

La dictadura de la moda femenina ▶ La explotación comercial de la imagen

El espejismo de la moda 'curvy'

Comprar ropa barata y a la moda sigue siendo un problema para las personas con talla XL

Con este fenómeno las empresas pretenden adaptarse a los cambios sociales, según expertos

ELSA ÁLVAREZ
eparagon@elperiodico.com
ZARAGOZA

Atención... que vienen curvas. La moda *curvy* llega pisando fuerte y, como no podía ser de otra manera, cargada de polémica. Las opiniones sobre el fenómeno se reparten entre aquellos que piensan que es una mera estrategia de marketing, y los que creen que las empresas realmente están teniendo en cuenta la responsabilidad social para hacer frente al problema de la moda XL.

«Las grandes empresas están utilizando el fenómeno *curvy* para lavarse la cara. Quieren que la sociedad olvide todo el maltrato que hemos sufrido las personas que nos salimos de sus estándares», explica Mary Carmen Bozal. Su opinión es firme, y se ha ido creando a lo largo de años de trabajo en el ámbito de las tallas grandes. Actualmente, esta aragonesa es autora del blog *Curvas G*, un espacio que utiliza como altavoz social y herramienta para «democratizar la moda». La popularidad del fenómeno *curvy* ha crecido de manera exponencial durante los últimos años y, aunque cree que «todo se quedará en agua de borrajas», mantiene la esperanza de que «este fenómeno sirva para educar a las nuevas generaciones y familiarizarlas con la pluralidad».

RESPONSABILIDAD SOCIAL // «La tendencia *curvy* no es una moda como tal, sino una dirección de mercado que las empresas están empezando a tomar hoy en día. En mi opinión, lo están haciendo demasiado tarde, pero a largo plazo, conseguirán tener en cuenta a personas con necesidades diferentes», explica Carmen Berné, catedrática de Comercialización e Investigación de Mercados y directora del departamento de Marketing de la Universidad de Zaragoza. Esta nueva dirección apuesta por «ser conscientes de la necesidad de adaptarse a los cambios sociales y preservar el bienestar de la sociedad por parte de las empresas. Por eso, ser responsable socialmente puede que sea una de las razones por las que las empresas están abriéndose a segmentos de mercado poco



Carmen Berné

CATEDRÁTICA DE MÁRketing UNIZAR

«La responsabilidad social puede ser una razón para que las empresas se abran a segmentos de mercado poco explotados»

Mary Carmen Bozal

BLOGUERA

«La moda 'curvy' acabará por quedarse en agua de borrajas aunque puede servir para educar a los más pequeños en la pluralidad»

Lourdes Pomar

'PERSONAL SHOPPER'

«Si buscas ropa de talla grande te encuentras con dos problemas importantes, un diseño menos juvenil y un precio más elevado»

explotados anteriormente». Diseñadores y grandes marcas están apostando por la creación de líneas de ropa XL y ofrecen tallas más allá de la 42.

Este es el caso de la línea Violeta, de Mango, que cuenta con dos tiendas en Zaragoza. Sin embargo, todavía son muy escasas las firmas *low-cost* que ofrecen este tipo de productos, por lo que las tiendas especializadas y el pequeño comercio siguen jugando un papel fundamental. «A la hora de asesorar a mis clientes, trabajo habitualmente con tiendas pequeñas. Creo que son las que realmente están luchando por traer prendas XL que se ajusten a las necesidades de los clientes». Lo cuenta Lourdes Pomares, *personal shopper* de Zaragoza.

PROBLEMAS // La búsqueda de un *look* para una persona de talla grande supone dificultades añadidas, sobre todo, para la población más joven. «Si buscas ropa de mayor tamaño te encuentras con dos problemas, el diseño y el precio. Muchas chicas jóvenes piensan que la ropa de talla XL no sigue las tendencias porque utilizan líneas clásicas y colores oscuros. En cambio, si se busca ropa más juvenil, nos encontramos con precios más elevados».

Existen pocas tiendas especializadas en Zaragoza, pero una de las primeras en apostar por la moda *curvy* fue Skandalo Deluxe, dirigida por Begoña Abad desde el año 2000. Su experiencia en el sector le hace pensar que «la moda *curvy* es algo pasajero que están utilizando las grandes firmas para abarcar más público y obtener nuevos beneficios». «A las grandes marcas no les compensa económicamente la moda XL porque para ellos es mucho más fácil vender tallas estándar que abarquen de la 36 a la 42. Lo complicado es vender más de 15 tallas de un mismo modelo teniendo en cuenta que también hay que utilizar más tela y eso encarece el producto», explica Abad.

El principal objetivo de Skandalo es normalizar la presencia de tallas grandes en el mercado. Para ello, realizan iniciativas como el certamen Miss Talla XL de Aragón. Un evento en el que se selecciona a la modelo que representará a la comunidad a ni-



Modelos 'curvy' participan en el desfile de una colección de ropa XL

Los comerciantes creen que la moda XL no compensa económicamente a las grandes marcas

vel nacional. La ganadora de este año fue Sara Borda, una zaragozana que con tan solo 20 años se ha convertido en la Miss XL más joven de España. Haber ganado este certamen es un logro a nivel personal: «Esto me ha permitido conocer a mucha gente que, como yo, muchas veces nos sentimos poco aceptados. Me costó mucho exponerme al público

MIGUEL LORENZO



«La mujer sana que está bien con ella misma tiene curvas»

MARISA JARA Modelo de la firma Elena Miró

JOSÉ LUIS ROCA

C. E.
eparagon@elperiodico.com
BARCELONA

Tenía 15 años cuando un videoclip de Julio Iglesias la sacó del anonimato. Un año después, volaba a Japón, París, Miami, Milán, Alemania, Nueva York, Londres, al lado de prestigiosos fotógrafos de moda, el mundo que desde niña tanto la había atraído. Los hermanos Vanzina de Roma la hicieron protagonista de la película *Un state al Mare*, que el Festival de Venecia estrenó. Y la serie más vista en la televisión italiana *Distretto di Polizia*, también la fichó. Con todo ello llegaron a su vida fama, muchísimos contratos de trabajo y una dieta severa. La carrera de modelo internacional de Marisa Jara (Sevilla, 1980) la obligó durante años a contar constantemente las calorías que podía ingerir y a pasar hambre. Superado un duro episodio de bulimia, volvió a la pasarela, ahora para que toda mujer real, con curvas naturales, la aplauda.

—¿Se siente a gusto con el calificativo de modelo *curvy*? ¿Qué significa para usted ese concepto de moda?

—Bueno, a mí las etiquetas no me gustan demasiado, ni siquiera las positivas como esta. Para mí, *curvy* es la mujer sana, que se siente bien consigo misma, la mujer que ni aspira a vestir una talla 36, ni se conforma con sobrepeso, un punto medio, saludable y cómoda con ella.

—¿Por qué cree que los estilistas no han tenido en cuenta a ese tipo de mujer en un punto medio de peso?

—Los estilistas se han dirigido, tradicionalmente, a una mujer que no existe mucho. Ese concepto está cambiando en otros países, pero en España, que vamos con retraso en muchos temas, todavía tenemos el referente de la pasarela, en Estados Unidos ya no, a la mujer normal de la calle se la tiene más en cuenta, en la industria de la moda se piensa mucho más en ella que aquí.

—En su anterior etapa como esa modelo tradicional que los estilistas siguen dibujando, ¿cuánto había llegado a pesar?

—Llegué a pesar 50 kilos, pasaba días sin apenas comer y estaba prácticamente a dieta siempre.

—¿Hasta qué punto se ha liberado al abandonar aquella esclavitud?



► La modelo Marisa Jara, en la presentación de su colección con Elena Miró, recientemente en Madrid.



«Siento que hice las paces conmigo misma, ahora escucho más a mi cuerpo, sin ninguna presión»

—Siento que hice las paces conmigo misma. Ahora escucho mucho más a mi cuerpo, sin presión por lo que debo comer cada momento. Ahora visto una talla 42 y me siento mejor que nunca. Llevo una alimentación sana, y me encuentro mentalmente más equilibrada, sin el agobio continuo de críticas del exterior por el peso.

—¿Qué es para usted una alimentación sana?

—Me refiero a llevar una alimentación equilibrada. Un 80% te cuidas, y un 20% te das un capricho comiéndote una pizza el fin de semana. Y, entre semana, te haces arroz integral, yo he incorporado alimentos como la quinoa, y me fijo en la cantidad de lo que como, un término medio entre lo poco que comía y pasarme.

—¿Está pendiente de lo que marca la báscula? ¿Cuánto pesa?

—Peso 75 kilos y mido 1,75 de altura. Pero no estoy en absoluto pendiente de pesarme. Estoy más pendiente de cuidarme que de la báscula. Ya me conozco mucho y sé que si mantengo mi actividad deportiva y cuido la alimentación, me mantengo, no me ob-

sesiono. Cuando voy al médico para control, entonces sí que me peso.

—¿Cree que la moda *curvy* ha llegado para quedarse?

—Tengo cierta fe en que se quede y evolucione, y no sea un simple reclamo publicitario, que haya llegado de verdad y que obtenga una normalidad, porque hace referencia a lo que realmente es la mujer.

—¿Cómo convive como modelo *curvy* con el resto de modelos, las delgaditas a las que estamos más acostumbrados?

—Bueno, es que todavía no estamos conviviendo, en realidad, no nos estamos encontrando en una misma pasarela ambos tipos de modelos.

—Usted es la embajadora de la firma Elena Miró, abanderada de la moda *curvy*, ¿Qué siente que ayuda a vender con su ropa?

—Es una propuesta sensual y elegante, para una mujer que quiere sentirse guapa, sexy y femenina en cada momento del día, y cómoda al mismo tiempo. ≡

pero gracias a esta experiencia lo he conseguido». A la hora de dar un consejo a aquellas chicas que pueden estar en una situación similar a la suya, lo tiene claro: «Les diría que tienen que sentirse guapas porque la belleza no está reñida con las curvas. Lo que deben hacer es arreglarse, pintarse y salir a la calle». ≡