del fit persiste, lo que sugiere fallas en la aplicación del patronaje industrial.

Estudios antropométricos en mujeres colombianas muestran una alta variabilidad morfológica. Por ejemplo, la diferencia real entre tallas puede alcanzar hasta 8 centímetros en contorno, superando la regla tradicional de 6 centímetros usada en patronaje (Dotor Robayo & Aldana Celis, 2024, p. 168). Además, las medidas de cadera pueden variar hasta 12.5 centímetros dentro de una misma talla grande (talla 22). Dotor Robayo y Aldana Celis (2024) indican que esta dispersión es crucial y demuestra que una estandarización superficial, o la aplicación incorrecta de la norma, resulta insuficiente para captar la diversidad morfológica de la mujer colombiana, lo que se refleja en constantes quejas de calce en el punto de venta.

## **Contexto regional: Cúcuta**

El Norte de Santander, y en particular Cúcuta, es un eje económico en el sector de confecciones, con potencial señalado por la Cámara de Comercio para la innovación (Sectorial, 2022b). Sin embargo, ese potencial no se ha materializado en una oferta inclusiva sólida para la población local de talla grande.

El contexto regional se distingue por la escasez de establecimientos especializados, lo que obliga a las consumidoras a acudir a secciones reducidas en tiendas convencionales o, con mayor costo, a la confección a medida. Las marcas nacionales que han desarrollado líneas plus size exitosas (como Elena Plus) tienden a concentrar sus puntos de venta en ciudades como Medellín y Bogotá (Elena, 2025), dejando a Cúcuta con una carencia de moda contemporánea.

La búsqueda de una identidad regional en la industria de la confección debe, por necesidad, integrar y celebrar la morfología de la mayor parte de su población, vinculando innovación productiva con inclusión real de tallas (Rojas Flórez & Real Capacho, 2020).

## **Contraste de hallazgos locales**

Los resultados de campo en Cúcuta evidencian una desconexión clara entre el deseo de las consumidoras y la capacidad de respuesta del mercado local, confirmando que las mujeres de talla grande enfrentan exclusión sistémica.

## **Percepciones sobre la oferta: la demanda de dignidad estética**

Las percepciones generales de las consumidoras en Cúcuta reflejan insatisfacción. La oferta disponible es percibida como "limitada y poco actualizada", reforzando la sensación de que la oferta convencional "no se comunica con ellas". El análisis de las preferencias estéticas fue especialmente revelador. A pesar de que la oferta tradicionalmente encasilla a las tallas grandes en prendas funcionales, oscuras y holgadas, el deseo mayoritario entre las encuestadas es vestir moda contemporánea, actual y colorida.

Este hallazgo va más allá de una preferencia de consumo; representa una demanda de dignidad estética y una forma de resistencia frente al estigma corporal (Rubiano Duarte & Ruiz, 2022). Al no ofrecer estilos que permitan la autoexpresión identitaria, el sector local convierte la exclusión por tallas en una barrera psicológica que erosiona la autoestima.

Además, la percepción de escasa representación en medios y vitrinas locales en sintonía con tendencias regresivas observadas globalmente afecta directamente la sensación de pertenencia. Esta falta de visibilidad refuerza la idea de que son un segmento secundario y no validado por la industria.

## **Barreras operativas y el fracaso del calce**

La investigación identificó y caracterizó las barreras predominantes en la experiencia de compra en Cúcuta, las cuales se resumen a continuación:

### **Tallaje y fit inadecuado**

La queja más recurrente y estructural fue la existencia de rangos de talla cortos y, de manera crucial, problemas de fit (calce). Esta dificultad fuerza a las consumidoras a recurrir a la confección a medida.

El origen de esta barrera no es fortuito; se relaciona directamente con la complejidad antropométrica nacional. La alta variabilidad morfológica de las mujeres colombianas (Dotor Robayo & Aldana Celis, 2024, p. 168) demanda una inversión sustantiva en patronaje especializado que, aparentemente, el sector de confecciones en Cúcuta no ha asumido.

Aunque existe la NTC 5484 para tallas grandes (NTC 5484 (ICONTEC), 2007), la persistencia de problemas de fit indica que o la norma no se aplica con rigor, o resulta insuficiente para abarcar la diversidad real (ICONTEC, 2007).

La falta de adaptación del patronaje a la morfología regional se convierte en una falla sistémica que impide la inclusión efectiva, haciendo que la ropa disponible no ajuste correctamente a la figura, independientemente del número de talla.

## Sobreprecios y variedad limitada

Las consumidoras manifestaron frustración por la escasa variedad de estilos y la presencia de sobreprecios frente a las líneas estándar. Este fenómeno, conocido globalmente como "impuesto a la talla" (Preuss, 2023), en el contexto de Cúcuta se relaciona con la naturaleza fragmentada y de nicho de la oferta local.

Al no existir economías de escala, el costo adicional de producción se traslada a la consumidora. Este sobreprecio es una forma económica de exclusión, obligando a las mujeres a pagar más por un derecho básico de consumo.

## Tabla 1. Barreras identificadas

[Dato pendiente por completar]

## Del estigma a la oportunidad económica

La persistencia de barreras técnicas (patronaje y fit) y comerciales (variedad y precio) en Cúcuta genera implicaciones económicas significativas para la región. Dado que Cúcuta cuenta con una capacidad reconocida en confección (Sectorial, 2022b) y con una demanda interna insatisfecha, la ineficacia de la oferta local implica pérdida de cuota de mercado.

Las consumidoras se ven obligadas a buscar alternativas en otras ciudades con mejor oferta o a recurrir a canales informales o de comercio electrónico. Esto significa que el sector textil de Cúcuta está perdiendo una porción importante de la demanda interna por falta de adaptación.

Por lo tanto, resolver el problema del tallaje y del diseño es una estrategia clave de competitividad y retención económica para el Norte de Santander, más allá de ser un acto de responsabilidad social. La inversión en patronaje y en diversidad de estilos se traduce directamente en la posibilidad de captar un mercado local que ya está activo y expresa su deseo de consumir moda moderna.

Finalmente, la discusión subraya la disonancia entre la retórica global de aceptación corporal y la experiencia de compra tangible. Los mensajes de Body Positive difundidos en plataformas digitales son rápidamente contradichos por la realidad frustrante del probador local (Luis Bassa, 2021). Esta tensión entre el ideal mediático y la exclusión práctica amplifica el efecto negativo en la autoimagen, evidenciando que la carencia de moda adecuada no es solo un problema logístico, sino un factor que perpetúa el estigma corporal (Rubiano Duarte & Ruiz, 2022).

## Conclusión

### Aportes del estudio

El estudio ha caracterizado la experiencia de la mujer de talla grande en Cúcuta, mostrando que su insatisfacción proviene de una brecha crítica entre una demanda estética sofisticada y una oferta funcional y limitada.

El aporte práctico-regional principal es demostrar que la barrera clave no es la falta de interés del consumidor ni la incapacidad productiva local, sino una falla sistémica en el patronaje industrial y una visión estética restringida por parte de diseñadores y fabricantes.

La consumidora plus size en Cúcuta exige trato con equidad estética, rechazando el diseño conservador tradicionalmente asignado a su segmento y buscando activamente moda contemporánea y colorida (Rubiano Duarte & Ruiz, 2022).

En el ámbito teórico, el análisis corrobora que las barreras operativas (tallaje, fit, precio) actúan como catalizadoras de barreras socio-psicológicas, exacerbando la insatisfacción con la imagen corporal y el sentimiento de exclusión social (Vargas Ortiz, 2020).

## Oportunidades de investigación futura

Para consolidar el conocimiento en este campo, se proponen las siguientes líneas de investigación:

Realizar un estudio comparativo sobre la implementación y efectividad de la NTC 5484 en empresas textiles del Norte de Santander frente a otras regiones de Colombia, para evaluar los desafíos técnicos en la adopción del estándar (NTC 5484 (ICONTEC), 2007).

Desarrollar estudios longitudinales que analicen el impacto del uso de la filosofía Body Neutrality en las campañas de marketing de marcas locales, evaluando si este enfoque, menos prescriptivo que el Body Positive, resulta más eficaz para mejorar la autoestima de las consumidoras en Cúcuta (Fuller, 2025).

Investigar el papel del comercio electrónico transfronterizo (Venezuela/Colombia) como canal alternativo para la adquisición de moda plus size en Cúcuta, dada la limitación de la oferta local, con el fin de cuantificar la demanda que se fuga (Luxiders Magazine, 2023).

## Implicaciones sociales, culturales y recomendaciones

Las implicaciones de este estudio son evidentes: la moda debe ser entendida como un vehículo de inclusión social y económica.

Las recomendaciones siguientes son esenciales para el sector de confecciones en Cúcuta:

### Recomendación 1: Adopción Rigurosa del Estándar Técnico y Antropométrico.

Es imprescindible que el sector textil de Cúcuta invierta en el cumplimiento estricto de la NTC 5484 (14W-32W) y, adicionalmente, en investigación antropométrica regional (NTC 5484 (ICONTEC), 2007). Esta medida es la vía para asegurar el calce y mitigar la principal barrera de compra, convirtiendo la deficiencia en patronaje en una ventaja competitiva.

### Recomendación 2: Estrategias de Diseño y Estilo Inclusivo.

Diseñadores y fabricantes, idealmente con el apoyo de instituciones formativas como el SENA (Sectorial, 2022b; SENA, 2014), deben diversificar urgentemente los estilos. Es necesario romper con la tradición del diseño funcional y conservador para tallas grandes y avanzar hacia una oferta de moda contemporánea, juvenil y llena de color, satisfaciendo así la demanda estética explícita del mercado.



### Recomendación 3: Representación Auténtica y Ética.

Las marcas locales deben comprometerse con una representación coherente, evitando el tokenismo (Estela Ivonnè, 2020). Es estratégico promover modelos plus size locales y generar mensajes que refuercen la aceptación corporal, preferiblemente adoptando la filosofía del Body Neutrality para reducir la presión estética vinculada al consumo (Fuller, 2025).

## Referencias

- Allied Market Research. (2024). Plus size clothing market: Global opportunity analysis and industry forecast, 2024–2033. Plus Size Clothing Market Size, Share & Growth Report, 2034. Recuperado de <https://www.alliedmarketresearch.com/plus-size-clothing-market>
- Dotor Robayo, J. C., & Aldana Celis, J. L. (2024). [Estudio antropométrico y patronaje para tallas grandes en Colombia] (PDF) Los cuerpos y los talles: inclusión y significación de lo corporal en la industria de la moda en Colombia
- Elena. (2025, 4 de noviembre). ElenaPlus - Tienda de ropa tallas grandes más cool de Colombia. Recuperado de <https://www.elenaplus.com/>
- Estela Ivonnè. (2020). Tokenismo en la industria de la moda respecto al sector artesanal. Hilando Historias. Recuperado el 4 de noviembre de 2020, de <https://www.hilandohistorias.mx/tokenismo-en-la-industria-de-la-moda-respecto-al-sector-artesanal/>
- Fuller, K. (2025). Body positivity vs. body neutrality. Verywell Mind. Recuperado el 4 de noviembre de 2025, de <https://www.verywellmind.com/body-positivity-vs-body-neutrality-5184565>
- González Ortiz, N. (2021). Estudio y análisis del movimiento body positive en la red social Instagram (Trabajo de disertación). UVaDOC Principal. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48703/TFG-N.%201682.pdf?sequence=1>
- Las representaciones de la mujer de talla grande en la publicidad: caso Forever 21. (2020). Vivat Academia. Revista de Comunicación, 15, 21. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7484240.pdf>
- Luis Bassa, C. (2021). 'Body positive': me quiero tal y como soy. Universidad Pompeu Fabra. Recuperado el 4 de noviembre de 2025, de <https://www.bsm.upf.edu/es/noticias/body-positive>
- Luxiders Magazine. (2023). Moda plus size | Una charla sobre la inclusión. Recuperado el 4 de noviembre de 2025, de <https://luxiders.com/es/moda-plus-size-inclusion/>
- Meléndez González-Haba, G., & Pérez López, M. (2024). Movimiento Body Positive a través de las marcas deportivas. Un análisis de las campañas Nike. Revista de estudios socioeducativos RESED, [https://www.researchgate.net/publication/380874343\\_Movimiento\\_Body\\_Positive\\_a\\_traves\\_de\\_las\\_marcas\\_deportivas\\_Un\\_analisis\\_de\\_las\\_campanas\\_Nike](https://www.researchgate.net/publication/380874343_Movimiento_Body_Positive_a_traves_de_las_marcas_deportivas_Un_analisis_de_las_campanas_Nike)
- Meneses Montero, M., & Moncada Jiménez, J. (2025). Imagen corporal percibida e imagen corporal deseada en estudiantes universitarios costarricenses. Recuperado el 4 de noviembre de 2025 de <https://www.redalyc.org/pdf/3111/311126259002.pdf>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2022). Tallas grandes: una gran razón para el activismo digital de 'La Pesada de Moda'. MinTIC. <https://mintic.gov.co/chicassteam/801/w3-article-210268.html>

- NA0026:2007 - Comunidad Andina. (2007). Recuperado el 4 de noviembre de 2025 de Normalización Técnica Andina - Comunidad Andina -CAN-
- NTC 5484 (ICONTEC). (2007). Medidas corporales para el tallaje de prendas. Tabla estándar de medidas corporales para mujeres con figura tipo extra, de la talla 14W a la 32W. Norma Técnica NTC Colombiana 5484 NTC5484-CORPORALES-PARA-EL-TALLAJE-DE-PRENDAS
- Preuss, S. (2023). Study reveals most common complaints of plus-size fashion consumers. FashionUnited. Recuperado de <https://fashionunited.uk/news/fashion/study-reveals-most-common-complaints-of-plus-size-fashion-consumers/2023031642622>
- Redacción Semana. (2022). Cuando la moda no incomoda: las marcas les perdieron el miedo a las tallas grandes. Semana. Recuperado de <https://www.semana.com/economia/articulo/cuando-la-moda-no-incomoda-las-marcas-les-perdieron-el-miedo-a-las-tallas-grandes/202208/>
- Rojas Flórez, A., & Real Capacho, N. C. (2020). Moda femenina: oportunidad para dinamizar la industria de la confección en la ciudad de Cúcuta. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 5(9), 253-270. Recuperado el 4 de noviembre de 2025, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10338336>
- Ropa para mujer tallas grandes en oferta | Solo en Patprimo. (s.f.). Recuperado el 4 de noviembre de 2025 de <https://www.patprimo.com/ropa-mujer-tallas-grandes-oferta>
- Rubiano Duarte, L. A., & Ruiz, M. F. (2022). Plus size como discriminación de moda [Opción de grado II, Corporación Universitaria Nacional – CUN]. Plus size como discriminación de moda
- Sectorial. (2022). Las tallas grandes son tendencia en la moda colombiana. Recuperado de <https://sectorial.com/las-tallas-grandes-son-tendencia-en-la-moda-colombiana/>
- SENA. (2024). El SENA deja huella en la moda nortesantandereana. <https://www.sena.edu.co/es-co/Noticias/Paginas/noticia.aspx?IdNoticia=7562>
- Toribio-Lagarde V. y Álvarez-Rodríguez D. (2019). La moda y su influencia en la identidad cultural adolescente. *Arte, Individuo y Sociedad*, 31(2), 409-423. <https://doi.org/10.5209/ARIS.60819>
- Vargas Ortiz, N. (2020). Las representaciones de la mujer de talla grande en la publicidad: caso Forever 21. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 15, 21. Recuperado de [https://www.vivatacademia.net/2020\\_15-las-representaciones-de-la-mujer-de-talla-grande/](https://www.vivatacademia.net/2020_15-las-representaciones-de-la-mujer-de-talla-grande/)
- Verdejo Flores, E. (2019). Las presiones estéticas en las mujeres: la estigmatización de la mujer curvy. Recuperado de [https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/139118/1/TFG\\_SOC\\_Verdejo\\_Eva\\_JUN19.pdf](https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/139118/1/TFG_SOC_Verdejo_Eva_JUN19.pdf)