

Impacto de la gestión de la moda en el mercado de féminas con cuerpo endomorfo en Colombia

Impact of fashion on the women's endomorphic body market in Colombia

¹Jessica Zharick Palencia-Osorio
²María Fernanda Córdoba-Gómez
³Maryelin Ramírez-Hernández
⁴Ender José Barrientos-Monsalve

Recibido: Junio 12 de 2019 Aceptado: Agosto 5 de 2019

Resumen

El aspecto cada vez va tomando más poder sobre la forma en que el hombre se relaciona con el entorno y sus iguales, la moda es un medio por el cual se puede lograr esto, nos brinda seguridad, pero los medios han creado un estereotipo de cuerpo esbelto que se considera moda, pero se olvida de aquella sociedad que no está en estos estándares. Los cuerpos endomorfos son aquellos que se sienten aislados, ante ello, y las marcas se les olvida que este es un nicho de mercado muy abundante y tiene mucha falta de oferta. El objetivo de nuestra investigación es determinar cómo este estereotipo influye en el entorno comercial y por la cual prefiere alejarse de este camino, de prendas para personas de cuerpo endomorfas.

Palabras clave: Cuerpo, endomorfas ,moda, mercado.

Abstract

Fashion is a means by which this can be achieved, it gives us security, but the media have created a stereotype of body that is considered fashionable, but forgets that society that is not in these standards. Endomorphic bodies are those that feel isolated in the face of it, and brands forget that this is a very abundant niche market and has much lack of supply. The objective of our research is to determine how this ideal body stereotype influences the commercial environment and by which it prefers to move away from this path, from garments for people with endomorphic bodies.

Keywords: Body, endomorphs, impact of fashion, market,

¹Tecnología en Gestión de Diseño de Modas, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, jz.palencia@fesc.edu.co, Cúcuta-Colombia

²Tecnología en Gestión de Diseño de Modas, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, mf_gomez@fesc.edu.co, Cúcuta-Colombia

³Tecnología en Gestión de Diseño de Modas, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, m.ramirez@fesc.edu.co, Cúcuta-Colombia

⁴Ciencias gerenciales, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, ej_barrientos@fesc.edu.co, Cúcuta-Colombia

*Autor de Correspondencia
Correo: bl_velasquez@fesc.edu.co

Introducción

Los contextos sobre los estudios de las féminas es muy escaso, es por ello la importancia de avanzar en estas dimensiones a fin de aportar conocimiento al tema y la sociedad, por ello se plantearon los siguientes objetivos de investigación, conocer el impacto de la moda en el mercado de féminas con cuerpo endomorfo, así como analizar los factores que influyen en este nicho de mercado de las féminas, develar como impacta la moda en las féminas con cuerpo endomorfo y determinar qué tan variable son los productos que ofrece el sector moda a las féminas con cuerpo endomorfo. Con base en estos objetivos se plantea la problemática para adentrar en contexto.

Ante esta situación Román, (2017) señala que el mundo sigue cambiando, y el país ya no es ajeno a una política económica de mercados y de apertura global; es por esto que la moda a través de su historia mantiene un largo recorrido por el cual ha llegado a ser pionera de nuevas formas de pensar revoluciones sociales y en sí, formar parte de la expresión para el ser humano, así mismo Medina, (2008). El tema de la moda, lejos de ser un asunto meramente banal, un tema frívolo, constituye un documento estético sociológico que da clara cuenta de las sensibilidades de una época, de los factores importantes del cambio social, de los estilos de vida dominantes y de los estilos particulares en un momento histórico, de tal forma que la moda aparte de ser una fuente superficial también llega a caracterizarnos, volviéndose una parte de esencial del ser y del cómo nos relacionamos con el entorno social, tanto así; que la persona se vincula a un tipo de grupo que comparta sus mismos gustos o estilos, notándose las personalidades que representan cada uno.

Por tanto, la moda abarca ampliamente campos muy interesantes como es la forma de pensar y de relacionarse con los demás, esta se ve reflejada en la personalidad o formas de expresión del ser humano. Federico medina afirma: “En este siglo la moda se considera más un estilo de vida, representar con tus prendas una manera de vivir”. La moda marca nuestra vida, de tal forma que se busca la aceptación social por medio de la manera de vestir, pensar y relacionarse con

los demás, de tal manera que se pueda entrar en estos círculos sociales, sin quedar aislados. Compartiendo gustos, maneras de vestir, estilos de vida (Marulanda, Bastos, Gómez, Barrientos, 2019).

Por lo cual la moda llega al punto que representa aquello que somos o lo que se quiere llegar a ser. Aparte de centrarse en las personalidades, el cuerpo también forma parte de estas expresiones que caracterizan al ser humano al no tener un cuerpo similar, permite mil y una maneras de vestirlo y transformarlo de tal manera que las mujeres se sientan a gusto. (Ramírez 2013), por eso se dice que la moda es social porque nos describe con una infinidad de detalles de altísimo valor social –detalles capaces de hacer las delicias del más deslumbrante psicoanálisis– los sexos, las desviaciones sexuales, la edad real, las apariencias engañosas de la edad, los países, las clases sociales, las profesiones, las aproximaciones del gusto, las apariencias etcétera, etcétera. (Mansilla, 2017). La moda nos describe críticamente con detalles de valor y estatus social donde el ser humano maneja varios factores para poder encajar en un círculo social y no solo eso sino brindar a la persona seguridad emocional (Barrientos, et al., (2019).

En otras palabras, el cuerpo al igual que la seguridad va de la mano, Según Pipher, (1997) señala la importancia de la autoestima y la confianza para la mujer los cuales son características que se afianzan en la adolescencia de las mujeres. Esto lleva a pensar que toda esa información de cuerpos esbeltos y de buena figura como signos de perfección, desde una edad temprana en las mujeres las va haciendo menos seguras de sí misma, con el paso de los años. Los medios se olvidan totalmente de cómo no todos los cuerpos son iguales, olvidándose de los cuerpos robustos, curvis o endomorfos los cuales “se caracteriza por tener estatura baja y de forma redonda, con un metabolismo lento que facilita la acumulación de grasa pero que al mismo tiempo es propicio para aumentar la masa muscular.” (BBC News Mundo, 2017), debido a esto, el ser humano tiende a seguir un ideal de cuerpo en específico y así buscan una estabilidad emocional.

De acuerdo a esto, la sociedad en particular las mujeres

dan mucha importancia hacia un cuerpo bien estilizado debido a que les da seguridad y altivez, mostrando así su posición ante la sociedad. Herbert Spencer afirma: “La sensación de estar de acuerdo con la moda da al hombre una seguridad que la religión jamás le podrá proporcionar”. y es aquí donde reside el problema, la seguridad es ese factor que mueve a las personas a vestir como lo hacen y a buscar prendas que se adapten a su cuerpo y a sus determinadas necesidades, si hay seguridad, hay una fuerte autoestima volviendo al ser humano un ser capaz de infinitas cosas. El diseño de indumentaria es esencialmente un rediseño del cuerpo” (Dominica, 2009), de tal manera que lo que usan, aparte de brindarles seguridad, permite modificar el cuerpo para verse bien.

Debido a este pensamiento de cuerpo esbelto es que muchas mujeres se someten a cirugías para lucir así, Colombia se destacó como el cuarto país donde más procedimientos quirúrgicos estéticos se realizaron a nivel mundial, con un total de 346.140, (El Tiempo, 2018). Contando que aquellas que se hacen este tipo de cirugías, contienen ingresos aceptables. Pero si miramos a la sociedad normal o la común, se llegan a sentir excluidas, de tal manera que no pueden lucir bien, bajando su moral.

De manera que en varios países se refleja este problema en su población, Colombia es uno de los países en el cual la mayoría de su población es endomorfa y esto es por el sobre peso, estudios demuestran que se debe a la mala alimentación y el sedentarismo, se identificó que uno de cada tres jóvenes y adultos en Colombia presentan sobrepeso (37,7%), mientras que uno de cada cinco es obeso (18,7%). (Minsalud, 2015). De tal manera que su vida es muy limitada, tanto así que llegan a ocupar dietas extremas y poco saludables para reducir su figura, así como lo señala Ignacio Jáuregui-Lobera, en uno de sus artículos publicados en *Journal of negative and no positive results* “Con el auge de los trastornos de la conducta alimentaria desde los años 70 y de la obesidad en la actualidad, se pone de manifiesto la influencia de los cultural en las conductas de riesgo y en la forma de enfermar”.

Aparte de ello, la sociedad colombiana estigmatiza

mucho a las mujeres de tallas grandes y en el campo de la moda, aun es de poco ver mujeres de talla 12 desfilando en pasarelas importantes, Rey, Suarez, (2010), afirma que Irma Aristizabal, directora y fundadora de Stock Models, acepta que en Colombia el mercado para las tallas grandes existe, pero que la mayoría de los diseñadores no le apuestan a este tipo de tallas, sino que se concentran en ofrecer tallas 6 y 8 sobre las pasarelas.

Si analizamos la situación, se está perdiendo un gran nicho de mercado, ante los cuerpos curvis, endomorfos o tallas grandes, por lo cual nuestros empresarios no deberían limitarse e intentar explorar más mercados como este, muchas marcas como Pat primo y otros apuestan a este mercado, entonces por qué aun en Colombia no se toma en cuenta esto, estas mujeres también quieren verse bien, así como lo recalca Kirby y Harding, (2009) en su libro *¡Al diablo con las dietas!* “...nosotras creemos en la búsqueda de lo genial. Al comprarse algo que no le fascina, la mujer se menosprecia. Y todas nos merecemos prendas que nos hagan sentir maravillosas”.

La presente investigación se enfocará en estudiar como la Colombia moda ha abandonado al mercado de las mujeres curvis o endomorfas en c. Debido a que las empresas de fábricas de ropa se han centrado solo en tallas pequeñas para las mujeres, descuidando aquellas que son de tallas grandes limitándolas a satisfacer su necesidad de vestir bien e impulsándolas a buscar otras formas para bajar de talla como las cirugías. De acuerdo a los datos que se han planteado en esta investigación este nicho esta descuidado y genera muchos ingresos a aquellos que logran conformarlos , por lo cual con este proyecto buscamos encontrar que tan amplio es este mercado y que recursos o alternativas usan para poder vestirse bien, y profundizar más a fondo cómo podemos suplir su necesidad, volviendo esta información en un potenciador para posibles empresas en norte de Santander que se dediquen a este ámbito de la modas en el futuro.

De acuerdo Díaz, Quintas y Muñiz. (2010), resalta que el concepto de belleza que subyace en la cultura

contemporánea está basado en la propia corporalidad, hace énfasis en como la consideración de la esbeltez como símbolo de la belleza puede ser una muestra de cambios obsesivos en la imagen mostrando también cómo hasta la publicidad de las marcas de moda venden este tipo de ideal, haciendo que el receptor quiera adaptarse a esas nuevas tendencias alejándose de los cuerpos reales y buscando cuerpos más idealizados, cayendo en enfermedades como anorexia o simplemente la aplicación de cirugías. En este orden de ideas describir los rasgos físicos de los personajes femeninos representados en los anuncios con el fin de definir cuál es el estereotipo corporal presente en la publicidad de este sector. Dándoles como resultado que la publicidad de las marcas de lujo responde a único perfil: mujer blanca, joven, bella y delgada. Son cuerpos por los que el tiempo no se detiene y, por supuesto, por los que no deja ningún signo de su paso. Eliminando los síntomas del envejecimiento y se margina con la invisibilidad a aquellas representaciones corporales de un cuerpo real como tal, Por ello se aparta a las mujeres adultas y se sustituyen por mujeres jóvenes construyendo un ideal inalcanzable en torno a la corporalidad femenina.

Materiales y métodos

Esta investigación se realizó utilizando la metodología cualitativa, por lo común, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente, se prueban hipótesis debido a que se basó únicamente en conocer las posturas, criterios, opiniones de aquellos que tienen cuerpo endomorfo y que están relacionadas en los negocios de la moda, se abordó la opinión de aquellas personas utilizando una serie de preguntas abiertas en las que se exprese de manera profunda la postura respecto al tema, además del porqué de este punto de vista. Para la obtención de información se utilizó la técnica de la entrevista con la utilización de un cuestionario realizado por los investigadores en el que se abordaron todas las variables necesarias para la realización de la investigación (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

Se realizó una investigación de campo para llegar a obtener los resultados deseados tomando en cuenta solamente a los individuos que creen que podrían proporcionar información valiosa y que contribuyan de manera positiva con este proyecto. La entrevista se aplicó a cuatro referentes: dos clientes y dos fabricantes del sector moda (Barrientos M., Rosales, Rojas, y Barrientos R., 2019).

Tabla 1. Entrevista a fabricantes del sector moda.

Pregunta	Respuesta	Análisis
<p>1. Usted como fabricante, cual es la razón por la cual cree usted que la producción de prendas de tallas estándar o tallas pequeñas es más grande, ¿que la de las tallas grandes?</p>	<p>R11. Esto influye mucho en los costos ya que para una blusa de talla grande se gastan en promedio 1,20 de tela ya que estas prendas son sueltas, en cambio para blusas de tallas pequeñas se gasta menos tela lo cual influye mucho en el precio ya que es más económico.</p> <p>R12. Los almacenes piden tallas pequeñas ya que tienen menores costos que las tallas grandes.</p>	<p>Podemos concluir que las prendas de tallas pequeñas son las que más se fabrican ya que tienen menos costos que las tallas grandes, debido al gasto de tela.</p>

2 Si las prendas están realizadas por la misma materia prima, porque los costos de las tallas plus son un poco más elevados. ¿que la de una talla normal?

RI1. Debido a que se gasta más tela en la elaboración de una prenda de tallas grandes, también se tiene que tener en cuenta que si la tela no estira saldrá más grande el molde de la renda y se gastara más tela.

Podemos concluir con esta pregunta que así tengan el mismo proceso y se fabriquen con la misma materia prima el gasto de tela no es el mismo y por ello su costo aumenta.

RI2. las prendas se realizan con la misma materia prima, pero el gasto de tela no es igual en tallas grandes que en tallas pequeñas, se gasta más tela en una prenda de talla grande porque es holgada y al cliente le debe quedar suelta.

3. ¿Cómo fabricante, porque refiere diseñar ropa de tallas normales que diseñar para tallas grandes?

RI1. También se tienen prendas de tallas grandes pero debido a sus costos los almacenes prefieren adquirir prendas más económicas, como son las de tallas pequeñas.

Si hay producción de tallas grandes, pero los almacenes no piden este tipo de prendas ya que salen costosas.

RI2. si fabricamos tallas grandes, pero en menor cantidad debido a lo costosas que quedan para vender.

4. ¿Porque la variedad en cuanto en diseños es mayor en una que en la otra? No debería de ser igual. En las tiendas entran personas con cualquier tipo de cuerpo, no alguien en específico.

RI1. Nosotros solo fabricamos lo que los almacenes nos piden y ellos no piden ropa tallas plus por sus costos.

El problema está en los administradores de los almacenes que no compran ropa talla grande por los costos.

RI2. No depende de nosotros los fabricantes, ya que trabajamos sobre pedido y se hace lo que el almacén encargue.

Se puede inferir que el factor clave de su poco interés en este mercado son los costos, los gastos de materia prima son más elevados y no es rentable para ellos. por lo cual los almacenes si la producen su precio es elevado, por eso los almacenes se abstienen en pedir las, sin darse cuenta que están perdiendo clientes potenciales.

Tabla 2. Entrevista a clientes con cuerpo endomorfo.

Pregunta	Respuesta	Análisis
Al asistir a un centro comercial de su preferencia es común encontrar variedad de prendas y diseños que se adapten a su forma de cuerpo y gustos. Si, no. ¿Por qué?	<p>RI1.No, casi no hay variedad de blusas para mujeres como yo, siempre hay lo mismo.</p> <p>RI2.no, porque al ser talla grande es muy difícil para mí conseguir ropa que me guste y me quede a mi medida, siempre tienen las mismas prendas.</p>	Los almacenes no tienen ropa para mujeres de tallas grandes, debido a esto las mujeres les toca comprar solo lo que hay, están limitadas a una sola dirección.

¿Qué prefiere usted en una prenda de ropa?

RI1. que tenga buen precio, que sea barata, que sea de buena calidad.

RI2. que tenga un buen diseño, que sea cómoda, que sea barata y de buena calidad.

Los almacenes no tienen ropa para mujeres de tallas grandes, debido a esto las mujeres les toca comprar solo lo que hay, están limitadas a una sola dirección.

¿Es asequible para usted adquirir prendas en su talla de marcas reconocidas, debido a que no se encuentran en almacenes de cadena? ¿Si no por qué?

RI1. Las marcas que ofrecen tallas amplias son gef, colors. Estos ofrecen ropa muy bonita, pero es muy básica, tiene poca moda.

RI2. Si son asequibles, lo malo es que tienen las mismas siluetas y no aplican moda.

Las marcas que ofrecen tallas grandes no salen del mismo contexto de siluetas, y ofrecen las mismas prendas básicas para su uso.

Al encontrar prendas que son de su talla. ¿Qué valor está dispuesto a pagar al comprar una de ellas, porque es de su agrado?

RI1. 50.000 hasta 70.000 pesos.

RI2. 60.000 hasta 100.000 pesos.

Las clientes están dispuestas a pagar un precio moderado por las prendas, porque están brindándoles comodidad y estilo, ellas son como cualquier otro cliente, mientras esta sea de su agrado no será un impedimento.

Cuando compra en su almacén de referencia ¿Cómo se siente al no encontrar prendas de su agrado y si las hay, no son en su talla?

RI1. me siento muy mal y salgo disgustada del almacén al no encontrar prendas para mí.

RI2. Salgo desilusionada viendo que hay tanta ropa para chicas delgadas y no hay para nosotras.

Nosotras también nos vestimos bien y pagamos por ello.

Las clientes se frustran al saber que no tienen ese mismo espacio como lo tienen las demás clientes con cuerpos delgados.

Podemos inferir que las limita a lucir solo lo básico del mercado sin llegar a lucir moda.

Se puede ver que las clientes quieren que implementen en los almacenes ropa de tallas grandes y que están dispuestas a pagar bien por este servicio pues ellas dicen que merecen también vestirse bien y a la moda. Resaltando así que es un nicho de mercado muy interesante y de gran escala. Hay poca oferta para ellas, por lo cual desviarnos por este camino puede llegar a ser beneficioso para nuevos negocios.

Conclusiones

De acuerdo a nuestros resultados obtenidos, los costos y la falta de oferta son factores claves por lo cual el nicho de mercado de las mujeres con cuerpos endomorfos, no es tan abastecido como es el de las mujeres delgadas o por así decirlo el estereotipo

ya impuesto por la sociedad.

Este pensamiento impuesto por la moda, desmotiva a muchas de estas mujeres, de intentar estar a la moda y de disfrutar de un sin número de prendas, debido a que los fabricantes se arraigan a este estereotipo produciendo este tipo de prendas solo para cuerpos esbeltos, reduciendo así la producción para tallas grandes, es aquí donde influyen los costos, a menor materia prima, menos costos, por razones como esta los fabricantes prefieren alejarse de este camino y no prestar mucha atención a su demanda. Debido a esta investigación podemos afirmar que este nicho de mercado es muy cotizado y está dispuesto a pagar a aquellos que puedan cumplir con sus estándares y sus gustos, debido a que ellas también son clientes y

también merecen moda, por lo cual lo exigen. Por lo cual concluimos que muchas marcas están perdiendo clientes debido esto, por lo tanto, si alguna marca se quiere ir por este camino será muy bien recibida.

Referencias

- Barrientos Monsalve, et al,. (2019). Theorization on case studies in business intelligence management on intellectual capital. *Journal of Physics: Conference Series*, 1160(1).
- Barrientos-Monsalve, E. J., Rosales-Nuñez, N. A., Rojas Suarez, J. P., & Barrientos-Rosales, M. de los Ángeles. (2019). La teoría fundamentada como herramienta para investigar los escenarios del marketing. *Mundo FESC*, 9(17), 53-57.
- BBC News Mundo. (18 de febrero de 2017). ¿Es cierto que un metabolismo lento es responsable de los kilos que nos mortifican? ¿Puedes acelerarlo? [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/deportes-38985676>
- Díaz Soloaga, P., Quintas Froufe, N., & Muñiz, C. (2010). Cuerpos mediáticos versus cuerpos reales. Un estudio de la representación del cuerpo femenino en la publicidad de marcas de moda en España. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 8(3), 244-256.
- Dominica, L. (2009), Creación y Producción en Diseño y Comunicación Nº24. El cuerpo en la moda. Argentina: Universidad de Palermo
- Hernández, S., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación. Quinta Edición .McGraw-Hill. México.
- Kirby, M. & Harding, K. (2009). Al diablo con las dietas /Dele una tregua a su cuerpo.España: Grupo Editorial Norma.
- Mansilla, P. (2017) Sociología de la moda, un punto de vista privilegiado. *Vínculos de Historia*, 6, 171-187
- Marulanda-Ascanio, C., Bastos-Osorio, L. M., Gómez-Mina, L., & Barrientos-Monsalve, E. J. (2019). Analysis of the main labor market indicators by gender in Cúcuta in the period 2010-2017. *Mundo FESC*,8(15), 90-97.
- Medina, F. (2008). La moda el sentido del vestir y la posmodernidad. *IconoFacto, Rev de la Escuela de Arquitectura y Diseño*, 4(5), 11-26.
- Minsalud. (2015). Ministerio de Salud y Protección Social. Gobierno presenta Encuesta Nacional de Situación Nutricional de Colombia (ENSIN) 2015. Recuperado de <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Gobierno-presenta-Encuesta-Nacional-de-Situaci%C3%B3n-Nutricional-de-Colombia-ENSIN-2015.aspx>
- Paloma Díaz Soloaga, N. Q. (2010). cuerpos mediaticos vs cuerpos reales . *ICONO14*, 244-256.
- Pipher, M. B. (1997). Reviviendo a Ofelia (O cómo salvar a la niña adolescente): una mirada reveladora sobre los peligros que enfrentan las adolescentes hoy. España: Norma, 353 p.
- Ramírez, J.R. (2013). Individualidad y personalidad en la filosofía de Miguel de Unamuno. *Franciscanum*, 4(160), 51-79
- Redacción Salud. (03 de Noviembre de 2018). El Tiempo. Colombia, cuarto país donde más se practican cirugías plásticas..
- Rey Munevar, G. C., Suarez Rodríguez, A.J. (2010). Plan de negocios para una empresa dedicada al diseño, fabricación y comercialización de prendas para mujeres talla plus, de los estratos 3, 4 y 5 en la ciudad de Bogotá. . (tesis de pregrado).Universidad de Córdoba, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá D.C, Colombia.
- Román-Jaimes, L. G. (2017). La globalización, un enfoque para el desarrollo y competitividad regional de Norte de Santander. *Revista Apuntes de administración*, 1(1), 4-14.
- Sampieri, R. H., & Lucio, C. F. (2003). metodología de la investigacion . Mexico. DF: McGraw-Hill Interamericana.