



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

**DEPARTAMENTO
DE POSGRADOS**

**Gestión de una submarca de vestidos de
gala plus size aplicado a la marca Fit
Estudio de Moda**

Autora: Viviana Simone Vanegas Galindo

Director: Freddy Gustavo Gálvez Velasco

**Magister en Diseño Textil y de
Indumentaria, con mención en Gestión y
Producción**

Cuenca, Ecuador 2024

Dedicatoria

A mis padres, por ser un apoyo incondicional en cada paso que he dado personal y profesionalmente. Agradezco inmensamente todo el sacrificio que han hecho para que yo pueda cumplir cada cosa que me proponga, cada uno de mis logros va dedicado a ustedes. A mi familia, por estar presente en todo momento y a todas las personas que creen en mí.

Agradecimiento

Agradezco a Dios, por permitirme alcanzar una nueva meta. A mis padres, por ser un pilar fundamental, acompañarme en todo este trayecto y por brindarme su apoyo y amor incondicional siempre.

A la Universidad del Azuay y a los docentes que proporcionaron el conocimiento adecuado para culminar con éxito este trabajo de investigación.

Resumen

El presente proyecto pretende resolver la problemática de escasez de opciones de vestidos de gala para mujeres de talla plus, mediante la recolección y análisis de datos, considerando las medidas y siluetas predominantes en el mercado local, se evalúa cómo estas influyen la adaptación a las tendencias actuales. El estudio revela los retos que enfrentan estas mujeres al buscar vestidos formales y propone recomendaciones de diseño que aborden sus necesidades específicas. El proyecto culmina en la creación de una submarca de moda especializada en vestidos de gala para mujeres tallas plus, que ofrezca opciones para realzar la figura de las mujeres, integrando tanto el ajuste a las tendencias, como la estética y el confort necesario. La investigación propone una base para futuras marcas que busquen dirigirse a este mercado, ofreciendo un enfoque integral sobre las necesidades de las mujeres de talla plus.

Palabras clave

Talla plus, submarca, siluetas, vestido de gala.

Abstract

This project aims to solve the problem of a shortage of formal dress options for plus size women by collecting and analyzing data, considering the predominant sizes and silhouettes in the local market and evaluating how these influence the adaptation to current trends. The study reveals the challenges these women face when looking for formal dresses and proposes design recommendations that address their specific needs. The project culminates in the creation of a fashion sub-brand specializing in formal dresses for plus size women, offering alternatives to enhance women's figures, integrating both trend alignment, aesthetics and the necessary comfort. The research proposes a foundation for future brands seeking to address this market, offering a comprehensive approach to the needs of plus-size women.

Keywords

Plus size, sub-brand, silhouettes, evening dress

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Freddy Gálvez', with a stylized flourish at the end.

Freddy Gálvez
Director

ÍNDICE DE CONTENIDO

UNO

CAPÍTULO

Dedicatoria	2
Agradecimiento	3
Resumen	4
Abstract	5
Introducción	14
1.1 Industria de la moda Plus Size	16
1.1.1 En el Ecuador	18
1.1.2 ¿Qué es una submarca?	19
1.1.3 Vestidos de gala	19
1.2 Mujeres plus size	20
1.2.1 Somatotipos	22
1.2.2 Clasificación de siluetas	23
1.2.3 Medidas	25
2.1 Tabla de medidas	30
2.2 Condicionantes	35

DOS

CAPÍTULO

2.3 Planificación	36
2.3.1 Encuestas y entrevistas	36
2.3.2 Tendencias	40
2.4.2 Definición de usuario	46
2.4.4 Brief del Proyecto	48
2.4.4.1 Descripción del proyecto	48
2.4.4.2 Antecedentes	48
2.4.3.2 Visión del proyecto	48
2.4.4.3 Objetivos.....	48
2.4.4.4 Público Objetivo.....	49
2.4.4.5 Alcance del Proyecto.....	49
2.4.3.6 Cromática	49
2.4.4.7 Materiales	49
2.4.4.8 Constantes y variables	51
2.4.4.9 Moodboards.....	52
3.1 ¿Qué es la gestión de marca?	57

TRES

CAPÍTULO

3.2 Descripción de marca madre Fit.....	58
3.2.1. Misión	59
3.2.2 Visión.....	59
3.2.3 Análisis de marca	59
3.2.4 FODA.....	60
3.3 Desarrollo Submarca Fit	61
3.3.1 Glam Plus.....	61
3.3.2 Misión	62
3.3.3 Visión.....	62
3.3.4 Objetivos.....	62
3.3.5 Valores empresariales	63
3.3.6 FODA.....	63
3.3.7 Target.....	64
3.3.8 Referencias/ Competencia	65
3.3.9 Naming	67
3.3.9 Bocetos.....	67

3.3.10 Color	69
3.3.12 Isotipo	71
3.3.13 Imagen corporativa.....	72
3.3.14 Construcción de marca.....	73
3.3.15 Etiqueta y Packaging.....	74
3.4 Lanzamiento de Glam Plus	75
3.4.1 Pre-Lanzamiento (2-3 meses antes del lanzamiento)	75
3.4.2 Lanzamiento (Día del lanzamiento).....	77
3.4.3 Post-Lanzamiento	77
(Semanas posteriores al lanzamiento).....	77
Conclusiones	79
Recomendaciones.....	80
Bibliografía.....	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Lena Himmelstein (Sher, 2021).....	17
Figura 4. PLUSTRENDS (PLUSTRENDS, s.f).....	19
Figura 2 Optimoda (Optimoda, s.f).....	19
Figura 3. Mango (Mango, s.f)	19
Figura 5. Vestido de gala (Regna, s.f).....	20
Figura 6. Silueta de mujer talla grande (Saporetti, s.f).....	21
Figura 5. Vestido de gala (Regna, s.f).....	21
Figura 8. Mesomorfo (Nuñez, 2023).....	23
Figura 9. Ectomorfo (Nuñez, 2023)	23
Figura 10. Endomorfo (Nuñez, 2023).....	23
Figura 11. Silueta triángulo (Molina, 2021).....	24
Figura 13. Silueta triángulo invertido (Molina, 2021).....	24
Figura 12. Silueta reloj de arena (Molina, 2021)	24
Figura 14. Silueta rectángulo (Molina, 2021)	25
Figura 14. Silueta rectángulo (Molina, 2021)	25
Figura 16. Toma de medidas contornos superiores, Autoría Propia.....	26
Figura 17. Toma de medidas contornos inferiores, Autoría Propia.....	26

Figura 18. Distancias busto y espada, Autoría Propia	27
Figura 19. Contornos referentes a manga, Autoría Propia.....	27
Figura 21. Talle posterior y escote, Autoría Propia.....	28
Figura 20. Alturas de busto, Autoría Propia.....	28
Figura 24. Tendencias 2024 (Amazon, s.f).....	40
Figura 25. Estampado (Amazon, s.f).....	40
Figura 26. Transparencia (Morman, s.f)	41
Figura 27. Falda campana (Shein, s.f)	43
Figura 28. Volumen (Lauren, s.f).....	43
Figura 29. Recomendaciones silueta rectángulo (Shein, 2023).....	44
Figura 30. Recomendaciones silueta ovalada (Salas, 2013)	44
Figura 31. Recomendaciones silueta reloj de arena (Lila, 2023)	45
Figura 32. Recomendaciones silueta triángulo invertido (Xpluswear, 2024).....	45
Figura 33. Mapa de empatía, Autoría Propia	47
Figura 34. Moodboard de usuario, Autoría Propia	52
Figura 35. Moobdboard de tendencias, Autoría Propia.....	53
Figura 36. Moodboard de cromátoca, Autoría Propia	54
Figura 37. Moodboard de inspiración, Autoría Propia	55

Figura 38. Logo de marca principal, (Fit, 2010)	58
Figura 39. Perfil de usuario, Autoría Propia	64
Figura 40. Marca Tatiana Guillén (Guillén, 2022)	65
Figura 41. Marca Alex Polo (Polo, 2015).....	66
Figura 42. Marca Eloquii (Eloquii, 2020)	66
Figura 43. Marca Torrid (Torrid, s.f)	66
Figura 44. Marca Lane Bryant. (Lane Bryant, s.f)	67
Figura 45. Bocetos para submarca, Autoría Propia	68
Figura 46. Color 1, Autoría Propia	69
Figura 47. Color 2, Autoría Propia	69
Figura 48. Tipografía para submarca, Autoría Propia	70
Figura 49. Isotipo de submarca, Autoría Propia	71
Figura 50. Logo de submarca, Autoría Propia.....	72
Figura 51. Medidas de logo, Autoría Propia	73
Figura 52. Etiqueta, Autoría Propia	74
Figura 53. Packaging, Autoría Propia.....	74
Figura 54. Página web, Autoría Propia.....	75
Figura 55. Página web, Autoría Propia.....	76
Figura 57. Página web, Autoría Propia.....	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tabla de medidas tabuladas, Autoría Propia	34
Tabla 2. Medidas de silueta rectángulo, Autoría Propia	35
Tabla 3. Medidas de silueta ovalada, Autoría Propia	35
Tabla 4. Medidas de silueta triángulo, Autoría Propia	35
Tabla 5. Constantes y variables, Autoría Propia.....	51

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Resultados de corte de vestido, Autoría Propia.....	38
Gráfico 2. Resultados de variedad de opciones, Autoría Propia	38
Gráfico 3. Resultados de expectativas de un vestido, Autoría Propia.....	38
Gráfico 4. Resultados de materiales, Autoría Propia	39
Gráfico 5. Resultados de autoestima, Autoría Propia	39
Gráfico 6. Resultados de inclusión, Autoría Propia	39

Introducción

En un mundo en el que la sociedad se concientiza cada vez más sobre diversidad, se ha podido observar que la industria de la moda ha experimentado una notable transformación en la última década con respecto al tema de la inclusión. Sin embargo, la atención al mercado de mujeres de tallas plus sigue siendo escasa, teniendo en cuenta que es un área que demanda una mayor consideración. En este contexto, el presente proyecto se enfoca en abordar esta problemática mediante la creación de una submarca dirigida específicamente al segmento de mujeres de tallas plus, como parte de la marca Fit Estudio de Moda.

Esta submarca nace de un análisis de mercado detallado y la identificación de una oportunidad para fortalecer la presencia de Fit en un nicho que demanda mayor atención y busca una mayor variedad de propuestas dentro del mercado. Por otro lado, la submarca no solo busca satisfacer las necesidades de cada cliente, destacando este punto como el más importante. Si no, busca ampliar la propuesta de la marca principal y posicionarse como uno de los líderes dentro del sector de la moda plus size, abordando necesidades específicas de personas que valoran la exclusividad.

La iniciativa de crear esta submarca nace a partir de la necesidad de ofrecer opciones de vestimenta que no solo resalte la diversidad de cuerpos, sino que también se ajusten a las siluetas de mujeres talla plus. En este sentido, uno de los enfoques del proyecto se centra en el desarrollo de tablas de medidas precisas, adaptadas a las diferentes formas corporales presentes en la población de mujeres de tallas plus. Estas son creadas a partir de una base de datos previamente elaborada, compuesta por las medidas de mujeres de tallas plus que asisten al establecimiento antes mencionado, por lo tanto, son tallas reales. Todo esto, con el fin de proporcionar sugerencias de vestidos de gala plus size, que se ajusten perfectamente a las necesidades y preferencias individuales. A lo largo de este trabajo, se resuelven las implicaciones técnicas y prácticas de la elaboración de estas tablas de medidas, con mayor énfasis en la diversidad de las siluetas femeninas que sean encontradas a partir de dichas medidas. Además, se realiza un proceso minucioso en donde se presenta lo que conlleva la gestión de una submarca. Considerando estrategias que abarcan diversos aspectos, buscando su éxito en el mercado.

El proyecto analiza el desarrollo de identidad de la submarca, mismo que incluye la selección de elementos visuales, cromática y todo lo que conlleva la parte gráfica de la misma. Por otro lado, se implementan estrategias para su lanzamiento, abordando la planificación, el lanzamiento y el proceso de validación de la submarca. En última instancia, la investigación busca contribuir significativamente a la ampliación de la oferta inclusiva en la industria de la moda, satisfaciendo las necesidades de un segmento de mercado que merece una atención más específica y personalizada.

UNO

CAPÍTULO

01. Contextualización

1.1.....In- dustria de la moda Plus Size

“El término industria textil (del latín texere, tejer) se refería en un principio al tejido de telas a partir de fibras, pero en la actualidad abarca una amplia gama de procesos, como el punto, el tufting o anudado de alfombras, el enfurtido, etc. Incluye también el hilado a partir de fibras sintéticas o naturales y el acabado y la tinción de tejidos.” (J. Warshaw s.f)

La industria textil ha evolucionado desde sus modestos orígenes de tejer telas hasta convertirse en un sector diversificado y dinámico que incorpora una amplia variedad de procesos y tecnologías. Desde la fabricación de hilos hasta la creación de tejidos innovadores y sostenibles, la misma, desempeña un papel fundamental en nuestra vida cotidiana, influyendo en la moda, el diseño de interiores y numerosas aplicaciones industriales. Su capacidad para adaptarse a las cambiantes demandas del mercado y abrazar la sostenibilidad la posiciona como un motor clave en la evolución continua del mundo textil.

Por otra parte, la industria de la moda no solo ha experimentado un crecimiento en términos de procesos, sino que también ha presenciado una transformación significativa en su enfoque hacia el mercado y la responsabilidad de satisfacer la creciente demanda. Además de ampliar sus límites, la industria se ha comprometido con la inclusividad y la diversidad, reconociendo la importancia de atender a un público más amplio y diverso.

En este contexto, no solo ha ampliado sus límites, sino que también ha redefinido su enfoque hacia el

mercado. Una de las transformaciones clave radica en la atención prioritaria al tallaje plus, reflejando un compromiso más profundo con la inclusividad y la diversidad. Este enfoque renovado no solo implica una evolución en términos de tamaño y estilo, sino también una respuesta a la demanda creciente de prendas que abracen y celebren la diversidad de cuerpos, reconociendo la singularidad de cada individuo en la moda plus size.

El término “plus size” tuvo su origen en el siglo XX, siendo adoptado por la industria textil con el propósito de identificar aquellas tallas que tenían medidas mayores a las tallas convencionales Small, Medium o Large. Este término surgió como respuesta a la creciente necesidad de desarrollar una categoría específica para prendas diseñadas para mujeres con dimensiones corporales que estaban fuera de los estándares establecidos.

Actualmente, en cuanto a los parámetros para tallas S, M o L, pueden definirse a partir de distintos sistemas de tallaje, que varían según el país de origen de las prendas que conllevan sistemas estandarizados o bien por ciertas marcas que optan por crear su propio sistema de tallaje. En base a ello, se crean tablas de medidas industriales como una guía para la producción en masa.

En el caso de la submarca de Fit Estudio de Moda, se utiliza el sistema de tallaje alfabético internacional, empleado con letras como XS, S, L, XL, XXL. Para definir las medidas de cada talla se utiliza como guía la tabla de medidas industriales del libro “Tecnología del Patronaje Industrial Mujer” por la Escuela

Superior de Diseño y Moda (2002). Ahora, los parámetros que se deben considerar para definir el tallaje plus, son aquellas medidas que superen la talla L, Esto quiere decir que, las dimensiones de la talla plus son más generosas en ciertas partes del cuerpo como el contorno de pecho, cintura y cadera.

En este contexto, tomando como referencia la tabla de medidas industriales antes mencionada, se define una talla L con las siguientes medidas: contorno de busto: 110 cm, contorno de cintura 89 cm, contorno de cadera 114 cm. Tomando de referencia los siguientes datos, las tallas plus tendrían valores incrementados para poder adaptarse de una mejor manera a las necesidades del segmento objetivo.

El desarrollo de prendas de talla grande no solo busca ajustar la indumentaria a distintos tipos de cuerpo, sino también, muestra como el mundo de la moda ha ido evolucionando para ser más inclusivo y brindar una mejor representación a todas las personas. Sin embargo, para entender como el tallaje plus se ha ido incorporando en la industria es importante conocer a una de sus pioneras e influyente en el mundo de la moda, conocida como Lane Bryant.

Se destaca la relevancia histórica de Lane Bryant como la marca pionera en la confección de prendas destinadas a mujeres de tallas más grandes, creada en el año 1902 por Lena Himmelstein, una mujer proveniente de Lituania que inicialmente abrió una tienda de maternidad en Estados Unidos y posterior a ello, introdujo el concepto de tallas grandes dentro del país y del mundo, convirtiéndose así en una marca reconocida a nivel mundial, así como, la pionera

de un término y concepto que promueve la inclusión.



Figura 1. Lena Himmelstein (Sher, 2021)

Esta innovadora empresa desafió los convencionalismos de la moda al reconocer la diversidad de las formas femeninas y comenzó a ofrecer opciones de vestimenta diseñadas para realzar la belleza y la elegancia en todos los tamaños. El término “plus size” no solo encapsuló una categoría de tallas, sino que también marcó el inicio de un movimiento hacia la inclusividad en la moda.

Lane Bryant, no solo fue una de las pioneras del tallaje plus limitándola a ofrecer opciones de indumentaria, sino, también tuvo un impacto en como la sociedad percibe la belleza y a su vez, la moda. Esta marca ayudó al desarrollo y crecimiento de la industria plus size, jugando un papel fundamental en la inclusión dentro de la moda, volviéndola representativa no solo para los estándares impuestos

por la industria, sino para distintos tipos de cuerpos. En el ámbito de la moda, las mujeres con tallas más grandes han sido en su mayoría pasadas por alto. La industria de la moda de tallas grandes demuestra una sensación de exclusión, debido a la escasez de opciones disponibles en el mercado. La conversación relacionada al tema de tallas grandes se vuelve delicada, ya que la industria de la moda ha establecido un ideal de cuerpo “perfecto” que va más allá de la delgadez, sin reconocer los desafíos físicos y psicológicos que enfrentan las personas con tallas más grandes.

1.1.1 En el Ecuador

La industria de moda en Ecuador está experimentando un notable crecimiento en la exigencia de prendas más innovadoras para tallas grandes. Tradicionalmente, la oferta de prendas elegantes para mujeres plus size en el país ha sido limitada. Pero, cabe destacar que, en los últimos años, la creciente demanda por una moda más inclusiva ha impulsado el desarrollo de este mercado. Sin embargo, a pesar de crecer, no se evidencia una opción más amplia en cuanto al diseño.

En el país, no existe una marca que lidere el mercado de vestidos de gala para tallas plus size. Sin embargo, sí existen empresas que ofrecen prendas con este tallaje en segmentos como la ropa casual, deportiva, y uso diario. Marcas como Optimoda, Mango, siendo esta una empresa internacional, pero tiene relevancia dentro del contexto local y PlusTrends, son empresas que ofrecen opciones para distintas ocasiones. Se han destacado por su incorporación de tallas plus size en su propuesta, aun-

que, cabe destacar que no se enfocan en la moda de gala. Es importante mencionar que existen boutiques y locales que ofrecen prendas de talla grande pero generalmente son adquiridas de otras empresas. Por otro lado, en el ámbito local, aquellos propietarios de tiendas que ofrecen vestimenta en tallas plus suelen importar sus productos de otras regiones, principalmente del extranjero debido a que, les resulta más conveniente y rentable. En la ciudad de Cuenca, a pesar de ello, se observa una repetición de estilos en los vestidos, ya que las mujeres de tallas plus suelen evitar prendas ajustadas por la inseguridad de resaltar su figura.

Adicionalmente, existen talleres de confección a medida, pero en muchos casos, son los clientes quienes proporcionan los modelos deseados, generalmente tomados de internet o de diseños de tiendas extranjeras. La ausencia de empresas especializadas en vestidos de gala plus size en Ecuador resalta una oportunidad significativa para el crecimiento en este nicho de mercado. La creciente demanda de opciones elegantes y sofisticadas para mujeres con tallas más grandes denota que hay un espacio considerable para el desarrollo de marcas y boutiques que puedan ofrecer vestidos de gala que satisfagan las necesidades de las mujeres. La expansión en este segmento podría representar un paso importante hacia una moda más inclusiva y variada en el país.

Por lo tanto, con de este proyecto se busca establecer una submarca de la marca Fit que ofrezca a las mujeres de talla plus la posibilidad de sentirse cómodas vistiendo prendas de una marca local, eliminando la inseguridad asociada con mostrar sus cuerpos. Así

mismo, ser influyentes dentro del ámbito local para que más empresas se sumen a ofrecer propuestas innovadoras, siendo cada vez más inclusivos. Y para comprender de una mejor manera como la submarca antes mencionada contribuirá al objetivo principal, es muy importante entender qué es una submarca.



Figura 2 Optimoda (Optimoda, s.f)



Figura 3. Mango (Mango, s.f)



Figura 4. PLUSTRENDS (PLUSTRENDS, s.f)

1.1.2 ¿Qué es una submarca?

Una submarca es una variante de la marca principal. Una submarca es una variante de la marca principal, es decir, conserva su relación con la marca en términos de valores. Sin embargo, tiene una identidad propia distintiva de la marca madre, como su nombre y logotipo. Generalmente una submarca se centra a un mercado distinto al que se dirige la marca principal, permitiendo a la empresa ampliar su oferta atendiendo necesidades de otros mercados.

El beneficio que se consigue con la creación de una submarca es un mayor reconocimiento de la marca principal y un aumento de la confianza de los consumidores, por lo tanto, es más probable que no solo exista una buena aceptación de la submarca sino un crecimiento de la marca principal. “Una submarca se utiliza para dirigirse un target distinto o cambiar de mercado, manteniendo el poder de la marca principal como aval. Esta marca tiene una identidad y valores propios con una propuesta de valor más específica pero coherente con la de la marca madre.” (Comuniza)

1.1.3 Vestidos de gala

El vestido de gala es una prenda que se utiliza exclusivamente para eventos de gran elegancia. Son caracterizados por ser largos, sin dejar ver el calzado. Los materiales que suelen utilizarse tales como seda, satín, encaje, randa, entre los más utilizados, se caracterizan por tener un costo alto. Aquellos van combinados con accesorios acorde al color del vestido. (Perez, 2019)

A medida que las décadas y los siglos han avanzado, el vestido de gala ha experimentado una evolución estilística fascinante. Desde las siluetas voluminosas de la Belle Époque que se remonta entre 1900 a 1939, una época de ostentación y extravagancia (Laver, 1969, pág. 315) hasta las líneas limpias y minimalistas de la era moderna, cada período ha dejado su huella en esta prenda icónica. La transformación de los materiales, las técnicas de confección y la mentalidad cultural ha influido en la forma en que concebimos y apreciamos el vestido de gala en la actualidad.



Figura 5. Vestido de gala (Regna, s.f)

1.2 Mujeres plus size

En el vasto lienzo de la moda, las mujeres de tallas plus han sido durante mucho tiempo una presencia subestimada y pasada por alto. Mientras que la industria de la moda ha evolucionado en diversas direcciones, las voces y las necesidades de

las mujeres con tallas más grandes han permanecido, en muchos casos, relegadas a los márgenes.

Este fenómeno refleja no solo una ausencia de representación, sino también el desafío persistente que enfrentan las mujeres tallas plus en un mundo donde los estándares de belleza han sido históricamente limitados y homogéneos. Exploraremos no solo la falta de inclusión que ha caracterizado a la industria, sino también la creciente resistencia y cambio cultural que busca redefinir la narrativa en torno a la moda de tallas plus. Desde la escasez de opciones de moda hasta la lucha por la aceptación y la representación, sumergiremos en la experiencia de las mujeres tallas plus en el universo de la moda contemporánea.

A lo largo del tiempo, la conexión entre la delgadez y la belleza se ha consolidado en las mentalidades colectivas, afectando la autoimagen y la percepción individual de la propia apariencia. Este enfoque estrecho en la figura delgada ha llevado a la proliferación de ideales inalcanzables, fomentando a menudo la insatisfacción corporal y contribuyendo a la prevalencia de trastornos alimentarios y problemas de salud mental relacionados con la imagen corporal. A medida que evolucionamos como sociedad, surge un creciente reconocimiento de la importancia de desafiar estos estándares restrictivos y abrazar la diversidad de formas y tamaños corporales, promoviendo así una definición más inclusiva y saludable de la belleza.

Esta aceptación de la diversidad no solo es una opinión opuesta a los estándares propuestos antes, sino también un cambio que genera la necesidad de brindar apoyo a personas que en ciertas

ocasiones han sido marginadas por ideales impuestos por la industria y la sociedad. En este contexto, figuras representativas e influyentes dentro del mundo de la moda plus size, juegan un papel fundamental en una representación más inclusiva de la moda.



Figura 6. Silueta de mujer talla grande (Saporetti, s.f)

Tal como es el caso de Ashley Graham. Ashley, una modelo y activista que empieza su historia a los 12 años cuando fue descubierta en un centro comercial. Tiempo después, cuando se graduó se trasladó a Nueva York y empezó su carrera dentro del mundo del modelaje, empezando en tiendas departamentales para finalmente llegar a las pasarelas de Milán y salir en las portadas de Vogue. Más que una modelo plus-size, Ashley Graham se ha convertido en la líder indiscutible de su segmento, destacando no solo por su presencia en la industria, sino también por ser una voz influyente que desafía la concepción tradicional de una supermodelo. Su carrera está marcada por hitos significativos, pero su verdadero impacto va más allá de la moda, ya que se ha convertido en una portavoz esencial

para la creencia de que la diversidad de tipos de cuerpo está destinada a revolucionar y evolucionar la noción convencional de belleza. (Cabrices, 2020) Sin embargo, Ashley expresó que considera que el término “plus size” resulta polarizador para las mujeres. Sostiene que cuando se emplea esta etiqueta, se coloca a todas las mujeres en una categoría común basada en prejuicios como: “No comes bien”, “No te ejercitas”, “Te importa poco tu cuerpo”, “Eres insegura” y “No tienes confianza”. La modelo enfatizó que ninguna de estas suposiciones refleja su realidad, señalando hacia su propio cuerpo. (Santillán, 2021)



Figura 5. Vestido de gala (Regna, s.f)

A nivel personal, considero que Ashley es un ejemplo inspirador para todas las mujeres que temen vestirse y expresarse con libertad. Todos los cuerpos merecen ser celebrados, y el trabajo de Graham demuestra que es posible lucir una variedad impresionante de prendas en un cuerpo de talla grande. Su activismo no solo desafía los estándares de la moda, sino que también subraya que la inclusión comienza con la aceptación de

uno mismo. Graham fomenta una mayor autoaceptación y empodera a otras mujeres a sentirse seguras y auténticas en su forma de vestir demostrando que la confianza y el estilo no están limitados por el tamaño,

El tema de la autoaceptación y el empoderamiento a través de la moda también nos lleva a considerar una realidad que en la mayoría va de la mano cuando se habla de personas de talla grande, que es la obesidad y el sobrepeso. Definiendo a la obesidad como “una enfermedad crónica multifactorial caracterizada por una acumulación excesiva de grasa. Cuando la ingesta es superior al gasto energético tiene lugar un desequilibrio que se refleja en un exceso de peso.” (Rodrigo, 2017) .

Mientras celebramos la diversidad corporal y el impacto positivo de figuras como Ashley Graham, es esencial reconocer que la talla grande no siempre está directamente relacionada con hábitos controlables o elecciones personales y puede ser influenciada por factores genéticos y metabólicos que están más allá de poder. Comprender la complejidad detrás de la obesidad y el sobrepeso ayuda a aclarar y desacreditar ciertas creencias sobre estas condiciones, permitiendo una aceptación más profunda y una discusión más inclusiva sobre la diversidad de cuerpos.

En el mundo de la moda, donde la expresión personal debería celebrarse, la realidad es que la diversidad de cuerpos ha sido históricamente subestimada. El tema del sobrepeso y la obesidad, lejos de recibir la atención y representación que merece, a menudo suelen ser malinterpretados debido a los estereotipos impuestos sobre la belleza. Los prejuicios

de como debe lucir el cuerpo de una mujer han desviado la atención de las verdaderas cuestiones relacionadas al tema de la obesidad y el sobrepeso.

1.2.1 Somatotipos

Al explorar los diversos tipos de cuerpo, nos adentramos en un viaje donde la moda se convierte en un medio de realzar la belleza en todas sus formas. Cada tipo de cuerpo cuenta una historia única que merece ser contada a través de las prendas que elegimos. En este contexto, se examinará cómo la industria de la moda puede evolucionar hacia una representación más inclusiva y respetuosa de la diversidad corporal, reconociendo que la verdadera elegancia radica en la autenticidad de cada figura.

A continuación, se detallarán los 3 somatotipos principales, método desarrollado por el antropólogo William H. Sheldon y posteriormente refinado por Barbara Heath y Robert L. Carter, destacando el somatotipo como “concepto impuesto por Sheldon en el año 1940, desarrolla la teoría que clasifica a los humanos de acuerdo al desarrollo de tres elementos fundamentales que constituyen y determinan el somatotipo.” (Grupo Aula Médica, 2015)

En la tesis titulada “Determinación del somatotipo de atletas de la federación deportiva del azuay entre los 14-16 años de edad” (Hurtado, 2013), se exploran los somatotipos de los autores mencionados anteriormente y a continuación se presentan las definiciones encontradas, destacando que, en el que más se encuentra presente en este estudio es el somatotipo endomorfo.

Mesomorfo: Aquellos con mesomorfia presentan una constitución física atlética y firme, con una forma de “reloj de arena” en cuanto a mujeres. Se caracterizan por tener un cuerpo tonificado, una postura excelente, la capacidad de ganar músculo con facilidad y, en comparación con los ectomorfos, tienen una mayor propensión a acumular grasa.

Ectomorfo: Este somatotipo se caracteriza por tener una dificultad para ganar peso y músculo, tiene un cuerpo de naturaleza frágil, pecho plano, delgado, ligeramente musculado y hombros pequeños.

Endomorfo: Individuos endomorfos son el polo opuesto a los ectomorfos, se identifican por tener un cuerpo suave, músculos subdesarrollados, extremidades cortas, una estructura física redonda, más curvas en la cadera y una cintura ancha. Generalmente experimentan dificultades para perder peso y su metabolismo suele ser más lento lo que contribuye a la facilidad para ganar masa muscular.

Endomorfo: Individuos endomorfos son el polo opuesto a los ectomorfos, se identifican por tener un cuerpo suave, músculos subdesarrollados, extremidades cortas, una estructura física redonda, más curvas en la cadera y una cintura ancha. Generalmente experimentan dificultades para perder peso y su metabolismo suele ser más lento lo que contribuye a la facilidad para ganar masa muscular.

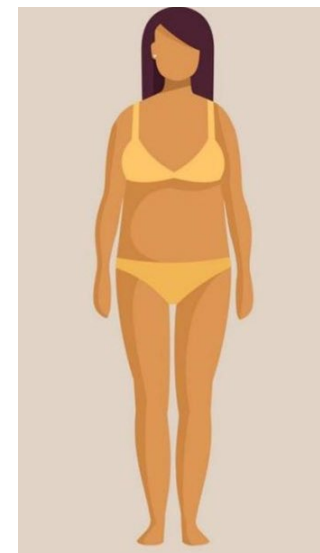


Figura 10. Endomorfo (Nuñez, 2023)

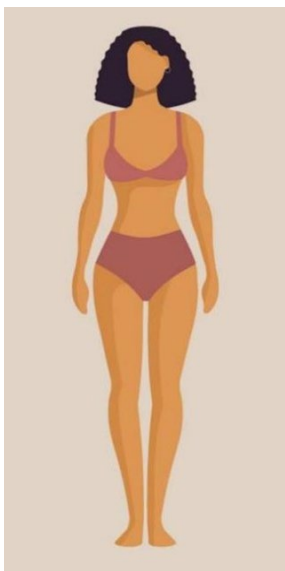


Figura 8. Mesomorfo (Nuñez, 2023)

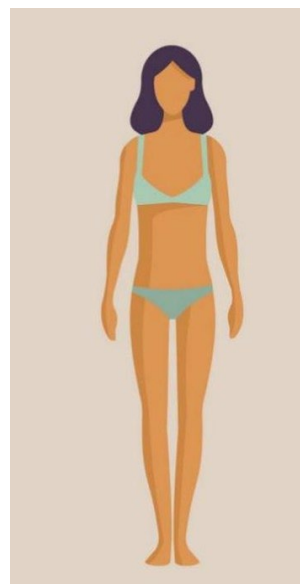


Figura 9. Ectomorfo (Nuñez, 2023)

1.2.2 Clasificación de siluetas

En el cautivador universo de la moda, la diversidad de siluetas actúa como una expresión única de la individualidad y la belleza. Cada silueta, con sus curvas distintivas y proporciones, narra una historia visual que va más allá de la simple elección de prendas. Al explorar los diferentes tipos de siluetas, nos sumergimos en un viaje fascinante donde las líneas y contornos de los cuerpos se convierten en el lienzo sobre el cual se despliegan las creaciones de la moda.

Desde las líneas elegantes de una silueta reloj de arena hasta las formas atléticas de un cuerpo rectangular, cada tipo de silueta añade una capa única a la expresión personal a través de la ropa. En esta exploración, desentrañaremos la diversidad de siluetas, celebrando la riqueza de formas que caracterizan la belleza humana y reflexionaremos sobre cómo la moda puede ser una herramienta poderosa para realzar y abrazar la autenticidad de cada figura.

Silueta triángulo o pera: Esta morfología corporal se distingue por presentar caderas generosas, una cintura bien definida y hombros que son más estrechos que la amplitud de las caderas.

Silueta reloj de arena: Conocida como reloj de arena debido a su apariencia, se caracteriza por tener la misma amplitud en los hombros y las caderas.

Silueta triángulo invertido: Es un tipo de constitución corporal en el cual la amplitud de los hombros supera la de la cintura y las caderas. Este perfil anatómico se distingue por presentar una región superior del cuerpo considerablemente más ancha en comparación con la parte inferior.



Figura 11. Silueta triángulo (Molina, 2021)



Figura 12. Silueta reloj de arena (Molina, 2021)



Figura 13. Silueta triángulo invertido (Molina, 2021)

Silueta rectangular: Se caracteriza por ser una silueta recta, tener los hombros alineados con las caderas, una cintura poco pronunciada y sus piernas suelen ser alargadas.

Silueta Ovalada: Las mujeres que poseen esta morfología exhiben una presencia de volumen en el área del pecho y el abdomen, con hombros y caderas alineados y una cintura poco definida, generalmente más amplia que las caderas. Una variante de este tipo de cuerpo se presenta en la silueta diamante, caracterizada por tener volumen únicamente en la zona abdominal.



Figura 14. Silueta rectángulo (Molina, 2021)



Figura 14. Silueta rectángulo (Molina, 2021)

En este capítulo, se ha explorado la evolución y el contexto de la moda plus size, destacando la importancia de adaptar las tendencias y diseños para satisfacer las necesidades y preferencias de las mujeres con talla grande. Se han analizado factores como la obesidad y el sobrepeso, junto con la comprensión de los somatotipos y los diferentes tipos de siluetas, influyen en el diseño y la confección de prendas que no solo sean estéticamente agradables, sino también cómodas y favorecedoras.

La moda plus size ha avanzado significativamente a lo largo del tiempo, rompiendo con los estereotipos y

promoviendo una mayor inclusión y diversidad en el ámbito de la moda. El reconocimiento de las distintas formas corporales y los diferentes tipos de siluetas que realcen las características individuales son esenciales para ofrecer opciones de vestimenta que celebren y respeten la diversidad del cuerpo femenino.

1.2.3 Medidas

Las medidas precisas no solo garantizan un ajuste perfecto, sino que también permiten que el vestido realce las características únicas de quien lo lleva. Desde un dobladillo hasta la curva precisa de un escote, cada detalle cuenta. En este contexto, las medidas se transforman en la base sobre la cual se origina la obra maestra de la moda, llevando consigo el objetivo de realzar la belleza y la confianza de aquellos que lo visten.

Al momento de tomar medidas es recomendable tomar en cuenta ciertas consideraciones para obtenerlas de una manera más precisa:

- Antes de tomar las medidas se recomienda sujetar un elástico o una tira en la cintura de la persona, esto servirá como una guía para facilitar la toma de medidas.
- El pecho generalmente suele ser menor a ancho de espalda, sin embargo, en ciertos casos esta medida suele ser la misma sobre todo en mujeres de talla grande. En caso de ser igual siempre es importante volver a verificar la medida en el cuerpo de la persona porque no es un dato que suela ser muy común.
- No tomar las medidas tan ajustadas, sobre todo en la cintura. En caso de no haberlo hecho, es recomendable dejar 1 cm. más de lo considerado, al momento del corte del vestido.

- Para tomar alturas de busto, bajo busto y talles tanto delantero como posterior, es necesario ir presionando sobre el cuerpo la cinta métrica para poder obtener medidas reales, ya que, si dejamos que la cinta caiga recta o por su propio peso, la medida puede distorsionarse.

- Al tratarse de un vestido de gala, al momento de tomar el largo de la falda es necesario considerar de 10 a 15 cm más de la medida que va desde la cintura al piso.

Una vez mencionadas las recomendaciones para la toma de medidas, a continuación, se detallan las medidas clave que un diseñador de vestidos de gala debe tener en cuenta, y cómo estas, son una guía para llevar a cabo la creación de una prenda que pueda satisfacer las necesidades del mercado talla plus, cabe destacar que las medidas que se mencionarán son utilizadas en de Fit Estudio de Moda:

MEDIDAS HORIZONTALES

Contorno de busto 1: Esta medida se obtiene rodeando la cinta métrica por la parte superior del busto, pasa por debajo de la axila rodeando el pecho.

Contorno de busto 2: Se obtiene rodeando la cinta métrica en la parte más pronunciada del busto, pasando por los pezones.

Contorno de bajo busto: Esta medida se obtiene rodeando la cinta métrica por debajo del busto

Pecho: Es la distancia que se obtiene al medir la distancia entre las sisas. Es similar a la figura del contorno de busto 1, sin embargo, esta solamente mide la parte delantera.

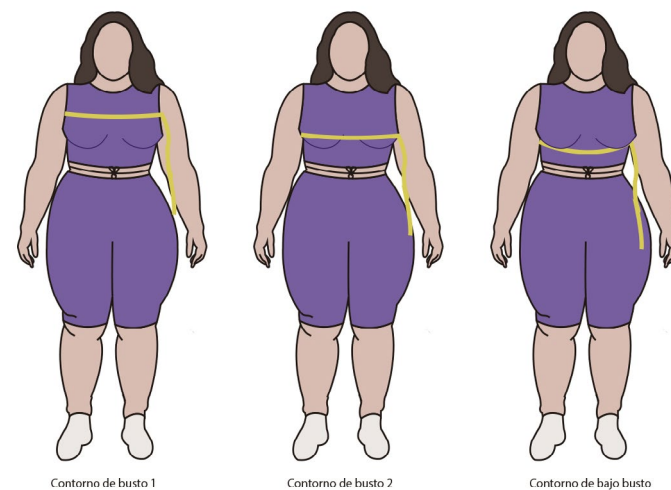


Figura 16. Toma de medidas contornos superiores, Autoría Propia

Cintura: Se rodea la cinta métrica por la parte más definida del torso. Se facilita esta medida con la ayuda de una cinta o elástico sujetado a la altura del ombligo.

Media cadera: Se rodea la cinta métrica aproximadamente 18 cm más abajo de la cintura.

Contorno de cadera: Se contornea a la altura de la parte más saliente de su cola, y se va abriendo la cinta métrica hasta que baje con facilidad y de esa manera se obtiene la medida del contorno de cadera.

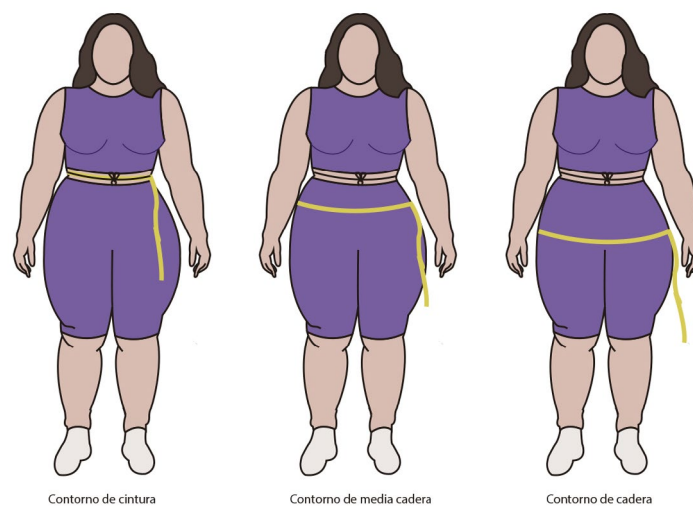


Figura 17. Toma de medidas contornos inferiores, Autoría Propia

Ancho de espalda: Es la medida que resulta de la distancia de hombro a hombro, en la parte de la espalda.

Separación de busto: Es la distancia que se encuentra entre los pezones.

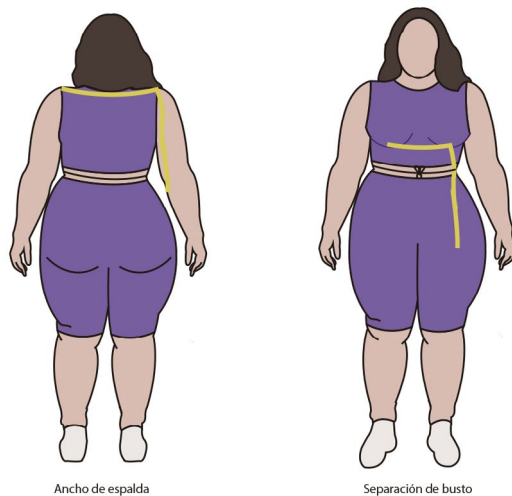


Figura 18. Distancias busto y espada, Autoría Propia

Contorno de brazo: Se coloca el brazo apegado al cuerpo para que tome más grosor y se toma aproximadamente 10-15 cm más abajo del hombro.

Contorno de puño: Se rodea la cinta métrica alrededor del puño, o a la altura donde se desdora el largo de la manga.

Contorno de sisa: Se rodea la cinta métrica alrededor de la axila y el hombro.

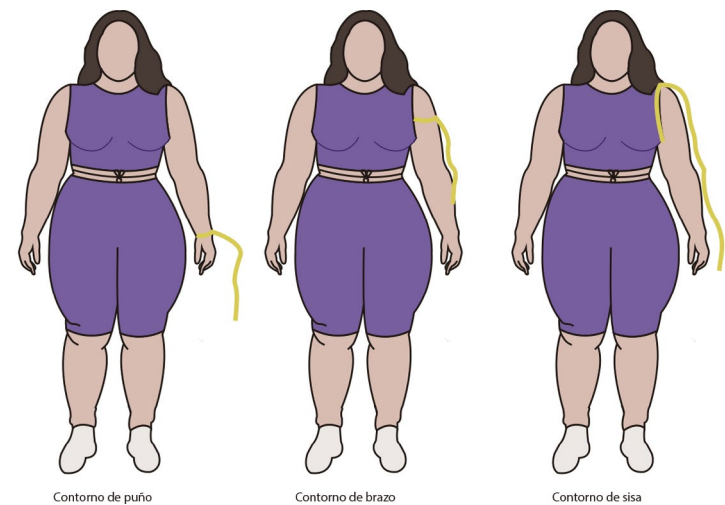


Figura 19. Contornos referentes a manga, Autoría Propia

MEDIDAS VERTICALES

Altura de busto: Se coloca la cinta métrica en la unión cuello- hombro y se toma la medida hasta la altura del pezón.

Altura de bajo busto: De la misma manera que la altura de busto, se coloca en la unión cuello- hombro y se toma la medida que queda por debajo de los pechos.

Talle delantero: Sin levantar la cinta métrica, una vez tomadas las 2 medidas anteriores, en la misma posición. Es la medida que queda a la altura de la cintura. Si es ayudado del elástico o cinta mencionados anteriormente, es la medida que queda a la altura de los mismos.

Talle posterior: Desde la unión cuello hombro, es la medida que queda a la altura de la cintura.

Escote: Varía dependiendo del vestido que se quiere obtener, pero siempre se mide desde la unión cue-

llo hombro. De manera diagonal en caso de ser un escote en V o redondo. Y en caso de ser un escote corazón se mide de manera vertical.

Costado: Se coloca la cinta métrica por debajo de la axila y se mide la distancia que hay hasta la cintura.

Largo de falda: Es la distancia que existe desde la cintura hasta el piso.

Largo de manga: Se toma desde donde termina el hombro hasta donde se requiera el largo ideal.

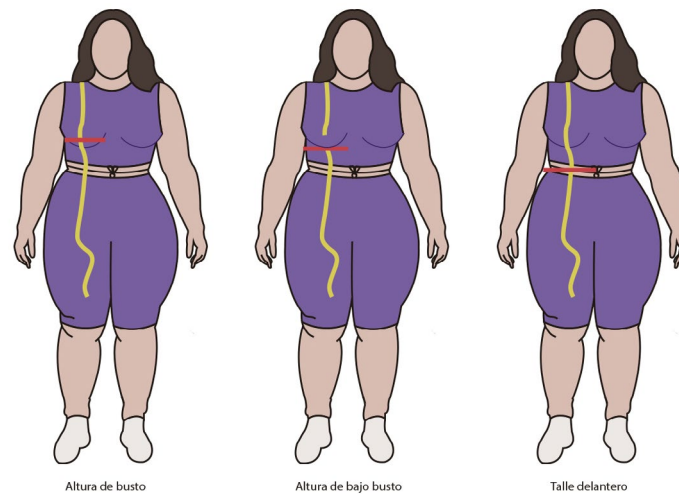


Figura 20. Alturas de busto, Autoría Propia

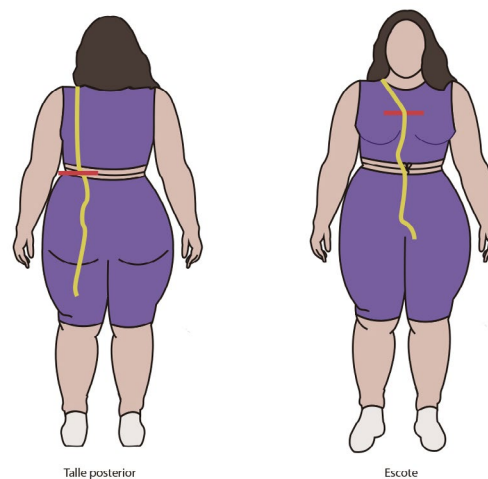


Figura 21. Talle posterior y escote, Autoría Propia

DOOS

CAPÍTULO

02. Resultados

2.1 Tabla de medidas

Las medidas tabuladas se obtuvieron de una base de datos desarrollada para la marca Fit en donde se encuentran alrededor de 600 datos, aquellas medidas pertenecen a clientes que han visitado el estudio entre los años 2020- 2023 y la clasificación de mujeres de talla grande se realizó mediante filtros. Posteriormente, se determinó la silueta predominante de cada una de ellas, destacando tres tipos principales: Triángulo, Rectángulo y Ovalada. Este enfoque permitió una comprensión más detallada de las necesidades y características físicas de las mujeres plus size, lo que a su vez facilita el diseño y la confección de prendas que se adapten de manera óptima a sus cuerpos. Para determinar si es una talla plus se tomó como referencia el libro de Patronaje Industrial antes mencionado, mismo que se utiliza en la elaboración de vestidos de Fit Estudio de Moda.

USUARIO	BUSTO	CINTURA	CADERA	ESPALDA	PECHO	SILUETA
Usuario 1	123	110	137	42	40	Triángulo
Usuario 2	115	95	128	42	39	Triángulo
Usuario 3	117	96	129	40	35	Triángulo
Usuario 4	120	105	125	38	35	Triángulo
Usuario 5	119	105	123	40	35	Triángulo
Usuario 6	120	106	133	40	35	Triángulo
Usuario 7	127	123	135	42	39	Triángulo
Usuario 8	130	127	135	42	39	Triángulo
Usuario 9	119	106	129	40	36	Triángulo
Usuario 10	114	96	130	34	33	Triángulo
Usuario 11	110	99	126	38	35	Triángulo
Usuario 12	115	104	140	41	38	Triángulo
Usuario 13	114	110	120	38	29	Triángulo
Usuario 14	114	97	118	38	37	Triángulo
Usuario 15	115	98	120	39	30	Triángulo
Usuario 16	112	103	118	39	38	Triángulo

Usuario 16	112	103	118	39	38	Triángulo
Usuario 17	111	90	123	41	39	Triángulo
Usuario 18	120	117	124	43	38	Triángulo
Usuario 19	120	113	138	40	38	Triángulo
Usuario 20	131	130	138	43	39	Triángulo
Usuario 21	113	106	120	40	36	Triángulo
Usuario 22	114	104	118	38	33	Triángulo
Usuario 23	128	112	131	43	39	Triángulo
Usuario 24	110	92	123	38	38	Triángulo
Usuario 25	111	91	118	36	35	Triángulo
Usuario 26	110	97	120	38	33	Triángulo
Usuario 27	120	114	130	40	37	Triángulo
Usuario 28	125	109	130	40	36	Triángulo
Usuario 29	126	106	138	40	34	Triángulo
Usuario 30	117	122	142	40	37	Triángulo
Usuario 31	111	95	116	31	37	Triángulo
Usuario 32	112	107	132	38	37	Triángulo
Usuario 33	128	119	140	42	41	Triángulo
Usuario 34	117	115	132	40	40	Triángulo

Usuario 35	125	117	124	40	38	Triángulo
Usuario 36	115	110	120	40	38	Triángulo
Usuario 37	129	126	152	45	42	Triángulo
Usuario 38	117	100	125	38	41	Triángulo
Usuario 39	112	100	122	37	39	Triángulo
Usuario 40	110	94	121	40	38	Triángulo
Usuario 41	124	113	122	40	39	Triángulo
Usuario 42	116	96	112	39	37	Triángulo
Usuario 43	109	90	120	37	36	Triángulo
Usuario 44	117	100	122	41	37	Triángulo
Usuario 45	108	100	125	40	35	Triángulo
Usuario 46	108	94	117	39	37	Triángulo
Usuario 47	117	121	128	39	36	Triángulo
Usuario 48	116	105	125	40	39	Triángulo
Usuario 49	118	110	113	40	36	Ovalado
Usuario 50	125	114	118	40	37	Ovalado
Usuario 51	120	118	122	38	36	Ovalado
Usuario 52	112	107	113	36	32	Ovalado
Usuario 53	119	110	112	40	35	Ovalado

Usuario 54	131	128	130	45	40	Ovalado
Usuario 55	129	135	133	44	40	Ovalado
Usuario 56	124	124	124	40	34	Ovalado
Usuario 57	122	120	121	42	42	Ovalado
Usuario 58	118	115	115	36	35	Ovalado
Usuario 59	110	109	115	40	39	Ovalado
Usuario 60	124	107	110	39	35	Ovalado
Usuario 61	117	115	118	47	43	Ovalado
Usuario 62	114	111	113	38	36	Ovalado
Usuario 63	123	117	115	42	39	Ovalado
Usuario 64	115	110	113	38	37	Ovalado
Usuario 65	110	107	113	36	36	Ovalado
Usuario 66	123	115	112	39	38	Ovalado
Usuario 67	113	90	115	39	35	Rectángulo
Usuario 68	115	97	118	39	38	Rectángulo
Usuario 69	112	101	124	40	35	Rectángulo
Usuario 70	115	89	119	40	33	Rectángulo
Usuario 71	110	91	119	40	35	Rectángulo
Usuario72	113	99	121	42	35	Rectángulo

Usuario 72	113	99	121	42	35	Rectángulo
Usuario 73	110	96	117	36	35	Rectángulo
Usuario 74	115	92	123	36	30	Rectángulo
Usuario 75	119	110	119	40	34	Rectángulo
Usuario 76	129	128	140	44	39	Rectángulo
Usuario 77	121	118	127	42	33	Rectángulo
Usuario 78	131	121	130	44	35	Rectángulo
Usuario 79	110	92	115	38	38	Rectángulo
Usuario 80	109	92	115	39	37	Rectángulo
Usuario 81	108	95	120	39	35	Rectángulo
Usuario 82	115	97	123	40	40	Rectángulo
Usuario 83	110	92	118	36	34	Rectángulo
Usuario 84	110	90	115	35	34	Rectángulo
Usuario 85	119	110	130	41	238	Rectángulo
Usuario 86	110	89	115	38	38	Rectángulo
Usuario 87	113	105	125	42	40	Rectángulo
Usuario 88	124	115	138	42	40	Rectángulo
Usuario 89	115	96	130	39	38	Rectángulo
Usuario 90	114	96	120	41	39	Rectángulo
Usuario 91	145	137	155	46	45	Rectángulo
Usuario 92	108	95	115	37	35	Rectángulo
Usuario 93	108	95	115	40	37	Rectángulo
Usuario 94	108	94	116	38	36	Rectángulo
Usuario 95	108	100	115	36	34	Rectángulo
Usuario 96	123	100	130	42	42	Rectángulo
Usuario 97	115	98	118	38	37	Rectángulo

Tabla 1. Tabla de medidas tabuladas, Autoría Propia

Posterior a la tabulación de medidas, se determinó las personas a encuestar, mismas que fueron seleccionadas aleatoriamente, teniendo en cuenta la edad de cada una para garantizar respuestas más variadas y precisas. A partir de los filtros en la tabulación de medidas, se identificaron tres tipos principales de siluetas: triángulo, rectángulo y óvalo. Posteriormente, se calculó la media de las medidas para cada tipo de silueta, con el objetivo de desarrollar una tabla base que represente fielmente las características de cada grupo. Con esta información, la submarca tendrá una base para diseñar propuestas de vestidos que se ajusten a las diferentes siluetas y necesidades de sus clientas, ofreciendo opciones personalizadas y adecuadas para cada tipo de cuerpo.

La media se calcula sumando todos los elementos de un grupo y dividiéndolos para el número total de elementos del mismo grupo.

$$M = \frac{\sum x}{N}$$

M: muestra.

$\sum x$: Sumatoria de todos los datos.

N: número de datos.

A continuación, se pueden presentar las tablas creadas:

Rectángulo:

SILUETA RECTÁNGULO				
BUSTO	CINTURA	CADERA	ESPALDA	PECHO
115	101	123	40	43

Tabla 2. Medidas de silueta rectángulo, Autoría Propia

Ovalada:

SILUETA OVALADA				
BUSTO	CINTURA	CADERA	ESPALDA	PECHO
120	115	126	39	37

Tabla 3. Medidas de silueta ovalada, Autoría Propia

Triángulo:

SILUETA TRIÁNGULO				
BUSTO	CINTURA	CADERA	ESPALDA	PECHO
117	106	127	40	37

Tabla 4. Medidas de silueta triángulo, Autoría Propia

2.2 Condicionantes

En base al previo análisis de siluetas se puede determinar que:

- Considerar el uso de prendas de corte pegado en la parte baja del cuerpo, no suele ser recomendable en ciertos casos, ya que, algunas mujeres tienden a tener el vientre más prominente, por lo tanto, en caso de requerir un ajuste en esta área, se recomienda usar técnicas como el drapeado o encarrujado para crear la ilusión de proporción en el cuerpo.

- Los vestidos strapless no son recomendados para las mujeres con un busto prominente, ya que un vestido sin soporte en la parte de arriba puede ocasionar que el vestido se deslice hacia abajo.
- Un corte recto, sin duda, no es recomendable para una silueta rectángulo, ya que, a pesar de que este tipo de cuerpo carece de una cintura muy definida, este corte le da mucha más fuerza a esto y no es una buena manera de resaltar el cuerpo de la mujer.

Las medidas y siluetas de las mujeres plus size tienen un impacto significativo en el diseño de la vestimenta, ya que, cada tipo de cuerpo requiere consideraciones específicas para realzar sus atributos y garantizar un ajuste cómodo. Las siluetas predominantes de las mujeres entrevistadas (Triángulo, Rectángulo y Ovalada) indican la diversidad de formas corporales dentro del segmento plus size, lo que sugiere la necesidad de ofrecer una variedad de estilos y cortes para satisfacer sus preferencias y necesidades.

Se suele creer que las mujeres plus size deben evitar las prendas ajustadas, sin embargo, es recomendable seleccionar cuidadosamente las áreas del cuerpo donde se realizará este ajuste. La moda está marcada por una combinación de estilos estructurados y sostenibles, reflejando una creciente conciencia ambiental y una apreciación por las formas definidas. Por ello, es necesario conocer las tendencias que están vigentes dentro del medio para determinar lo que puede favorecer o no al momento de vestir.

2.3 Planificación

2.3.1 Encuestas y entrevistas

Para poder empezar con el desarrollo y lanzamiento de la submarca, es fundamental comprender a fondo las necesidades y deseos del público objetivo. Es importante resaltar que la submarca de Fit Estudio de Moda, se especializa en ofrecer vestidos de gala elegantes y sofisticados para mujeres plus-size. El objetivo principal es proporcionar moda inclusiva que combine estilo y comodidad, adaptada a las diversas formas del cuerpo femenino. En este contexto, es esencial que los diseños y propuestas estén alineados con las expectativas y necesidades reales de las clientas.

Para garantizar que la submarca cumpla con las expectativas del público objetivo, se realizó una investigación de campo. Utilizando la base de datos previamente expuesta, se contactó a mujeres que han visitado Fit Estudio de Moda y por otro lado, se encuestó solamente a las mujeres que se ajustan al perfil plus-size. El método de recolección de datos se llevó a cabo mediante una combinación de encuestas en línea y entrevistas telefónicas.

En las encuestas en línea, se expuso una encuesta detallada con preguntas que exploraban diversos aspectos como preferencias de estilo, ajuste, comodidad y funcionalidades deseadas en la moda de gala. Complementario a este enfoque con entrevistas telefónicas, que permitieron profundizar en las respuestas y obtener información cualitativa adicional sobre las experiencias y expectativas personales de las encuestadas. Esta metodología mixta ofreció una visión

integral y enriquecida de las necesidades del público objetivo, asegurando que los productos de Glam Plus no solo se alineen con sus preferencias, sino que también superen sus expectativas.

Con la información recabada a través de estas encuestas y entrevistas, en una posición sólida, se puede avanzar con el diseño y desarrollo de la submarca. En la siguiente parte, se presentan los resultados detallados de estas encuestas, los cuales han proporcionado valiosos puntos sobre lo que buscan las clientes y cómo se puede satisfacer sus necesidades de manera efectiva. Estos resultados serán fundamentales para dar forma a los próximos pasos en la creación de Glam Plus, asegurando que la oferta sea verdaderamente relevante y atractiva para el mercado objetivo.

A continuación, se presenta el estudio de campo realizado como parte esencial de la investigación. Se empleó un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos para obtener una visión completa del tema. En Fit Estudio de Moda, se lograron obtener 97 personas que encajan dentro de las mujeres talla plus, a partir de ello, se tomó una muestra representativa, alrededor de una tercera parte de la muestra. Y en base a ella, se realizaron las encuestas.

A continuación, se presentarán los resultados de las encuestas, teniendo en cuenta que se encuestaron mujeres entre 30 y 50 años:

1. ¿Qué es lo que busca al momento de comprar un vestido de gala?

La mayoría de mujeres entrevistadas respondieron que buscan una prenda que se ajuste a su cuerpo sin necesidad de que sea un vestido pegado, buscan sentirse cómodas y seguras con lo que están buscando

Por otro lado, se fijan en que sea una prenda de buena calidad, que tenga buenos acabados y sea distinto a lo que ofrecen otras las tiendas.

2. ¿Qué cortes de vestidos utiliza usualmente? ¿Por qué?

Acampanado

Recto

Corte A

Sirena

Princesa

Otro: _____

3. ¿Encuentra variedad de opciones al momento de comprar un vestido de gala? ¿Qué es lo que encuentra?

4. ¿Cómo debería ser un vestido de gala para cumplir con sus expectativas?

Colores neutros

Colores vivos

Con pedrería

Encajes

Escotado

Con randa

Otro: _____

5. ¿Ha llegado a afectar su autoestima el hecho de no encontrar opciones que se ajusten a sus necesidades?

6. ¿Considera ud que en el medio local existe una inclusión en cuanto a tallaje plus? ¿Por qué?



Gráfico 1. Resultados de corte de vestido, Autoría Propia

Las opciones más elegidas fueron: Recto con un 28% y corte en A con un 60% y 10% corte campana, cabe recalcar que 2 de ellas se inclinan por un corte media campana. Cuando se les preguntó por qué. En cuanto a un corte recto, opinan que mientras menos volumen en la falda menos anchas se ven, con el corte en A su respuesta fue algo similar, sin embargo, prefieren que se vea ancho solo en la parte de abajo. En cuanto a las que escogieron un corte acampanado piensan que queda con su estilo y les hace sentir más cómodas.



Gráfico 2. Resultados de variedad de opciones, Autoría Propia

Un 90% de mujeres respondió que no suelen encontrar una variedad, generalmente cuando acuden a una tienda, existen secciones muy reducidas o un límite de tallas y no tienen de donde escoger. Encuentran cortes sueltos, o cortes que son para personas mayores.

Un 10% comenta que encuentra varias opciones cuando compran en el exterior ya que sus familiares suelen enviarles vestidos, o bien, encuentran en tiendas online, sin embargo, expresan que en la mayoría de veces no suelen ajustarse a su cuerpo y deben llevarlos a arreglar.

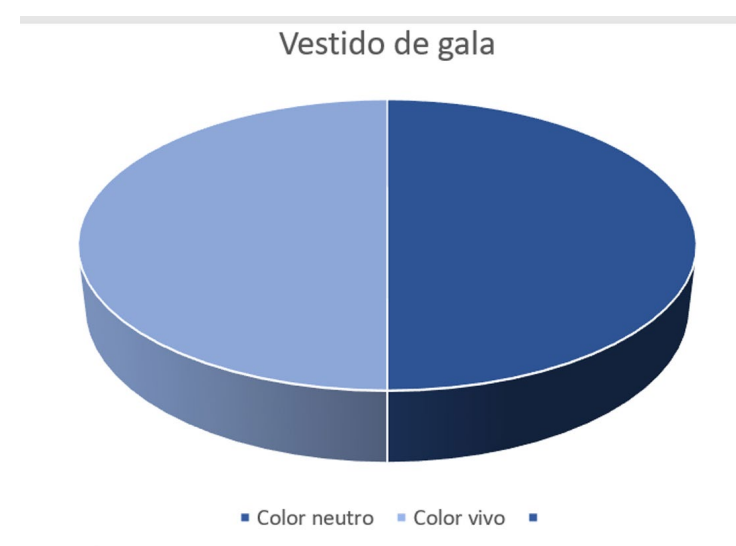


Gráfico 3. Resultados de expectativas de un vestido, Autoría Propia

Materiales

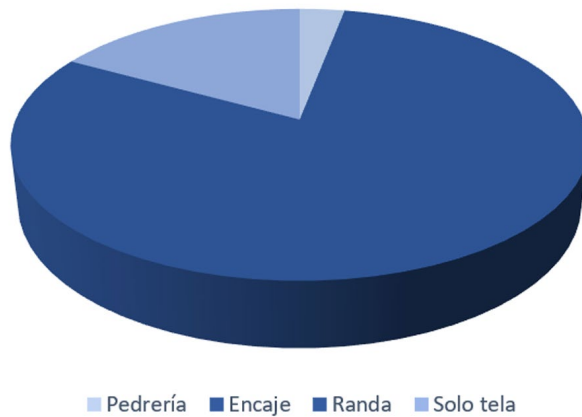


Gráfico 4. Resultados de materiales, Autoría Propia

En cuanto a la cromática, hubo una elección de un 50% para neutros y 50% para vivos, dependiendo la ocasión. Un 17% prefiere utilizar vestidos sin randa ni pedrería ya que prefieren algo más sobrio. Por otro lado, un 80% busca vestidos con randa. También expresan que la pedrería es de su agrado, sin embargo, no adquieren vestidos con este material porque suelen tener un costo más elevado.

Autoestima

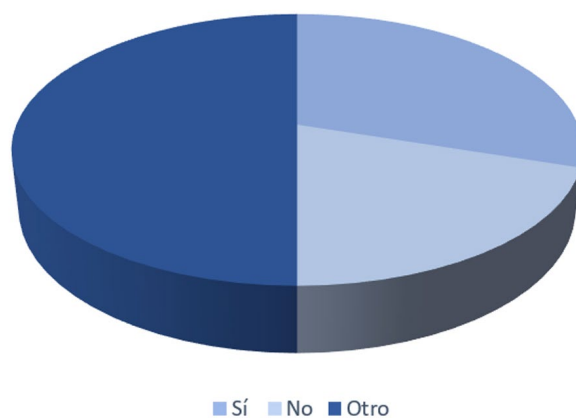


Gráfico 5. Resultados de autoestima, Autoría Propia

El 50% de mujeres comenta que lo que más sienten es frustración por no encontrar opciones que estén a su medida.

Un 30% reconocen que su autoestima si ha sido afectado ya que, ciertas veces han mandado a confeccionarse y al momento de probarse, no les queda como hubiesen deseado y eso las decepciona un poco.

El 90% de mujeres consideran que no existe, ya que, cuando buscan opciones encuentran lo mismo. A menos que se realicen sus vestidos a medida.

El 10% considera que, si existe inclusión, pero con otro tipo de prendas, y muy poco en cuanto a vestidos de gala.

Inclusión

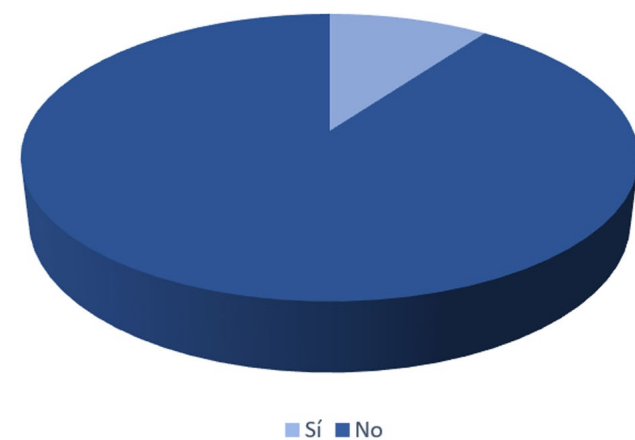


Gráfico 6. Resultados de inclusión, Autoría Propia

En resumen, los resultados de las encuestas han proporcionado valiosas percepciones sobre las preferencias y expectativas del público objetivo, permitiendo a la submarca ajustar su estrategia para asegurar una mayor conexión con las necesidades de las clientes de la misma. Esta conclusión no solo reafirma la importancia de la dirección actual, sino que también subraya las áreas clave para futuras mejoras. Cabe destacar que para poder elaborar prendas

que se ajusten a los gustos de las mujeres plus, es necesario conocer las tendencias vigentes en el medio.

2.3.2 Tendencias

En cuanto a las tendencias actuales de moda plus, según la plataforma Glamour, las prendas con lentejuelas son una excelente opción ya que añaden un toque elegante a cualquier prenda, por otro lado, los vestidos amplios con un toque de volumen como flores 3D, lazos, y en colores vibrantes o estampados. Aquellos vestidos con este tipo de corte prueban que el verse y vestirse bien no siempre van ligados a un tipo de silueta específica.



Figura 24. Tendencias 2024 (Amazon, s.f)

Por otro lado, los estampados y las texturas también juegan un papel crucial en las tendencias de este año. Los estampados florales y geométricos están en todas partes, desde vestidos hasta blusas y pantalones, aportando un toque de frescura y modernidad. Además, el uso de diferentes texturas como encaje, terciopelo y tejidos acanalados añade profundidad y riqueza a las prendas, permitiendo combinaciones atractivas.



Figura 25. Estampado (Amazon, s.f)

En cuanto a la cromática, en 2024 se presenta una paleta diversa. Los colores neutros y tonos tierra, como beige, gris y marrón, son muy populares, proporcionando una base versátil para cualquier guardarropa. Sin embargo, los colores vibrantes como el azul cobalto, el rojo intenso y el verde esmeralda también están en tendencia, creando piezas llamativas que destacan en cualquier conjunto.

Las transparencias y el uso de capas son elementos clave de esta temporada, permitiendo un juego de texturas y volúmenes que añade interés visual. Las prendas semitransparentes y las capas superpuestas ofrecen una apariencia moderna y sofisticada, perfecta para quienes buscan destacar con estilo.



Figura 26. Transparencia (Morman, s.f)

Los detalles y accesorios también son protagonistas en 2024. Los flecos y las plumas adornan vestidos, chaquetas y accesorios, aportando un toque de movimiento y elegancia. Los accesorios grandes y llamativos, como aretes, collares y brazaletes, complementan los conjuntos, añadiendo un toque audaz y personal.

Finalmente, el estilo retro sigue influyendo en la moda actual. Elementos de los años 70 y 90, como pantalones acampanados, chaquetas de cuero y estampados psicodélicos, regresan con fuerza, ofreciendo

un guiño nostálgico con un enfoque contemporáneo. Además, los drapeados y los recortes estratégicos en vestidos y blusas permiten un estilo moderno y atractivo, redefiniendo la elegancia y la feminidad en la moda contemporánea. Estas tendencias reflejan una mezcla de innovación, sostenibilidad y estilo, ofreciendo una amplia gama de opciones para todos los gustos y preferencias en 2024.

Es importante considerar cómo las tendencias de moda pueden ser reinterpretadas y ajustadas para favorecer a las diferentes formas del cuerpo plus size, manteniendo al mismo tiempo la elegancia y la sofisticación que se busca en los vestidos de gala.

La moda sigue evolucionando con una variedad de tendencias que marcan el ritmo del diseño y el estilo. Sin embargo, es fundamental recordar que no todas las modas son universales, y seguir una tendencia únicamente por su vigencia puede no ser lo más adecuado para todos los cuerpos. La moda debe ser una expresión personal que se ajuste a las características individuales de cada persona, especialmente cuando se trata de mujeres plus size.

La adaptación de las tendencias a las necesidades individuales implica una consideración cuidadosa de cómo los estilos pueden ser reinterpretados para diferentes siluetas. Por ejemplo, los cortes ajustados pueden no ser siempre cómodos o favorecedores, y las transparencias deben ser usadas de manera que no resalten áreas no deseadas. La clave está en encontrar un equilibrio que permita a las mujeres plus size disfrutar de la moda sin sacrificar la comodidad ni la confianza.

Las recomendaciones que se ofrecerán más adelante se fundamentan en respuestas de encuestas que dan a conocer las preferencias y condicionantes de las mujeres plus size. Estas encuestas sugieren que hay desafíos específicos cuando se trata de adaptar las tendencias de moda a cuerpos con más volumen y no solo son respecto a las tendencias sino son las mismas mujeres quienes suelen condicionarse por no saber que prenda o estilo les sienta mejor. Los datos muestran que el ajuste y la proporción son aspectos clave. Las prendas deben ser diseñadas para ofrecer un ajuste cómodo y favorecedor, teniendo en cuenta cómo las tendencias pueden afectar la figura. Por ejemplo, algunas telas pueden ser menos elásticas o menos transpirables, lo que puede impactar la comodidad y la movilidad.

La moda inclusiva es otra consideración esencial. Aunque las tendencias actuales pueden no siempre tener en cuenta las necesidades de las mujeres plus size, es fundamental que las marcas y diseñadores trabajen para ofrecer opciones versátiles y adaptables. Las prendas deben ser accesibles y celebrar todas las formas y tamaños, permitiendo que cada persona se sienta segura y estilosa. La moda debe ser un reflejo de la diversidad y no un estándar único que excluya a algunos cuerpos.

En conclusión, mientras que las tendencias de moda ofrecen inspiración y nuevas opciones, es vital recordar que la moda debe ser inclusiva y personalizada. Adaptar las tendencias a las necesidades individuales garantiza que cada persona pueda sentirse segura y elegante. La moda debe celebrar la diversidad de cuerpos y ofrecer opciones que realcen las carac-

terísticas únicas de cada uno, permitiendo que todos disfruten de la moda de una manera que realce su confianza y estilo personal. La inclusión y la personalización son fundamentales para que la moda sea verdaderamente representativa y accesible para todos.

A continuación, se detallarán las recomendaciones específicas sobre cortes y tipos de prendas que mejor se adaptan a las características de cada silueta. Es importante tener en cuenta que existen ciertas condicionantes en el diseño de las prendas que podrían no favorecer al momento de vestir. Comprender estas características es esencial para proporcionar recomendaciones de diseño que realcen y complementen la figura de cada mujer, asegurando así que las prendas elegidas sean las más adecuadas para resaltar su estilo y forma personal.

Silueta Triángulo:

Para aquellas con una silueta triangular, caracterizada por hombros estrechos y una cintura más angosta en comparación con las caderas, se recomienda elegir vestidos con cortes en A o lápiz. Estos estilos son ideales para equilibrar la figura al destacar suavemente las curvas y resaltar la cintura, creando una apariencia elegante y proporcionada. Los vestidos con corte en A o campana se ajustan suavemente en la parte superior y se ensanchan gradualmente hacia abajo, lo que ayuda a realzar la cintura y a crear una silueta favorecedora.

Además, para realzar aún más esta silueta, se pueden incorporar detalles como drapeados, nudos o una arandela en la parte del torso. Estos elementos

añaden volumen estratégicamente en el área de los hombros o la cintura, lo que contribuye a crear una apariencia más equilibrada y armoniosa en la silueta. Los drapeados suaves o los nudos elegantes pueden ayudar a suavizar la línea de los hombros y agregar dimensión al torso, mientras que una arandela bien colocada puede crear un punto focal visualmente interesante que resalta la figura triangular de manera encantadora.



Figura 27. Falda campana (Shein, s.f)



Figura 28. Volumen (Lauren, s.f)

Silueta Rectángulo:

Para aquellas con una silueta rectangular, caracterizada por una figura más plana y menos curvas, se recomienda elegir vestidos con cortes en A, pliegues o tablonces para crear la ilusión de curvas y añadir dimensión al cuerpo. Estos estilos ayudan a realzar la cintura y a crear una silueta más femenina y equilibrada. Es importante que el vestido esté ceñido a la cintura para destacarla y crear una apariencia más esbelta.

Además, se puede considerar utilizar un cuello en V, que ayuda a alargar visualmente el torso y acentuar el busto, creando una sensación de mayor curvatura en la parte superior del cuerpo. Este tipo de escote también ayuda a romper la línea recta del torso, añadiendo interés visual y creando una apariencia más favorecedora.

Para añadir un toque de estilo y tendencia, se pueden incorporar apliques o accesorios grandes en la parte superior del vestido. Estos detalles pueden ayudar a resaltar la parte de arriba del cuerpo y a crear una sensación de equilibrio y armonía en el conjunto. Se recomienda elegir accesorios que estén en tendencia actualmente y que complementen el estilo del vestido, añadiendo un toque de glamour y sofisticación al look.



Figura 29. Recomendaciones silueta rectángulo (Shein, 2023)

Silueta Ovalada:

Para aquellas con una silueta ovalada, se recomienda optar por vestidos estilo imperio, los cuales ayudan a resaltar el busto y disimular la zona abdominal. Estos vestidos tienen una línea de corte alta debajo del busto, lo que crea un efecto de alargamiento y suaviza la figura. Además, las telas estructuradas y con caída son ideales para este tipo de silueta, ya que ayudan a crear líneas fluidas que estilizan la figura y aportan un aspecto elegante y sofisticado al conjunto.

Es importante tener en cuenta algunas consideraciones generales para equilibrar la silueta ovalada. Se debe evitar sobrecargar la zona del abdomen con apliques, técnicas de drapeado o estampados muy llamativos, ya que esto puede añadir volumen no deseado y desequilibrar la figura. También es recomendable evitar las arandelas o detalles voluminosos en esta área, ya que pueden resaltar aún más la zona

abdominal. En su lugar, se puede optar por prendas con detalles en el escote o en otras áreas que desvíen la atención de la zona central del cuerpo y creen un efecto de alargamiento y estilización en la figura.



Figura 30. Recomendaciones silueta ovalada (Salas, 2013)

Silueta reloj de arena

Los vestidos con corte en A, lápiz o con un ligero drapeado en la parte de la cadera son ideales para resaltar las curvas y definir la cintura en una silueta de reloj de arena. Estos estilos se ajustan suavemente al cuerpo, realzando sus formas naturales y creando un efecto de reloj de arena más pronunciado. Además, el uso de un cinturón en estos vestidos contribuye a destacar aún más las curvas y acentuar la cintura, agregando un toque de elegancia y sofisticación al look.

Los escotes en forma de V son una excelente opción para mujeres con esta silueta, ya que tienen la capacidad de alargar visualmente el torso y realzar el busto de manera elegante. Se recomienda elegir vestidos que presenten un escote en V profundo, ya

que esto crea un efecto favorecedor y estilizado que resalta las curvas de manera armoniosa y natural, añadiendo un toque de sensualidad.

Las faldas con vuelo, como las faldas acampanadas o las faldas plisadas, son una excelente opción para equilibrar la figura y resaltar las curvas en una silueta de reloj de arena. Estas faldas añaden volumen en la parte inferior del cuerpo, creando un contraste armonioso con la cintura más estrecha y realzando la feminidad del conjunto. Optar por estas opciones de faldas puede agregar un toque de movimiento y sofisticación a tu estilo, permitiéndote lucir elegante y segura en cualquier ocasión.



Figura 31. Recomendaciones silueta reloj de arena (Lila, 2023)

Triángulo invertido

Para esta silueta, es necesario lograr resaltar la parte inferior del cuerpo y desviar la atención de otras áreas, es importante evitar ciertos estilos que destaquen los hombros y desequilibren la figura, ya que, en esta silueta los hombros son anchos.

Se deben evitar prendas como strapless, con tiras, o con detalles en los hombros, como apliques, bordados o detalles que sobrecarguen el área del pecho, volados o arandelas en el cuello y los hombros, incluso mangas cortas que añadan volumen a esta zona.

Además, es importante evitar diseños de cuello bandeja, espejo o cuadrado, y mangas con siluetas holgadas como las de princesa, o globo, ya que estos estilos pueden ampliar visualmente los hombros, es crucial equilibrar la figura destacando la parte inferior del cuerpo, optando por prendas que realcen las caderas y los glúteos.



Figura 32. Recomendaciones silueta triángulo invertido (Xpluswear, 2024)

2.4.2 Definición de usuario

La submarca Fit, se enfoca en la elaboración de vestidos de gala para mujeres de talla plus. Estará dirigida a mujeres de entre 30 y 50 años que buscan comodidad y elegancia en su vestimenta. Estas mujeres son activas en el ámbito laboral y social, perteneciendo a una clase social media o media alta.

Sus pasatiempos incluyen pasar tiempo con su familia, salir con amigas y asistir a eventos sociales formales con regularidad, como bodas, cumpleaños, cenas y eventos de trabajo. Al elegir prendas de gala, prefieren colores sobrios, aunque en ocasiones optan por tonos vivos. Además, buscan diseños que se destaquen y salgan de lo común en el ámbito de la moda para tallas grandes.

La mayoría de estas mujeres recurren a talleres de costura para confeccionar prendas a medida, pero también adquieren prendas en el extranjero o a través de compras en línea. En resumen, buscan vestidos que no solo se ajusten a su talla, sino que también les brinden confianza y estilo en cualquier evento al que asistan. Estas mujeres valoran la calidad y el

ajuste de las prendas, así como la versatilidad para adaptarse a diferentes ocasiones. Tienen una actitud positiva hacia su cuerpo y buscan prendas que resalten sus curvas de manera favorecedora.

Segmentación Demográfica:

Edad: Mujeres entre 30 y 50 años.

Clase Social: Media o media alta.

Tamaño de la Familia: Solteras- casadas con o sin hijos.

Segmentación Geográfica:

País: Ecuador

Región: Sierra

Cantón: Cuenca

Segmentación Psicográfica:

Estilo de Vida: Mujeres activas en el ámbito laboral y social, valora pasar tiempo con sus seres queridos, le gusta asistir a eventos formales con frecuencia, le gusta consentirse.

Actividades: Tiempo en familia, salir con amigas, asistir a eventos formales

Personalidad: Positiva, seguras de sí misma, alegre.

¿Qué piensa y qué siente?

- Planea viajes en donde pueda conocer distintas culturas y su indumentaria.
- Se siente frustrada por el mercado limitado de tallas plus.
- Desea poder sentirse segura con las prendas que utiliza.
- Quiere explotar nuevas formas de aumentar su autoconfianza y autoestima en cuanto a su aspecto con las prendas que usa.

¿Qué oye?

- Escucha consejos sobre las prendas que utiliza.
- Música para relajarse y desconectarse de su entorno.
- Escucha comentarios negativos acerca de las personas tallas plus, sin embargo intenta que esos comentarios no le afecten.



¿Qué ve?

- Revistas y blogs de moda para inspirarse y crear sus propios looks.
- Visualiza sus próximos destinos de viaje.
- Redes sociales de marcas de moda.

¿Qué dice y hace?

- Es una persona muy sociable. Asiste a eventos y fiestas
- Pide la opinion de otras personas para sentirse segura con su vestuario.
- Le gusta probar nuevos estilos.
- Hace ejercicio a menudo para sentirse bien con su cuerpo y su salud.

Esfuerzos

- Le cuesta participar en eventos sociales o en reuniones donde siente que su imagen va a ser juzgada.
- Le cuesta aceptar sus logros.
- Suele tener dificultad para expresar su opinion.
- Le cuesta elegir ropa sin una opinion exterior debido a sus inseguridades.

Resultados

- Va a tiendas personalizadas en tallas plus y que se ajustan a su estilo.
- Trabaja con una personal shopper que le ayuda a elegir sus prendas.
- Trabaja en su habilidad para comunicarse lo cualle hace sentir segura al momento de expresar su opinion.
- Aprovecha las oportunidades que tiene para festejar sus logros.

Figura 33. Mapa de empatía, Autoría Propia

2.4.4 Brief del Proyecto

2.4.4.1 Descripción del proyecto

El objetivo del proyecto es la creación de una submarca enfocada en la producción y venta de vestidos de gala para mujeres plus size, con el objetivo de satisfacer las necesidades de un segmento de mercado poco atendido. La submarca se dirigirá a mujeres de entre 30 y 50 años pertenecientes a la clase social media y media alta, que buscan sentirse cómodas y elegantes en eventos sociales formales.

2.4.4.2 Antecedentes

La industria de la moda plus size en la ciudad de Cuenca ha sido poco atendida, especialmente en lo que respecta a vestidos de gala para mujeres plus size. Cabe recalcar que, aunque se han realizado algunas investigaciones sobre ropa casual para mujeres talla plus en Cuenca, no se han abordado específicamente las necesidades de vestidos de gala para este segmento de mercado.

Estas investigaciones previas indican una creciente conciencia sobre la importancia de atender las necesidades de las mujeres plus size en el ámbito de la moda, respaldando la relevancia de este proyecto. La falta de oferta en este segmento presenta una oportunidad para desarrollar una submarca especializada en la producción y venta de vestidos de gala plus size en Cuenca, llenando así un vacío en el mercado y satisfaciendo las necesidades no cubiertas de

este grupo demográfico.

El lanzamiento de esta submarca representa una respuesta estratégica a la demanda creciente de moda inclusiva y la búsqueda de soluciones que promuevan la confianza y la autoexpresión de todas las mujeres, independientemente de su talla o forma corporal.

Crear una submarca enfocada en la producción y venta de vestidos de gala para mujeres plus size, con el objetivo de satisfacer las necesidades de un segmento de mercado poco atendido.

2.4.3.2 Visión del proyecto

Crear una submarca enfocada en la producción y venta de vestidos de gala para mujeres plus size, con el objetivo de satisfacer las necesidades de un segmento de mercado poco atendido.

2.4.4.3 Objetivos

1. Desarrollar una submarca que tenga un buen alcance en el mercado de moda plus size.
2. Ofrecer una amplia variedad de vestidos de gala plus size que se adapten a diferentes siluetas, ocasiones y preferencias de cada usuario.
3. Incrementar las ventas y la participación en el mercado dentro del segmento de moda plus size.

2.4.4.4 Público Objetivo

Mujeres de entre 30 y 50 años, pertenecientes a la clase social media y media alta, que buscan sentirse cómodas y elegantes en eventos sociales formales.

2.4.4.5 Alcance del Proyecto

- Desarrollar una submarca que se enfoque en diseñar, producir y comercializar vestidos de gala plus size para la ciudad de Cuenca.
- Desarrollar productos que se ajusten a las preferencias y necesidades de las mujeres plus size, mayormente con siluetas rectangulares, ovaladas y triangulares, ofreciendo una amplia variedad de estilos y cortes.

2.4.3.6 Cromática

La cromática recomendada para las prendas se enfoca en la utilización de colores neutros, una elección que ha surgido de los resultados obtenidos en las encuestas. Estos resultados indicaron que las mujeres prefieren colores oscuros y neutros en sus prendas, ya que estos tonos son percibidos como los más favorecedores para estilizar la figura.

Los colores neutros, como el negro, gris, azul marino y tonos tierra, siendo estos últimos, parte de la cromática que se encuentra en tendencia actualmente, tienen la capacidad de crear una apariencia más esbelta y elegante. Este efecto ayuda a suavizar las líneas del cuerpo y a crear una silueta más estilizada. Además, los colores oscuros y neutros tienen la ventaja de ser versátiles, facilitando la combinación de prendas y la creación de conjuntos equilibrados.

Gris: Es un color neutro que simboliza la neutralidad y la versatilidad. En una prenda, el gris puede adaptarse fácilmente a diferentes estilos y ocasiones. Es sofisticado y sutil, no llama demasiado la atención, pero que aun así añade un toque de refinamiento a una prenda.

Azul marino: Es un color asociado con la elegancia y la sofisticación. Es a menudo visto como un color que transmite confianza y autoridad. Se utiliza en prendas clásicas y atemporales que reflejan valores tradicionales y estilos de vida convencionales.

Terracota: Es un tono cálido pero intenso entre el marrón y el rojo, su tonalidad se asemeja a la arcilla.

Café: Es un color asociado a lo seguro, confiable y sofisticado, está relacionado frecuentemente con la neutralidad.

Vino: Es un color rico y elegante, está asociado con la sofisticación, lujo, y la calidez. El vino combina matices de rojo, púrpura y marrón, lo que le da un carácter terroso y opulento.

2.4.4.7 Materiales

Con la previa experiencia que se ha obtenido en el Estudio de Moda en cuanto al manejo de materiales se ha podido determinar que:

- Es recomendable trabajar siempre con telas stretch, ya que, ayudan a que la prenda sea más cómoda y se moldee de una mejor manera.
- Se recomienda realizar pruebas de encogimiento,

ya que una vez cortado y armado el vestido hay riesgo de que se modifique su tamaño.

- Algunas telas suelen traer una capa de cera y al contacto con el agua tienden a mancharse.
- Siempre hay que tener en cuenta que las telas no suelen tener el mismo ancho y al momento de cortar puede haber un fallo debido al cálculo.

Una vez aclarados estos puntos, se determinaron los tipos de telas más adecuados con las que se pueden lograr buenos resultados para un vestido de gala. A continuación, se describen:

Podesua: Es una tela suave, stretch y con un satinado leve (brillo). Se utilizará en todo o la mayoría del vestido.

Seda: Es una tela liviana, con gran resistencia y con un brillo leve.

Randa: Malla como una especie de red, que sostiene un bordado, se utilizará para usarla en su forma normal, así como, apliques de randa, quitando la malla que sostiene el bordado.

Georgette: Es una tela liviana, semi transparente, no posee brillo. Ideal para drapear.

2.4.4.8 Constantes y variables

En el ámbito de la moda, las constantes se refieren a los elementos atemporales y estables como los materiales, colores, que perduran a lo largo del tiempo. Por otro lado, las variables son los factores cambiantes, como las tendencias de temporada,

los cortes, tecnologías, etc. que evolucionan y se adaptan continuamente. La combinación de estos dos conceptos permite a la moda crear colecciones que reflejen tanto la coherencia como la actualidad.

Constantes	Variables
Cromática	Tecnologías
Materiales	Cortes
Siluetas	Transparencias
Mujeres de 30 a 50 años	

Tabla 5. Constantes y variables, Autoría Propia

El desarrollo de este capítulo ha permitido consolidar una visión clara y estratégica para la submarca, definiendo todos los elementos fundamentales que guiarán la creación y posicionamiento de la misma. Esa parte del proyecto sirvió como una guía esencial que orienta y lo seguirá haciendo en cada decisión creativa y de negocio, asegurando que cada paso dado esté en sintonía con la misión de ofrecer moda inclusiva, sofisticada y empoderadora para mujeres plus size. Con esta base establecida, la submarca de Fit se encamina a ser una marca con identidad y propósito claros, lista para llegar con propuestas nuevas y atractivas a su mercado objetivo.

2.4.4.9 Moodboards

Moodboard de usuario

En este moodboard se puede observar una mujer de clase media, media-alta. Con una vida activa, suele salir a divertirse y también comparte tiempo con su familia, es una mujer trabajadora que valora el vestirse bien.



Figura 34. Moodboard de usuario, Autoría Propia

Moodboard de tendencias

Las tendencias actuales van entorno a las transparencias, el volumen, los estampados, drapeados y cortes sueltos.



Figura 35. Moodboard de tendencias, Autoría Propia

Moodboard cromática

La cromática va en torno a colores neutros y terrosos.



Figura 36. Moodboard de cromática, Autoría Propia

Moodboard de inspiración

La inspiración parte del empoderamiento a la mujer, caracterizada por vestir y sentirse bien, con una cromática neutra, combinando técnicas de modelado.



Figura 37. Moodboard de inspiración, Autoría Propia

TRES

CAPÍTULO

03. Submarca

En este capítulo, se llevará a cabo el desarrollo de la submarca, un proceso que implica una planificación estratégica y una clara comprensión de los elementos clave que definen su identidad y posicionamiento en el mercado. La creación de una submarca no solo se basa en elegir un nombre y diseñar un logotipo, sino que también requiere un plan de lanzamiento estratégico, y la manera en que esta nueva entidad se alinearán con la marca principal, respetando sus valores mientras aporta una propuesta de valor única.

Para poder llevar a cabo este desarrollo de manera efectiva, es fundamental abordar algunos conceptos que guiarán el proceso y asegurarán que cada decisión esté basada en una estrategia bien fundamentada. Estos conceptos, que incluyen desde la definición de marca hasta la elección de los elementos visuales y la planificación de la comunicación, serán tratados a lo largo de este capítulo. La comprensión de estos aspectos es crucial para construir una submarca sólida y coherente, capaz de resonar con su audiencia y cumplir con los objetivos planteados.

3.1 ¿Qué es la gestión de marca?

según (Ortega, 2024) la gestión de marca, también conocida como administración de marca o brand management, se refiere a la aplicación de diversas estrategias y técnicas para maximizar el valor percibido de una marca o una línea de productos. Este enfoque integral se centra en construir y mantener una imagen sólida y coherente de la marca a lo largo del

tiempo, asegurando que esta se mantenga relevante y atractiva para los consumidores.

La gestión de marca incluye aspectos como el diseño visual, el empaque y el precio de los productos. Estos elementos físicos son esenciales para crear una primera impresión positiva y para garantizar que el producto se destaque en el mercado. El diseño visual abarca el logotipo, los colores y la tipografía que forman parte de la identidad de la marca. El empaque, por su parte, no solo protege el producto, sino que también juega un papel crucial en la percepción del consumidor. El precio, además, debe estar alineado con la imagen de la marca y el valor.

Por otro lado, también abarca aspectos intangibles que son igual de importantes. Como la experiencia de compra, desde el momento en que el cliente interactúa con la marca hasta la post-venta, contribuye significativamente a cómo se percibe la marca y que tan satisfactoria fue la experiencia para el consumidor. Esta experiencia incluye el servicio al cliente, la facilidad de navegación en los puntos de venta y la calidad del soporte postventa. Además, las conexiones emocionales que los consumidores desarrollan con la marca juegan un papel fundamental.

En el caso de la submarca de Fit Estudio de Moda, se utiliza el modelo respaldado dentro de los modelos de arquitectura de marca. Esto significa que la submarca tendrá una identidad propia, incluyendo un nombre, logotipo y posicionamiento distintos, pero estará asociada con la marca madre, Fit Estudio de Moda. Esta asociación permite que la submarca se beneficie de la credibilidad y el reconocimiento que ya posee la marca principal, lo que puede facilitar su

entrada y aceptación en el mercado.

El modelo respaldado es una estrategia eficaz que combina la innovación y la diferenciación de la submarca con la confianza y reputación ya establecidas de la marca matriz. Al aprovechar esta relación, la submarca puede enfocarse en atender las necesidades específicas de un segmento de mercado particular, mientras que la marca principal aporta su respaldo en términos de calidad y fiabilidad.

Esta relación entre la submarca y la marca principal no solo amplía la oferta de productos, sino que también refuerza la presencia de Fit Estudio de Moda en el mercado, permitiendo a la empresa explorar nuevas oportunidades y atraer a una audiencia más diversa. Además, esta estrategia facilita la comunicación de los valores compartidos entre ambas marcas, fortaleciendo así la percepción positiva y la lealtad de los clientes hacia la familia de marcas.

3.2 Descripción de marca madre Fit

Fit Estudio de Moda es una empresa creada hace 14 años por la diseñadora Ruth Galindo, con el objetivo inicial de ofrecer una amplia variedad de prendas para mujer, con un enfoque particular en abrigos y sacos. A lo largo de los años, la marca ha evolucionado y se ha especializado más en el diseño y confección de vestidos de gala, convirtiéndose en su principal fortaleza.

Hoy en día, Fit Estudio de Moda es una marca consolidada y dirigida por su fundadora, Ruth Galindo,

junto con la diseñadora Vivina Vanegas. La empresa no solo se dedica a satisfacer las exigencias de sus clientas, sino que también ofrece una forma de expresión y conexión personal a través de sus productos. En Fit Estudio de Moda, el objetivo es empoderar a cada mujer que elige sus diseños, proporcionando una experiencia de compra transparente donde las clientas pueden observar el proceso de creación de cada prenda. Los diseños están cuidadosamente elaborados para encajar perfectamente en el guardarropa de la mujer moderna, incorporando una amplia gama cromática y trabajando con siluetas y formas que se adaptan a las demandas y gustos individuales de cada cliente.

La marca sigue comprometida con la excelencia en cada detalle, ofreciendo piezas que no solo destacan por su calidad y estilo, sino que también permiten a cada mujer sentirse única y segura de sí misma. Sobre todo, busca abarcar un mercado más amplio con el fin de satisfacer las necesidades de mercados no atendidos, en este caso, las mujeres plus size.



Figura 38. Logo de marca principal, (Fit, 2010)

3.2.1. Misión

La misión es ofrecer a nuestras clientas una experiencia única en la confección y venta de vestidos de gala, proporcionando prendas de alta calidad que combinan sofisticación y diseño innovador. Nos dedicamos a crear un espacio donde cada mujer pueda expresar su individualidad y colaborar con nosotros para desarrollar piezas exclusivas que reflejen su estilo personal. Nuestro compromiso es superar las expectativas de nuestros clientes a través de un servicio excepcional y asesoría personalizada, asegurando que cada vestido no solo resalte su belleza, sino que también le brinde un sentido profundo de empoderamiento y confianza.

3.2.2 Visión

Aspiramos a ser reconocidos a nivel nacional como el estudio de moda líder en la confección de vestidos de gala para mujeres, destacándonos por nuestra calidad inigualable y diseño vanguardista. Nuestro objetivo es expandir nuestra presencia y reputación en el mercado, ofreciendo un servicio de excelencia que inspire y transforme. Nos proponemos ser el referente en la industria de la moda, donde cada prenda es una obra maestra que celebra la individualidad de nuestras clientas. Invitamos a todas a descubrir nuestro trabajo y aprovechar nuestras asesorías de imagen y confección a medida para lograr una experiencia de moda verdaderamente personalizada y memorable.

3.2.3 Análisis de marca

Valores

Elegancia y calidad

Comprometidos a ofrecer prendas de la más alta calidad que combinan sofisticación y diseño. Cada vestido de gala se confecciona con materiales de alta calidad y atención al detalle, asegurando que cada cliente se sienta elegante y especial.

Empoderamiento

La creencia en la capacidad de cada mujer para destacar y expresar su verdadera esencia a través de la moda. Cada prenda está diseñada para realzar la confianza y el empoderamiento personal, permitiendo a las clientes sentirse seguras y poderosas.

Creatividad

Se valora la creatividad y la innovación en cada diseño. Se ofrece un enfoque personalizado que permite a cada cliente participar en el proceso de creación, asegurando que cada prenda sea única y refleje su estilo individual.

Transparencia

Se mantiene una relación abierta y honesta con las clientes. Se fomenta la transparencia en todo el proceso de confección, desde la selección de materiales hasta la entrega final, construyendo así una base sólida de confianza y lealtad.

Servicio personalizado

Se proporciona un servicio excepcional, atendiendo las necesidades y expectativas de cada cliente de manera individual. Se ofrecen asesorías de imagen y confección a medida, garantizando una experiencia de compra personalizada y memorable.

Innovación

Existe una constante búsqueda de nuevas tendencias y técnicas para ofrecer diseños innovadores que se adapten a las demandas de la mujer moderna. El objetivo es sorprender y deleitar con cada colección, manteniendo a la marca a la vanguardia de la moda.

3.2.4 FODA

Fortalezas

- Atención personalizada y asesoría de imagen para cada una de las clientes que visiten el estudio.
- Alta calidad en los materiales utilizados para la confección de vestidos.
- Diseños creativos y personalizados en base a las preferencias de cada cliente.

Oportunidades

- Introducir nuevas líneas de productos o accesorios que proporcionen al cliente una experiencia completa, de manera que no tengan que conseguir sus accesorios fuera del local.
- Participar en eventos de moda, desfiles, para mostrar las colecciones y aumentar el reconocimiento de la marca.

- Explorar oportunidades para abrir nuevas sucursales en diferentes ciudades o regiones, o considerar un modelo de franquicia para expandir la marca a nivel nacional o internacional.

Debilidades

- Al especializarse principalmente en vestidos de gala, Fit puede estar limitando su alcance a un nicho específico del mercado. Esto puede reducir la capacidad de atraer a clientes que buscan una gama más amplia de productos.
- La demanda creciente de vestidos personalizados y exclusivos puede superar la capacidad actual de producción de la empresa, lo que podría resultar en retrasos en la entrega y afectar la satisfacción del cliente.
- La falta de optimización de procesos debido a que no es una producción en serie en donde se puedan reducir tiempos, cada uno de los vestidos son distintos, por lo tanto, no es posible tener un plan de reducción de tiempos.

Amenazas

- El mercado de vestidos es altamente competitivo, existen numerosas marcas y diseñadores que ofrecen productos similares. Esto puede dificultar la captación de nuevos clientes y la retención de los existentes.
 - Escasez de materiales, puede poner a la empresa en riesgos asociados con la cadena de suministro y generar retrasos en las entregas.
 - La presencia de reseñas o comentarios negativos pueden afectar la reputación de la marca.
- Fit Estudio de Moda tiene una base sólida y valiosas fortalezas que pueden ser aprovechadas para en-

frentar las debilidades y amenazas. Al abordar estas áreas de mejora y capitalizar las oportunidades, la empresa puede fortalecer su posición en el mercado, expandir su alcance y seguir ofreciendo productos que inspiren y empoderen a sus clientes.

Una vez está clara la descripción de la marca principal, se puede proceder a realizar el desarrollo de la submarca, siempre teniendo en cuenta el modelo respaldado, recalcando que, esta tendrá una identidad propia, sin dejar de relacionarse con la marca madre.

3.3 Desarrollo Submarca Fit

En un entorno competitivo y en constante evolución, la es clave para capturar segmentos de mercado específicos y atender las diversas necesidades de los clientes. Fit Estudio de Moda, con su larga trayectoria en la creación de vestidos de gala de alta calidad, está en una posición ideal para expandir su oferta a través de la creación de una submarca. Esta submarca tiene como objetivo fortalecer la presencia de Fit en el mercado de moda y ofrecer una propuesta de valor más segmentada.

La submarca permitirá a la marca Fit explorar nuevas oportunidades de mercado y dirigirse a un público específico con una identidad y valores únicos como es el mercado de tallas plus size, mientras sigue beneficiándose de la reputación y la credibilidad de la marca principal. Al desarrollar esta submarca, se busca no solo diversificar la oferta de productos, sino también reforzar la conexión emocional con las clientas al ofrecerles opciones exclusivas que se alineen con sus preferencias y estilos de vida.

En esta etapa de creación, es esencial definir claramente la identidad de la submarca, establecer sus valores y objetivos, y desarrollar una estrategia que amplie y complemente la propuesta que Fit ofrece actualmente. A través de un enfoque estratégico y una planificación detallada, la submarca se convertirá en un pilar importante dentro del portafolio de la marca, contribuyendo al crecimiento y al éxito continuado de la empresa en el mundo de la moda.

3.3.1 Glam Plus

La submarca Glam Plus, de Fit Estudio de Moda se especializa en la confección y venta de vestidos de gala diseñados exclusivamente para mujeres plus size. Esta línea surge como una respuesta a la creciente demanda de moda inclusiva y elegante, ofreciendo prendas que combinan sofisticación, ajuste perfecto y una excelente calidad.

La creación de Glam Plus se basa en un exhaustivo estudio de medidas y siluetas, en el cual se recolectó medidas específicas de diversas siluetas plus size. Y a partir de esta investigación se desarrolló una tabla de tallas detallada por cada tipo de silueta encontrada, que permite diseñar prendas con características únicas para cada una de ellas, garantizando un buen ajuste y comodidad.

Esta submarca ofrece una línea de productos que combina elegancia y la comodidad, adaptándose a las diversas formas del cuerpo femenino. Con un enfoque en la inclusión y la personalización, Glam Plus se dedica a proporcionar prendas que no solo resal-

tan la belleza de cada mujer, sino que también celebran su individualidad y confianza. Es una submarca que se compromete en ofrecer vestidos de gala de alta calidad que reflejen las últimas tendencias de moda.

3.3.2 Misión

En Glam Plus, la misión es ofrecer una experiencia de moda inigualable a mujeres plus size al diseñar y confeccionar vestidos de gala que combinan elegancia, estilo y comodidad. Nos dedicamos a transformar la moda para las mujeres de talla grande, mediante la creación de prendas que fusionan lujo, confort y diseños innovadores, que celebren su belleza única y se adapten a sus diversas formas corporales.

Creemos que cada mujer merece sentirse especial y segura en cada ocasión. Mediante un enfoque en la calidad superior, la innovación en el diseño y un servicio al cliente excepcional, buscamos transformar la experiencia de compra en una celebración de la belleza auténtica y el estilo personal a través de prendas creadas con las últimas tendencias en la moda, proporcionando comodidad y garantizando un estilo atemporal.

3.3.3 Visión

En Glam Plus, aspiramos a ser la submarca líder en el mercado de moda plus size, distinguiéndonos en la confección de vestidos de gala que establezcan nuevos estándares en términos de calidad y diseño. Nuestra visión es convertirnos en el referente de moda inclusiva, ofreciendo a mujeres de talla grande, la oportunidad de expresar su estilo a través de nues-

tras colecciones, mismas que celebran la diversidad y empoderan a mujeres tallas plus para que se sientan seguras en cada evento especial.

Queremos expandir nuestra presencia a nivel nacional e internacional, estableciendo un estándar de excelencia que inspire y transforme la industria de la moda. A través de la innovación constante, la creación de diseños vanguardistas y el fortalecimiento de nuestra comunidad. Aspiramos a construir una comunidad de clientes leales que encuentren en Glam Plus un símbolo de sofisticación y estilo, en donde esté presente la inclusión y la elegancia, de manera que, cada mujer pueda encontrar prendas que reflejen su verdadero yo y resalten su belleza en cada evento.

3.3.4 Objetivos

- Crear vestidos de gala que combinen estilo, elegancia y comodidad.
- Crear una identidad de marca reconocible y respetada en el mercado de moda plus size, diferenciándose por la calidad y el diseño de sus vestidos de gala.
- Fomentar la inclusión en la moda ofreciendo diseños que realcen la belleza de cada clienta, ayudándolas a sentirse seguras y empoderadas.
- Implementar estrategias de marketing efectivas para aumentar la visibilidad de la submarca, tanto a nivel local como nacional, aprovechando las redes sociales, eventos de moda y colaboraciones con influencers.

- Mantenerse a la vanguardia de las tendencias de moda, incorporando nuevas tecnologías y técnicas de diseño para ofrecer productos frescos y modernos que respondan a las demandas del mercado.

3.3.5 Valores empresariales

Los valores que serán representativos de la submarca Glam Plus serán:

- Compromiso
- Calidad
- Puntualidad
- Inclusividad
- Transparencia

3.3.6 FODA

Fortalezas

- Ofrecemos vestidos de gala para mujeres plus size, llenando un nicho de mercado que a menudo no está bien cubierto.
- La submarca se beneficia de la reputación y la credibilidad de la marca principal Fit Estudio de Moda, lo que podría facilitar la aceptación y el reconocimiento en el mercado.
- Al ser un mercado poco atendido, hay una mayor atracción de clientes que requieren los productos que ofrecemos.

Oportunidades

- El aumento en la demanda de moda inclusiva ofrece

una oportunidad para capturar el mercado de manera significativa.

- Aprovechar plataformas online, como redes sociales para aumentar la visibilidad y atraer a un público más amplio.
- Realizar alianzas puede mejorar la visibilidad y atraer a nuevos clientes. Es decir, participar en eventos de moda, o ser auspiciantes en ciertos eventos.

Debilidades

- Como una submarca nueva, Glam Plus podría enfrentar desafíos para construir una identidad de marca fuerte, ya que podría enfrentar una dependencia excesiva de la marca madre.
- La producción de vestidos personalizados puede limitar la capacidad de crecer rápidamente, ya que, toma más tiempo que producir en serie.
- Establecer y promover una nueva submarca requiere inversiones en cuanto a marketing y publicidad, lo que podría afectar el presupuesto inicial.

Amenazas

- Las rápidas cambiantes tendencias de moda pueden hacer que los diseños actuales se vean desfasados rápidamente, lo que requiere una adaptación constante.
- Que la calidad de los productos no cumpla con las expectativas, y eso dañe la reputación de la submarca, reduciendo la lealtad del cliente.
- Falta de aceptación debido a la costumbre de la mayoría de mujeres, de usar los mismos cortes o conseguir sus prendas en el extranjero.

3.3.7 Target

El término “target” se refiere al público objetivo del emprendimiento, en este caso, mujeres con características específicas que tienen el potencial de convertirse en futuras consumidoras de los productos a ofrecer. Por esta razón, las estrategias de marketing se enfocan en atraer a este grupo demográfico. Para delimitar el target, se recopila información esencial sobre su género, edad, ni-

vel socioeconómico, contexto sociocultural y ubicación geográfica. Este análisis permite comprender su comportamiento como usuarios y dirigir el esfuerzo de atraerlas hacia la marca.

Género: Femenino

Edad: Entre 30 y 50 años

Nivel socioeconómico: Media. Media-Alta

Nivel Sociocultural: Mujeres de talla plus

Ubicación geográfica: Cuenca- Ecuador.

EDUARDA ASTUDILLO



EDAD: 35 años
 GÉNERO: Femenino
 OCUPACIÓN: Trabajo de oficina
 LOCACIÓN: Cuenca

<p>BIO</p> <p>Eduarda es una mujer de 35 años que trabaja en una oficina dedicada a las finanzas. Ella suele asistir a eventos formales tanto de su empresa como compromisos personales. Siempre está en busca de indumentaria tanto casual para el trabajo, como vestidos formales que le permitan sentirse cómoda en los eventos a los que asiste. Busca siempre estar a la moda y distinguirse en cualquier lugar en el que se encuentre. Le gusta viajar y algunos de sus eventos son fuera de la ciudad, por lo tanto siempre adquiere la indumentaria antes de sus viajes para ir segura de lo que va a portar.</p>	
<p>OBJETIVOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Viajar por todo el mundo, hacer negocios y poder conocer nuevos lugares mientras se dedica a lo que le gusta - Vestir siempre a la moda, sentirse segura y cómoda. 	<p>FRUSTRACIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Necesita un mejor puesto de trabajo para poder representar a su empresa y tener la libertad de viajar para negociar. - No siempre encuentra vestidos de tu talla o indumentaria a su gusto.
<p>PERSONALIDAD</p> <p>Introvertida ————— Extrovertida Organizada ————— Desordenada Objetiva ————— Desinteresada Ocupada ————— Rico en tiempo</p>	<p>MOTIVACIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Su familia. - Superarse. - Trabajar para conseguir un mejor puesto de trabajo.

Figura 39. Perfil de usuario, Autoría Propia

3.3.8 Referencias/ Competencia

El mercado de la moda en Cuenca, Ecuador, ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, con un número creciente de diseñadores y marcas que ofrecen propuestas innovadoras y de alta calidad. En este contexto, la creación de Glam Plus se ha inspirado en el trabajo y la trayectoria de diversas marcas locales que han logrado posicionarse exitosamente en el sector.

Identificar y analizar estas marcas de referencia es esencial para comprender el entorno competitivo en el que se desarrollará Glam Plus y en el que se desarrolla la marca principal Fit, y para establecer estrategias que permitan diferenciar la submarca en un mercado cada vez más exigente. Entre estas marcas se encuentran nombres reconocidos como Tatiana Guillén Moda, Alex Polo, y otras firmas que, con su enfoque en la moda femenina de alta gama, representan tanto inspiración como competencia directa para el proyecto.

Es importante destacar que, en el ámbito local, no se han identificado marcas que se dediquen exclusivamente a la venta de prendas en tallas plus. Aunque existen tiendas que ofrecen ciertos productos en tallas más grandes, a menudo se limitan a prendas con cortes rectos que no se ajustan a las preferencias y necesidades de las mujeres de talla grande. Partiendo de esta observación, a continuación, se mencionarán marcas que representan competencia para Fit Estudio de Moda y, en paralelo, para su submarca Glam Plus, la cual se especializa en la creación de prendas a medida con un enfoque en tallas plus.

Tatiana Guillén Moda

Es una marca local de la ciudad de Cuenca, conocida por su enfoque en la moda femenina elegante y personalizada. La diseñadora Tatiana Guillén se especializa en la creación de prendas tanto casuales como formales, ofreciendo a sus clientas piezas exclusivas que reflejan su estilo personal. Su reputación se ha construido sobre la calidad de sus materiales y la precisión en la confección, una de las características que la ayuda a atraer más público es su estrategia en redes sociales es muy constante y da a conocer sus prendas vistiéndolas ella misma y brindando una asesoría de imagen al mismo tiempo.



Figura 40. Marca Tatiana Guillén (Guillén, 2022)

Alex Polo

Es una marca de moda con sede en Cuenca, que se ha destacado principalmente en el ámbito de la moda femenina. Con un enfoque en la elegancia y el diseño contemporáneo, Alex Polo se ha ganado una sólida reputación en el mercado local por sus colecciones

de alta calidad, se especializa en la elaboración de vestidos de gala. Tiene una larga trayectoria, a lo cual le atribuye la participación en eventos de moda, tanto locales, como internacionales.



Figura 41. Marca Alex Polo (Polo, 2015)

ELOQUII

Es una marca internacional de moda fundada en 2011, que se especializa exclusivamente en tallas plus, ofreciendo una amplia gama de prendas de vestir diseñadas específicamente para mujeres con curvas. Se ha destacado por su enfoque en la moda inclusiva, brindando opciones de alta calidad que combinan estilo, comodidad y tendencia.



Figura 42. Marca Eloquii (Eloquii, 2020)

Torrid

Es una marca internacional de moda muy reconocida, fundada en 2011, especializada en tallas plus, dedicada a ofrecer ropa moderna y a la moda para mujeres de talla grande, con el objetivo de brindar opciones que sean tanto estilosas como cómodas. La marca ofrece una amplia variedad de prendas, que abarca ropa casual, lencería, trajes de baño, hasta vestidos para ocasiones especiales. Se destaca por su capacidad para fusionar las últimas tendencias con un ajuste que realza la figura, promoviendo la confianza y el empoderamiento femenino.

TORRID
FASHION FOR SIZES 10 TO 30

Figura 43. Marca Torrid (Torrid, s.f)

Lane Bryant

Es la marca pionera en la industria de la moda plus size, fundada en 1904. Reconocida por su compromiso con la inclusión y la calidad. Se ha consolidado como una de las principales marcas en ofrecer ropa diseñada específicamente para mujeres con tallas grande, ofreciendo una amplia gama de productos, desde ropa casual y profesional hasta lencería y trajes de baño. La marca es reconocida por su atención

al detalle en el ajuste y el estilo ofreciendo un confort excepcional.



Figura 44. Marca Lane Bryant. (Lane Bryant, s.f)

En resumen, al investigar en cuanto a las marcas de referencia y competencia en el mercado de la moda plus size, se evidencia la falta de opciones locales especializadas en este segmento de mercado, lo que representa tanto un desafío como una oportunidad para Glam Plus. Marcas internacionales como ELO-QUIL, Torrid, y Lane Bryant han establecido estándares elevados en cuanto a la combinación de estilo y comodidad para mujeres de talla grande, creando una fuerte competencia dentro del mercado global.

Sin embargo, la ausencia de propuestas similares en el ámbito local posiciona a Glam Plus de las primeras con un enfoque en la personalización y la atención a las necesidades específicas de sus clientes dentro del ámbito local. Esta diferenciación, unida a la inspiración de marcas reconocidas, permitirá a Glam Plus no solo competir, sino se espera también innovar y liderar en el mercado de la moda inclusiva.

3.3.9 Naming

El nombre Glam Plus fue seleccionado para capturar y comunicar la esencia de la submarca, enfocada en vestidos de gala para mujeres plus size.

Glam: Es una abreviación de “glamour”, una palabra que evoca elegancia y sofisticación. Este término se asocia con la moda de alta calidad, eventos especiales y una estética que resalta lo mejor de la femineidad. En el contexto de la marca, Glam refleja el estilo y la clase que las clientes pueden esperar de los vestidos diseñados específicamente para ocasiones especiales.

Plus: Hace referencia a la inclusión del mercado de mujeres con tallas grandes, no solo simboliza el enfoque en tallas más amplias, sino también un enfoque adicional en la elegancia y el empoderamiento. No se trata solo de añadir más tallas, sino de ofrecer moda que se adapte perfectamente y resalte las formas naturales de cada mujer.


Glam Plus está inspirado en la combinación de glamour y la misión de incluir a todas las mujeres en el mundo de la moda, sin importar su talla. Es un nombre que busca romper barreras y celebrar la belleza en todas sus formas, enfocándose en la idea de que todas las mujeres merecen sentirse glamorosas y especiales en cada momento importante de sus vidas.

3.3.9 Bocetos

Para la elaboración de los bocetos y la imagen gráfica de la marca, se trabajó de la mano con un diseñador gráfico y marcó el camino guía para llegar a las siguientes propuestas:

 GLAM PLUS

GLAM 
PLUS

GLAM  PLUS
by fit




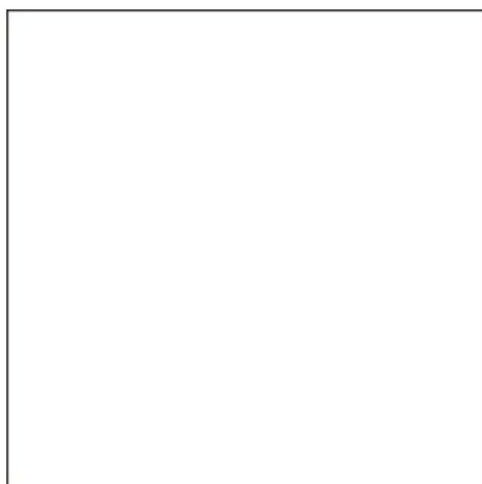
GLAM  PLUS

Figura 45. Bocetos para submarca, Autoría Propia

3.3.10 Color

Para la identidad visual de Glam Plus, se mantuvo la paleta de colores de la marca madre para asegurar una alineación coherente con sus objetivos y valores. Para ello, se eligieron los dos colores clave: blanco y negro. Estos dos colores se complementan perfectamente, creando un contraste elegante y atemporal que refuerza la identidad de Glam Plus. Juntos, establecen una base sólida para la paleta cromática, parte fundamental de la identidad corporativa de la submarca.

El blanco simboliza simplicidad y sofisticación, reflejando la esencia de elegancia y versatilidad que define tanto a la marca principal como a la submarca. Por su parte, el negro evoca autoridad, poder y un toque de misterio, además de ser un emblema universal de la moda clásica.



RGB: 255 255 255
CMYK: 0 0 0 0
HEX: FFFFFFFF

Figura 46. Color 1, Autoría Propia



RGB: 0 0 0
CMYK: 0 0 0 0 100
HEX: 000000

Figura 47. Color 2, Autoría Propia

3.3.11 Tipografía

Se escogió Velour Regular como la tipografía principal, ya que, representa la estética que se quiere transmitir. Velour Regular es una tipografía serif que destaca por su elegancia, un atributo esencial para una marca dedicada a la moda de gala para mujeres plus size.

El diseño es moderno pero atemporal, con líneas limpias y una estructura refinada que refleja el equilibrio entre la fuerza y la feminidad. Las curvas y trazos contrastados añaden un toque de sofisticación, lo que la hace ideal para representar la esencia de Glam Plus, creando una imagen que es tanto tradicional como vanguardista que busca establecer una conexión visual poderosa con la audiencia dirigida.

GLAM PLUS
GLAM PLUS
GLAM PLUS
GLAM PLUS
GLAM PLUS
GLAM PLUS

Figura 48. Tipografía para submarca, Autoría Propia

3.3.12 Isotipo

Este isotipo fue concebido tomando en cuenta los bocetos preliminares, con un enfoque minimalista estilizado, buscando reflejar la esencia de la marca. Las líneas curvas que se encuentran entre las palabras “GLAM” y “PLUS” fueron diseñadas para evocar la silueta femenina, específicamente la cintura, un elemento central en la moda de gala para mujeres plus size.

Estas curvas no solo representan la figura femenina, sino que también conectan directamente con el concepto de elegancia y sofisticación que Glam Plus aspira transmitir. Al emplear estas formas, se consigue un doble propósito: por un lado, se resalta la feminidad y belleza de la figura curvilínea, y por otro lado, se establece un símbolo visual que refuerza la misión de la marca de celebrar la diversidad corporal.

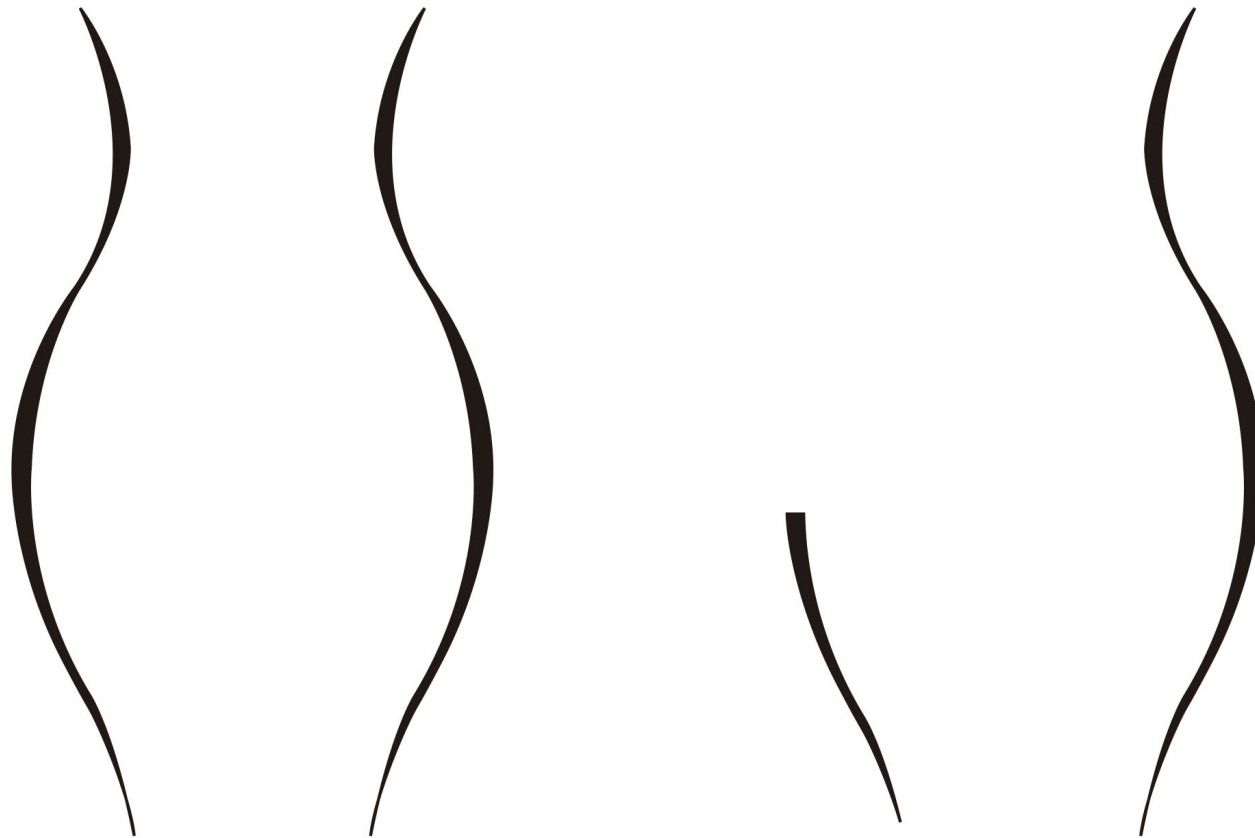


Figura 49. Isotipo de submarca, Autoría Propia

3.3.13 Imagen corporativa

Finalizado el proceso de concepción, se presenta la imagen corporativa de Glam Plus, en el presente imagotipo se encuentran presentes los elementos de

identidad de la marca mencionados anteriormente. En el mismo se puede apreciar todo lo que la marca representa y transmitiendo un mensaje fácil de entender.

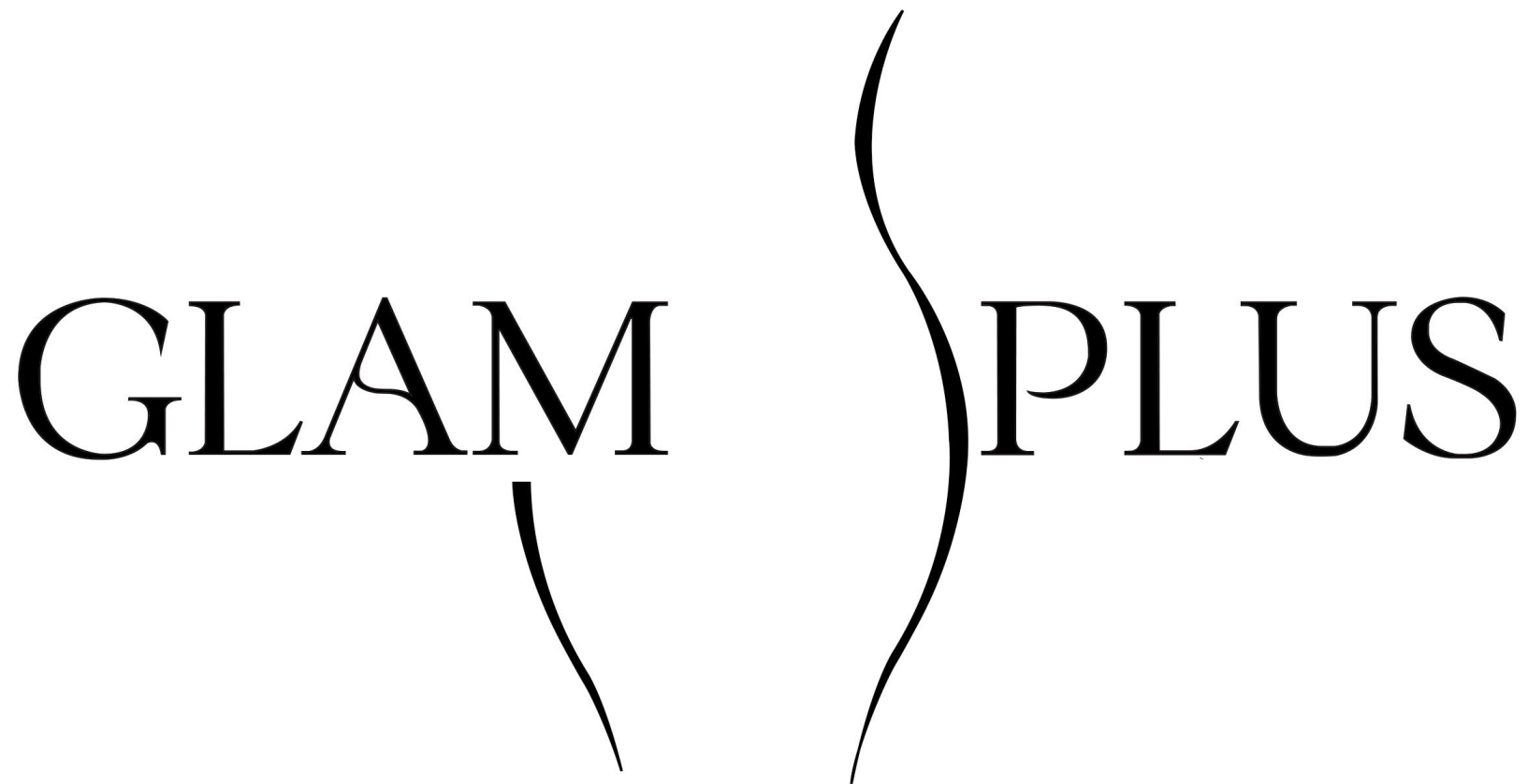


Figura 50. Logo de submarca, Autoría Propia

3.3.14 Construcción de marca

Esto permite definir con precisión la distancia entre cada elemento de manera que se logre una base sólida, esto permitirá verificar si el logotipo es correcto una vez sea reproducido.

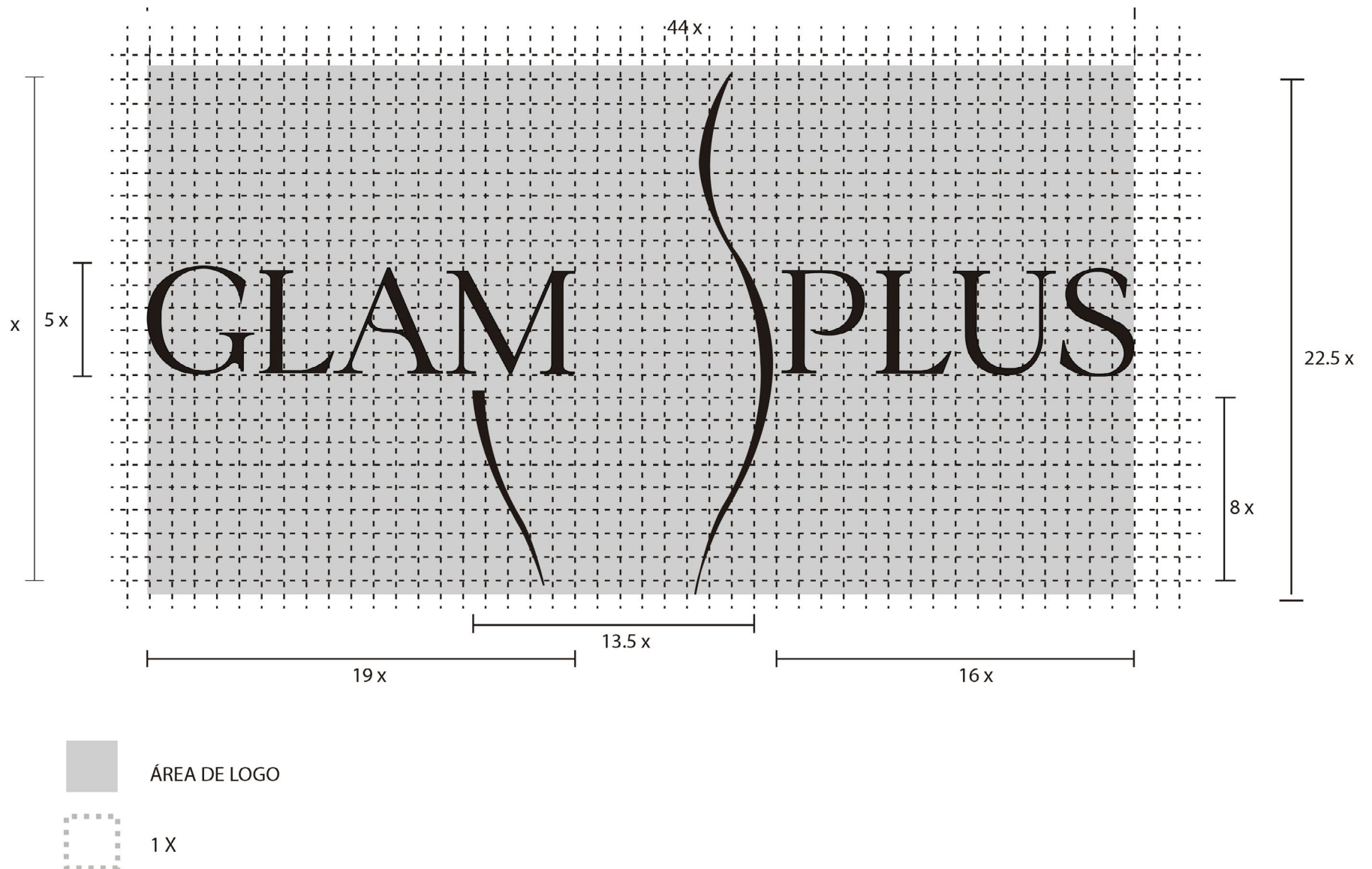


Figura 51. Medidas de logo, Autoría Propia

3.3.15 Etiqueta y Packaging



Figura 52. Etiqueta, Autoría Propia



Figura 53. Packaging, Autoría Propia

3.4 Lanzamiento de Glam Plus

Con los objetivos y la identidad visual ya definidos, a continuación, se detalla el proceso para la entrada de Glam Plus en el mercado. Un lanzamiento que no solo generará expectativa y curiosidad entre el público, sino busca también asegurar que la nueva sub-marca se posicione con fuerza desde el primer día. A continuación, se detalla la estrategia de lanzamiento que guiará a Glam Plus hacia una presentación exitosa, estableciendo una conexión significativa con su audiencia y consolidando su presencia en la industria de la moda.

3.4.1 Pre-Lanzamiento (2-3 meses antes del lanzamiento)

•Crear Expectativa:

Teasers en Redes Sociales: Esto quiere decir que se publicarán pequeñas pistas o adelantos como imágenes y videos en redes sociales que generen expectativa e intriga en el público, el objetivo es crear curiosidad y llamar la atención para que las personas estén pendientes a lo que está por venir, sin revelar todos los detalles. Se utilizarán hashtags específicos como #GlamPlusComingSoon para generar conversación.

Campaña de Intriga: Se enviarán correos electrónicos o mensajes a la base de datos filtrada de clientes de Fit Estudio de Moda creada anteriormente, invitándolos a descubrir una “nueva experiencia de

moda” sin revelar todos los detalles.

Landing Page: Se creará una página de aterrizaje en el sitio web de Fit Estudio de Moda con un contador regresivo, se realizará lo mismo en redes sociales para captar la atención de más público.

Dentro de la página de Fit, se colocará la opción de suscribirse para recibir noticias exclusivas sobre el lanzamiento de Glam Plus. Actualmente Fit Estudio de Moda sí posee una página web.



Figura 54. Página web, Autoría Propia

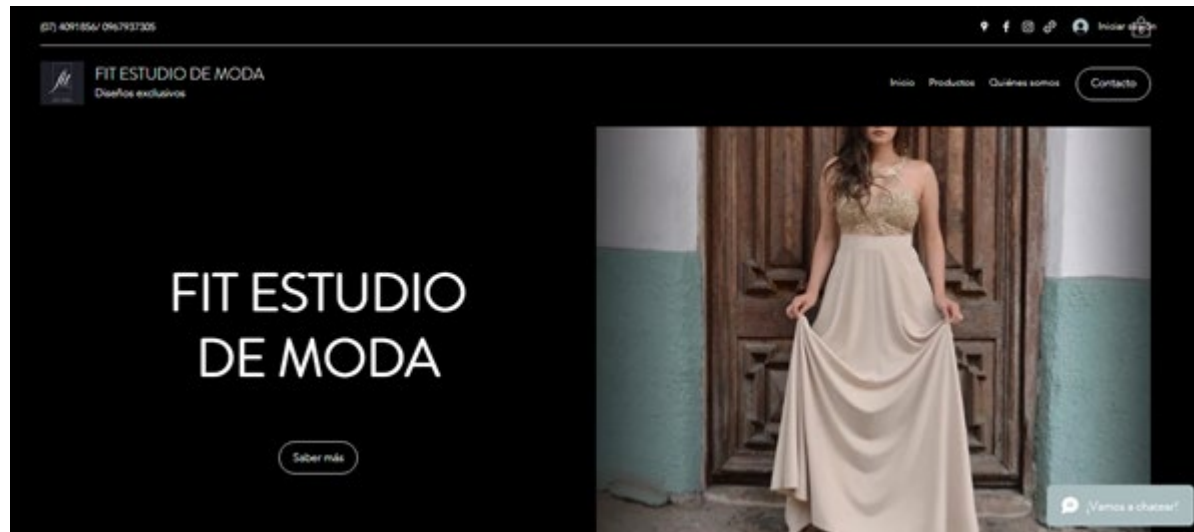


Figura 55. Página web, Autoría Propia

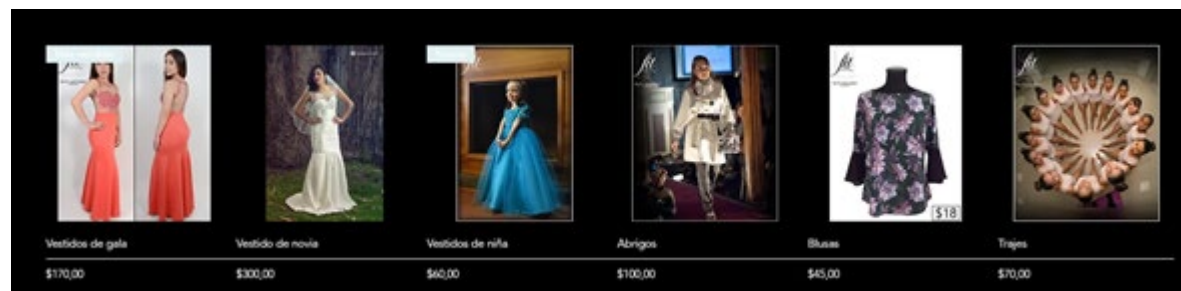


Figura 56. Página web, Autoría Propia

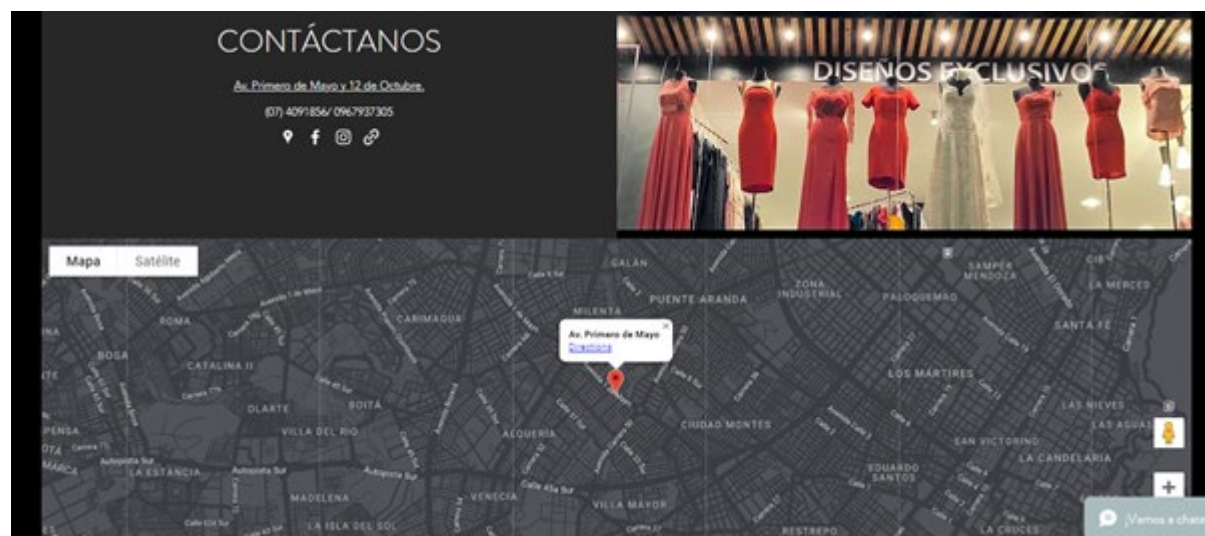


Figura 57. Página web, Autoría Propia

- **Relaciones Públicas**

Notas de Prensa: Se enviará comunicados de prensa a medios de moda y estilo de vida para anunciar la llegada de Glam Plus. Incluye detalles sobre la misión de la marca y lo que ofrece.

Colaboraciones con Influencers: Se buscarán influencers que se encuentren en el sector de la moda, para que comiencen a hablar sobre la marca y generar expectativa entre sus seguidores.

3.4.2 Lanzamiento (Día del lanzamiento)

- **Evento de Lanzamiento:**

Evento exclusivo (Desfile de Moda): Se organizará un desfile de moda presencial, transmitido en vivo por redes sociales para maximizar el alcance, en donde se presentará la primera colección de Glam Plus. se Invitarán periodistas, bloggers, influencers, y clientes clave.

Para el desfile se busca que las clientes de talla plus que han acudido a Fit, sean participes del mismo y puedan vestir las prendas que serán parte de la colección de lanzamiento.

Contenido en Redes Sociales

Publicación del Logotipo y Misión: Se compartirá el logotipo oficial de Glam Plus junto con un post que explique la misión y valores de la marca. Todo esto, acompañado con imágenes de la colección.

Historias de Instagram/Facebook: Se usarán historias para mostrar el detrás de cámaras del evento de lanzamiento, entrevistas con las diseñadoras, y adelantos de la colección, sin revelarla en su totalidad.

Ofertas de Lanzamiento

Promociones Especiales: Se ofrecerá un descuento de lanzamiento para las primeras compras o un regalo exclusivo con la compra de un vestido de Glam Plus.

Paquetes Exclusivos: Se crearán paquetes que incluyan varios artículos de la colección a un precio especial para incentivar las compras y obtener un buen posicionamiento desde el primer día.

3.4.3 Post-Lanzamiento (Semanas posteriores al lanzamiento)

- **Refuerzo de Marca**

Campaña de Retargeting: Esto quiere decir que, se utilizan anuncios en redes sociales que incentiven al cliente a volver a visitar el sitio web de la marca. En caso de haber dejado una compra pendiente, se utilizarán anuncios que les recuerde que pueden regresar a adquirir nuestros productos.

Colaboración Continua con Influencers: Seguir trabajando con influencers para tener un mayor alcance y poder mostrar cómo usan las prendas de Glam Plus en sus propias vidas, incentivando la com-

pra a través de códigos de descuento exclusivos.

•Feedback y Evaluación

Encuestas a Clientes: Se enviarán encuestas a quienes compraron durante el lanzamiento para obtener comentarios y una retroalimentación sobre su experiencia con el producto adquirido y mejorar en futuras colecciones.

Análisis de Métricas: Esto se refiere a medidas cuantitativas que se utilizan para evaluar el rendimiento de diferentes aspectos de la submarca. En este caso, se revisarán las métricas de ventas, tráfico web, y el grado de interacción, compromiso y conexión que tiene la audiencia con Glam Plus en redes sociales, de manera que se pueda evaluar el éxito del lanzamiento y ajustar las estrategias de marketing si es necesario.

•Continuidad y Expansión

Colecciones Estacionales: Se considera en anunciar nuevas colecciones o colaboraciones con diseñadores o influencers populares para mantener la marca relevante y en la mente del consumidor.

Tienda Pop-Up: Este término se refiere a participar en eventos de showroom, ferias o en distintos eventos que permitan a los clientes ver y probarse las prendas que ofrece Glam Plus, así mismo, se ofrece la experiencia en la tienda física en donde se podrá encontrar mucha más variedad de los productos que ofrece la submarca.

Con el lanzamiento de Glam Plus, Fit Estudio de Moda da un gran paso hacia una moda más inclusiva y elegante. la nueva línea de vestidos de gala para mujeres plus size está diseñada para ofrecer tanto estilo como comodidad, adaptándose a cada cuerpo de manera única sin perder el objetivo de la marca que es resaltar la belleza de la mujer.

Glam Plus busca reforzar confianza en cada mujer con un diseño visual sencillo pero sofisticado. Este lanzamiento no solo amplía la oferta, sino que también celebra la diversidad y la individualidad en la moda, demostrando que la elegancia y el estilo no tienen un único tamaño

Conclusiones

A lo largo de este proyecto, se ha explorado a profundidad el mundo de la moda plus size y sus necesidades específicas en el vestir, analizando ciertos factores como el tema de la obesidad y el sobrepeso de manera breve, la falta de opciones para vestir, la poca innovación en las prendas de talla grande, etc. El principal objetivo ha sido resaltar la importancia de la moda inclusiva, que celebre y respete la diversidad de formas y tamaños. Por otro lado, la recolección y tabulación de las medidas de mujeres talla plus ha permitido crear una base de datos precisa, que refleja medidas reales. Lo cual ha demostrado la diversidad de cuerpos que existen dentro de este segmento, misma que resalta la necesidad de más opciones para el diseño de moda en el ámbito plus size.

Mediante el análisis de tendencias actuales y la realización de entrevistas y encuestas, se logró identificar las preferencias y expectativas de las mujeres plus size. Uno de los hallazgos más importantes y significativos del proyecto fue la identificación de distintos tipos de siluetas, lo que permitió desarrollar una tabla de medidas detallada para cada una. Además, se demuestra que es posible realizar una amplia variedad de cortes en prendas de talla grande a pesar de las restricciones impuestas por la industria, desafiando así la noción de que la moda plus size debe ser limitada o menos creativa.

El análisis de como las siluetas influyen en el diseño de indumentaria ha evidenciado que las tendencias actuales pueden adaptarse a cuerpos plus size considerando siempre las particularidades de cada tipo de cuerpo para poder brindar recomendaciones específicas que buscan elaborar prendas favorecedoras para esta talla.

Por otro lado, el desarrollo de la submarca especializada en este mercado no solo responde a una necesidad del mismo, sino que también refuerza el compromiso de crear moda inclusiva y de alta calidad. La parte gráfica del proyecto y la estrategia de lanzamiento han sido diseñados para posicionar esta submarca con el objetivo de ser líder en el mercado de la moda plus size, ofreciendo a las mujeres una manera de expresarse y sentirse empoderadas a través de su vestimenta.

Finalmente, este proyecto no solo destaca la importancia de la moda plus size, sino que también propone soluciones innovadoras y creativas que pueden transformar la manera en que se percibe y se diseña la moda para mujeres de talla grande. Se espera que el presente proyecto sirva como una guía para futuros emprendimientos y pueda influir para que este segmento de mercado cuente con opciones más variadas al momento de vestir.

Recomendaciones

Para futuros emprendimientos que busquen crear prendas para mujeres tallas plus, se recomienda:

- Realizar un estudio de mercado previo para identificar las necesidades del segmento de mercado. Considerando ciertos parámetros que se necesitan para considerar a la persona parte del estudio.
- Al elaborar colecciones se debe mantener al tanto de las tendencias actuales para poder ofrecer propuestas que se adapten a distintos tipos de cuerpo.
- Antes de lanzar una colección realizar pruebas con un grupo de mujeres para poder validar las propuestas.

Bibliografía

- Alarcón, M. (1 de Agosto de 2023). Marca. Obtenido de Marca: <https://www.marca.com/bienestar/salud/2023/08/01/64c7768fca47419a6b8b459b.html>
- Almaguer, M. (4 de Marzo de 2024). Glamour . Obtenido de Glamour: <https://www.glamour.es/articulos/tendencias-primavera-talla-48>
- Belini, C. (2009). Portal de revistas científicas. Obtenido de Portal de revistas científicas: <https://ojs.econ.uba.ar/index.php/H-ind/article/view/444>
- Cabrices, S. (21 de Julio de 2020). Vogue . Obtenido de Vogue : <https://www.vogue.mx/estilo-de-vida/articulo/ashley-graham-quien-es-mejores-outfits-y-vestidos>
- Chic, M. (7 de Mayo de 2023). Monica Chic . Obtenido de Monica Chic : <https://monicachic.com/como-vestir-si- tienes-cuerpo-ovalado/>
- Comuniza. (s.f.). Comuniza. Obtenido de Comuniza: <https://comuniza.com/diccionario-branding/submarca>
- Downing, L. (2018). DiVa. Obtenido de DivA: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1197205/FULLTEXT01.pdf>
- García, L. (23 de Marzo de 2024). Vogue. Obtenido de Vogue: <https://www.vogue.mx/articulo/primavera-verano-2024-ready-to-wear>
- Giraldo, J. (2018). Obtenido de file:///C:/Users/HP/Downloads/Fen%C3%B3meno%20plus%20size%20y%20moda.%20El%20concepto%20de%20talla%20grande%20y%20sus%20implicaciones%20para%20el%20dise%C3%B1o%20de%20vestuario%20en%20Medell%C3%ADn%20(11).pdf
- Gonzalez, K. (2022). Universidad del Azuay. Obtenido de Universidad del Azuay: file:///C:/Users/HP/Downloads/17712%20(6).pdf
- Grupo Aula Médica. (2015). Redalyc. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/3092/309239661054.pdf>
- Herrera, N. (2023). Universidad del Azuay. Obtenido de Universidad del Azuay: file:///C:/Users/HP/Downloads/19211.pdf
- Hurtado, H. (2013). Universidad de Cuenca . Obtenido de Universidad de Cuenca : <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/4689/1/TESIS.pdf>
- Latorre, J. (s.f.). July Latorre. Obtenido de July Latorre: <https://julylatorre.com/como-vestir-cuerpo/>
- Laver, J. (1969). Breve historia del traje y la moda . En J. Laver, Laver, James (pág. 373). London: Grupo Anaya. S. A.
- Lavror, I. (2 de Julio de 2022). Turbologo. Obtenido de Turbologo: https://www.google.com/search?q=que+es+una+submarca+pdf&sca_esv=019edcabf1e12258&sca_upv=1&rlz=1C1GCEA_enEC999E-C999&sxsrf=ADLYWILkFPISKGHskw2e8cEBC3-jG-nEcJQ%3A1724974776190&ei=uAbRZuynC9KOW-bkPrIOmuA4&ved=0ahUKEwjs45_mr5uIAxVSRzA-

BHayBCecQ4dUDCA8&uact=5&oq=

Lavrov, I. (2 de Julio de 2022). Turbologo. Obtenido de Turbologo: <https://turbologo.com/es/blog/que-es-la-submarca-y-como-utilizarla/>

Lookiero. (13 de Abril de 2022). Lookiero. Obtenido de Lookiero: <https://lookiero.es/blog/que-es-cuerpo-recangular>

Martin - Cabello, A. (1 de Marzo de 2016). Redalyc. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/537/53744426012.pdf>

Moda, E. S. (2002). Tecnología del Patronaje Industrial Mujer. Barcelona: Gramagraf.

Mogrovejo, P., & Vásquez, S. (2013). Universidad del Azuay. Obtenido de Universidad del Azuay: <file:///C:/Users/HP/Downloads/09775.pdf>

Muñoz, G. (2016). Universitat de Barcelona. Obtenido de <https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/120005/1/1lusi%C3%B3n%20de%20la%20belleza%20Libro%20l.pdf>

Nuñez, A. (23 de Abril de 2023). BUSINESS INSIDER . Obtenido de BUSINESS INSIDER: <https://www.businessinsider.es/3-tipos-cuerpo-endomorfo-ectomorfo-mesomorfo-cual-1189418>

Nuñez, A. (23 de Abril de 2023). Bussines Insider. Obtenido de Bussines Insider: <https://www.businessinsider.es/3-tipos-cuerpo-endomorfo-ectomorfo-mesomorfo-cual-1189418>

Nuñez, G. (Junio de 2007). Pontificia Universidad Católica del Ecuador . Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Ecuador : <file:///C:/Users/HP/Downloads/80041.pdf>

Ortega, K. (31 de Mayo de 2024). Saint Leo University. Obtenido de Saint Leo University: <https://worldcampus.saintleo.edu/blog/que-es-gestion-de-marca-en-mercadotecnia>

Rodrigo, S. (2017). Clinical Nutrition and Hospital Dietetics . Obtenido de Clinical Nutrition and Hospital Dietetics : <https://revista.nutricion.org/PDF/RCANO.pdf>

Saborido, J. M. (2019). Universidad Oberta de Catalunya. Obtenido de Universidad Oberta de Catalunya: <file:///C:/Users/HP/Downloads/jmmartinsabTFG0620memoria.pdf>

Santillán, T. (12 de Febrero de 2021). ELLE. Obtenido de ELLE: <https://elle.mx/celebridades/2021/02/12/ashley-graham-refieran-ella-modelo-plus-size-mejor-opcion>

Vaquero, I. (2007). Ministerio de Cultura y Deporte. Obtenido de Ministerio de Cultura y Deporte: <https://www.cultura.gob.es/mtraje-indumentadamd/jcr:0cd96564-482f-4d6c-9db8-8fd441f869b4/indumentadamd-13-iva.pdf>



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

**DEPARTAMENTO
DE POSGRADOS**

Viviana Simone Vanegas Galindo