

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Bikini Bar

Joselyn Samanta Revelo Vizcaíno

Diseño Gráfico Comunicacional

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de licenciatura en diseño gráfico

Quito, 12 de mayo del 2022

Universidad San Francisco de Quito USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

Bikini Bar

Joselyn Samanta Revelo Vizcaíno

Nombre del profesor, Título académico

Rodrigo Andrés Muñoz Valencia, MFA

Quito, 12 de mayo del 2022

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Joselyn Samanta Revelo Vizcaíno

Código: 00205969

Cédula de identidad: 1723163679

Lugar y fecha: Quito, 12 de mayo del 2022

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETheses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETheses>.

RESUMEN

Bikini Bar es el resultado de una investigación sobre la autoestima de las mujeres ecuatorianas y su relación con la moda. Muestra el impacto que el uso de tallas en las prendas tiene sobre el auto concepto y la satisfacción o insatisfacción con la imagen corporal de mujeres entre los 20 a los 30 años en la ciudad de Quito. La propuesta incluye el desarrollo de una marca y tienda virtual, de trajes de baño hechos a la medida, sin etiquetas de tallas que generan un espacio seguro donde más cuerpos se sientan representados para potencializar la autoestima de mujeres.

Palabras clave: moda, bikini, tallas, autoestima, mujeres, tienda virtual, experiencia de compra

ABSTRACT

This project is the result of an investigation on women's self-esteem and their relationship with fashion. It seeks to show, in a group of women between 20 and 30 years old in Quito, the impact that garment sizes have on self-concept and the discontent and/or satisfaction with their body image. This project includes the development of a brand, a website of custom-made swimsuits, without size labels. The purpose of this concept aims to create a safe space where more bodies feel represented with the final objective to enhance the self-esteem of women.

Keywords: fashion, bikini, sizes, self-esteem, women, virtual store, shopping experience

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|----|
| Introducción/Problema..... | 9 |
| Definir | 14 |
| Usuario..... | 17 |
| Solución | 17 |
| Proceso de diseño..... | 17 |
| La Marca. | 18 |
| Isotipo. | 18 |
| Paleta cromática. | 18 |
| Catálogo y página web..... | 19 |
| Etiqueta. | 19 |
| Tarjeta de agradecimiento..... | 19 |
| Packaging..... | 20 |
| La exhibición | 20 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 28 |
| ANEXO A: CUESTIONARIO PARA ENCUESTA | 31 |
| ANEXO B: GRÁFICOS RESULTADOS RELEVANTES ENCUESTA | 34 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Ilustración 1: Infografía Historia del Bikini..... | 22 |
| Ilustración 2:eCommerce 1 | 22 |
| Ilustración 3: eCommerce 2 | 23 |
| Ilustración 4: eCommerce 3 | 23 |
| Ilustración 5: Infografía medidas | 24 |
| Ilustración 6: Tarjeta de agradecimiento..... | 25 |
| Ilustración 7: Etiqueta | 26 |
| Ilustración 8: Empaque de entrega..... | 27 |

Introducción/Problema

La autoestima se define como los sentimientos de las personas respecto a sí mismas, los cuales van a variar de acuerdo con el ciclo vital, esto quiere decir que se desarrolla a lo largo de la vida, no es un concepto estático, es dinámico y se nutre de las experiencias. Las primeras relaciones significativas son fundamentales en el inicio de la autoestima, pero cada circunstancia vivida va ofreciendo marcos de referencia para modificarla.

Algunos autores reconocen tres elementos que son parte de la autoestima. El componente cognitivo contiene las creencias, ideas y conocimientos que la persona tiene sobre sí misma.

También se lo denomina autoconcepto. El niño no tiene la capacidad de auto observarse, por lo tanto, la información que va configurando su percepción de sí mismo viene del ambiente donde está creciendo.

Un autoconcepto repleto de auto imágenes ajustadas, ricas e intensas en el espacio y tiempo en que vivimos demostrará su máxima eficacia en nuestros comportamientos. La fuerza del autoconcepto se basa en nuestras creencias entendidas como convicciones, convencimientos pro-pios (Roa, 2013).

El componente afectivo contiene los sentimientos de validación y aceptación que la persona tiene hacia sus características. Requiere una integración de lo que el individuo considera como positivo y negativo en sí mismo. Roa (2013) lo describe como “el corazón de la autoestima es la valoración, el sentimiento, la admiración, el desprecio, el afecto, el gozo y el dolor en la parte más íntima de nosotros mismos”.

Y finalmente, el componente conductual que se refiere a los comportamientos, la manera de actuar del individuo basada en su autoconcepto y validación personal. Lo que una persona siente

sobre sí misma está relacionado a lo que piensa sobre ella y todo esto se manifiesta en las conductas.

La autoestima es un concepto ampliamente utilizado y difundido, sin embargo, no siempre se comprende la importancia de este en la cotidianidad. El autoconcepto se manifiesta en casi todos los aspectos de la vida, desde la presencia o no de conductas de autocuidado hasta las decisiones que la persona toma cuando compra un objeto, elige una carrera o el tipo de relaciones que desarrolla.

Muchos autores reconocen la influencia de la cultura en el desarrollo de la autoestima y consideran que todavía en muchas sociedades se enfatizan valores como la expresión emocional, la dependencia y la búsqueda de intimidad en las mujeres. Mientras que a los hombres se les motiva hacia mayor autonomía e independencia, diferencia que parece estar en el fondo de los estilos de afrontamiento de cada género. Esto no quiere decir que los hombres tienen menos desafíos en la construcción de una autoestima fuerte, sino que son retos diferentes.

Un elemento importante de la autoestima es la imagen corporal, siendo la idea o imagen que la persona construye sobre su cuerpo a través de informaciones acumuladas que vienen del entorno, de la publicidad, de lo que cada sociedad define como agradable y desagradable. Esta representación mental del cuerpo forma parte de lo que se denomina autoconcepto. En sociedades donde es altamente valorado lo que se muestra hacia el exterior la insatisfacción con la imagen corporal es un factor de riesgo para el desarrollo de diferentes trastornos y enfermedades.

La actitud hacia uno mismo está influida por la imagen mental que la persona tiene sobre su cuerpo. Esta actitud tiene dos elementos, por un lado, está la percepción que se tiene sobre uno mismo y, por otro lado, las emociones que dicha percepción generan, es decir, cómo esto le

afecta a la persona. En otras palabras, en la imagen corporal se reúnen los ideales estéticos del contexto que se materializan a través de la comparación con la familia, los pares y las imágenes que difunden los medios de comunicación.

En la investigación realizada por Díaz y Núñez (2012), *Corporalidad Femenina, Autoestima y Discurso de Moda*, se evidencia la influencia que ejercen los contenidos publicitarios sobre la autopercepción que las mujeres tienen de sí mismas. Las mujeres se muestran más vulnerables que los hombres en cuanto a satisfacer las expectativas sociales y alcanzar un ideal de belleza. Es indudable que muchos anuncios dirigidos a mujeres hacen referencia a la importancia de la delgadez con mayor frecuencia que a los hombres. Estas percepciones tienen que ver con el diferente significado del éxito que, desde los medios, pero también desde la sociedad, se atribuye al hombre y a la mujer: el éxito masculino se evalúa en términos de productividad y logros y el de la mujer en términos de belleza y atractivo corporal (Díaz, 2012).

Lo usual es que en cada marca las tallas varían, lo que supone un gran problema para las personas ya que muchos estudios han demostrado que este es un factor que podría estar relacionado a los trastornos alimenticios y la distorsión de la propia imagen. Según el medio digital *La Información de España*, en un estudio de la Federación Española de Asociaciones de Ayuda y Lucha contra la Anorexia y la Bulimia (FEACAB) y la Fundación Imagen, el 44% de los consumidores se plantea hacer dieta cuando no cabe en la talla que pensaba que tenía, y de estos más del 80% son mujeres.

Este informe expone la situación actual del sistema de tallas que existe en España y analiza el impacto y las repercusiones que tiene en la población el sistema de tallaje actual y cuál es su papel en el desarrollo de conductas alimentarias de riesgo para la salud y en el bienestar psicológico de las personas en relación con la aceptación de su físico y su imagen corporal. Así

mismo, identifica a la población más vulnerable de desarrollar un trastorno psicológico ante el sistema de tallas de ropa actual (Fundación Imagen y Autoestima, 2010).

Los hallazgos de esta investigación muestran que hay un alto porcentaje de consumidores que reportan sentirse insatisfechos con su imagen corporal y que los modelos que las marcas de moda usan ejercen una importante influencia en las expectativas sobre el propio cuerpo. Los resultados obtenidos apoyan la hipótesis de que el hecho de variar de talla según el modelo de ropa que una persona se prueba tiene impacto psicológico negativo en la población, puede llegar a sentirse ansiosa, deprimida y es más propensa a iniciar dietas restrictivas sin control médico.

Kantar, consultora de marcas, realizó el estudio global “What Women Want” aplicado en diferentes países de Latinoamérica (Argentina, Colombia, Chile, México y Brasil) en el año 2021, con el objetivo de determinar las variables relacionadas a la autoestima y la forma en que las mujeres se sienten con respecto a diferentes marcas. Al comparar los datos obtenidos en distintos países de la región se puede determinar que los factores más importantes para la autoestima de la mujer son la autonomía sexual y corporal, así como tener una voz que sea escuchada y tomada en cuenta.

La investigación reveló que las marcas de moda aún no han logrado conectar con las necesidades de las mujeres. Describe las variables más significativas de la autoestima y concluye que la percepción que tienen las mujeres de estar siendo observadas y juzgadas impacta negativamente en la autoconfianza y afecta directamente en su autoestima y seguridad. Además, plantea que a pesar de que hoy la libertad de expresión es más accesible gracias al internet y las redes sociales, sigue siendo limitada para muchas mujeres debido a la combinación de presiones sociales, expectativas sobre el rol femenino, la falta de representación y la baja autoconfianza.

La información reunida muestra una relación sistémica entre autoestima, imagen corporal y medios. La autoestima es una noción amplia y en constante evolución, se nutre de experiencias que van construyendo ideas, creencias, emociones y comportamientos que impactan en la forma en que las mujeres se perciben. Uno de los factores más significativos en el desarrollo de la autoestima es la imagen corporal, esta representación mental que define la forma en que las mujeres se miran y miran el mundo. Los medios y más específicamente los estándares impuestos por las tendencias de moda ejercen una influencia negativa en la relación que cada mujer va desarrollando con su cuerpo, lo que fragiliza su autoestima, y potencialmente se puede convertir en un factor de riesgo para desarrollar enfermedades y trastornos.

Se realizó una encuesta a 98 mujeres de entre 20 a 30 años de clase media y alta en la ciudad de Quito. Con objetivo de identificar las percepciones que este grupo tiene sobre su imagen corporal y la experiencia de compra por tallas en tiendas de la ciudad. Además, se contó con la participación de 4 mujeres que accedieron a una entrevista semi estructurada con la misma temática.

El planteamiento inicial de la investigación es que la talla de la ropa es un factor determinante en la autoestima de las mujeres entre 20-30 años. Los hallazgos más relevantes fueron que el 68.5% de las encuestadas cree que la moda influye en la forma en que se siente sobre sí misma. La mayoría se ha sentido discriminada mientras compraba por que no encontraba la talla adecuada o por la forma de las prendas “Muchas veces es confuso, te hace pensar mucho en tu cuerpo”.

Las mujeres entrevistadas relataron situaciones donde se han sentido frustradas por la experiencia de no sentirse representadas en los medios, en las redes sociales o en la publicidad.

La exclusión de tallas sea para cuerpos pequeños o grandes, refuerza el discurso de que solo existe un tipo de cuerpo, sosteniendo estereotipos o incluso la exclusión de mujeres para algunas

marcas “son demasiado irregulares lo que crea una distorsión de la imagen corporal”. Además, se identificó que la idea de salud está unida a la noción de delgadez sin tomar en cuenta otros aspectos “He llorado en el gimnasio por cómo me ven las chicas flacas. Literalmente quiero hacer ejercicio para liberar el estrés y lo que obtengo es sentirme juzgada por los demás”.

Los datos obtenidos a través de la investigación de campo concuerdan con las conclusiones de los estudios hechos en otros contextos. La industria de la moda y sus estrategias de comercialización tienen una gran responsabilidad en el mantenimiento de estereotipos de género, mostrando la mayoría de las veces, imágenes de cuerpos casi imposibles de alcanzar e impactando en la autoestima de las mujeres llegando incluso a poner en riesgo su salud física y mental. Por esta razón, se determinó que el problema de este proyecto es: La autoestima de mujeres quiteñas entre 20 y 30 años se ve influenciada por la talla de su ropa y la opinión de su entorno.

Definir

Las sociedades se encuentran llenas de conflictos, los cuales nacen por divergencias en varios ámbitos: opiniones, creencias, perspectivas, ideales, y muchos más. Estas razones tienen un factor en común, la falta de interés por entender qué es lo que percibe “el otro”. Para hallar soluciones a problemas que afectan la convivencia de los miembros de una sociedad es importante desarrollar aquello descrito como la habilidad de comprender el estado emocional del otro al colocarse en el lugar de él (Custodio, 2021), la empatía. Poder entender qué es lo que siente “el otro” es fundamental para poner en marcha un proyecto que busca generar un bien común, y existen varios medios para poder llegar a cultivar esta facultad, como por ejemplo el

“mapa de empatía”, un método muy útil para poder conocer al cliente y poder relacionarse con él.

Dentro de este recurso, se busca entender qué pasa por la mente de esa persona, qué escucha, qué piensa de ello y cómo actúa frente a situaciones que le incomodan, frente a problemáticas sobre las cuales no tienen control. Las mujeres actualmente se sienten juzgadas por la industria de la moda, ya que las limita imponiendo estándares irreales basados en números que simulan tener algún valor. Esto crea inseguridades en ellas, y éstas solo se van haciendo más grandes con el paso del tiempo. A nivel intrapersonal las limita en su ser, en el lucir prendas de su agrado y no les permite mostrarse como son por temor a no encajar en esos ideales inalcanzables. Los medios de comunicación juegan un rol importante en todo esto por el constante bombardeo de imágenes en el que indirectamente intentan moldear a las personas a aspirar algo prácticamente imposible. "Nuestra dignidad ha sido despedazada por medios que hacen uso de nuestros cuerpos, que los distorsionan; que nos transforman en objetos, en bienes de consumo vendibles" Kamla Bhasin, feminista hindú. Esto tiene repercusiones críticas en la salud mental de la mujer, haciéndola sentir rechazada y diferente. “Cerré mi instagram y mi tiktok, porque me deprime ver mujeres tan perfectas, mientras yo tengo granos, estrías y gorditos, es injusto que solo ellas sean aceptadas por los demás”. (entrevista)

Como resultado de investigaciones previas, encuestas y entrevistas mencionadas anteriormente, se llegó a conocer al público objetivo y se destacan 4 puntos los cuales permiten llegar a la solución más óptima y el camino para lograrlo.

1. La exclusión de tallas en la industria de la moda refuerza el discurso de que otros tipos de cuerpo no existen. Generalmente, las marcas quieren que su ropa sea representada solo por

un tipo de cuerpo, creando una frustración en los usuarios quienes obviamente tienen cuerpos diversos.

2. Las tallas de la ropa impactan en la salud mental de la mujer.

“Al no haber una tabla de medidas universal orientativa, cada marca decide libremente su tallaje”, explica Astrid Kasdorf, profesora de Patronaje del IED Barcelona.

Son muchos los factores que llegan a afectar negativamente la autoestima de las mujeres, causando severos problemas que podrían generar dismorfia corporal. Entre estos factores se encuentran los tallajes de las prendas que varían de acuerdo con la marca, las modelos que se muestran en los medios e incluso la experiencia dentro de la tienda.

3. Todos los cuerpos son DISCRIMINADOS.

Como se explicó anteriormente, las marcas se enfocan en un solo tipo de cuerpo, mujeres muy delgadas como muy grandes afirman haber tenido esta problemática en algún punto de su vida. “Siento que deberían pensar en las personas con cuerpos pequeños, por ejemplo, ofrecer tallas menores a xs”, “Me siento muy aislada, nadie toma en cuenta mis gorditos ni mi poca cintura”. (entrevista)

4. La industria de la moda refuerza el concepto de que la delgadez es saludable. Los medios se han encargado de mostrar una salud falsa, estar delgado no es igual a estar sano. Ser saludable va más allá de lo corporal. Salud es un estado de bienestar integral, es sentirse mentalmente tranquilo, tener una alimentación balanceada, alcanzar el cuidado adecuado del cuerpo en cada etapa.

Un gran porcentaje de mujeres que sufren de inconformidades con su apariencia física son atormentadas en su cotidianidad por ello. Esta es una iniciativa dirigida a esas mujeres para

mostrarles que la mayoría han pasado por su situación y que existe este espacio inclusivo y seguro donde su aspecto físico y sus tallas ya no será un limitante para disfrutar de prendas hermosas. En definitiva, un espacio en el cual no se sientan juzgadas ni forzadas a intentar pertenecer a ningún estereotipo de belleza.

Usuario

Las usuarias son mujeres de entre 20 a 30 años (estudiantes trabajadoras) de clase media alta, con interés en redes sociales y el deporte casual, que se sienten insatisfechas con su aspecto físico.

Solución

Bikini Bar es una marca de ternos de baño hechos a la medida y sin etiquetas que indiquen talla.

Proceso de diseño

El nombre de “Bikini Bar” surgió del concepto que tienen los bares con su coctelería. Estos lugares ofrecen un catálogo de bebidas en donde la persona elige su favorita de acuerdo con sus intereses. Bikini bar busca dar esta misma experiencia, que las mujeres puedan elegir el terno de baño con un diseño personalizado y tela preferida sin importar su talla o aspecto físico.

Bikini Bar busca romper con el estereotipo que se tiene de las mujeres y cómo se deben comportar.

La Marca.

El logo se usa una tipografía display muy fuerte. Buscando dar un giro a las creencias normativas, y comunicando que las mujeres son seres fuertes y reveladores, sin límites.

Isotipo.

El uso del flamingo como símbolo se puede encontrar en varios lugares, restaurantes, casinos y bares de las ciudades ya que capta la atención y se asocia con el concepto de diversión. Bikini bar busca que sus clientes encuentren este espacio divertido con el toque de verano para crear su traje de baño perfecto.

Paleta cromática.

Bikini Bar emplea una paleta de colores brillantes como el rosado y el rojo. Estos colores, según la industria de la moda, no deberían combinarse, ni ir juntos, la misma industria que impone normas como que una mujer talla XL no debería usar un bikini porque "no tiene un cuerpo adecuado para ello". Reforzar el concepto de que las mujeres pueden ser lo que quieran ser, pueden romper estos estereotipos y demostrar que para usar un bikini solo necesitan un cuerpo, independientemente de cómo este se vea. "Le da igual llevar tres colores que ocho en un mismo outfit, si "pega" o no, es una cuestión de actitud y de saber cómo hacer suyo el look" (Espacio Torrelodones, 2016). Es una invitación a usar esa prenda y cuestionar los estándares de la sociedad.

Bikini Bar es un espacio seguro para mujeres que sufren al momento de comprar ternos de baño. La propuesta es ofrecer el servicio físico y online para enfatizar que comprendemos que comprar

ternos de baño puede ser una experiencia incómoda y vulnerable, por esta razón, los clientes tendrán una experiencia guiada y segura.

Catálogo y página web.

Ofrecemos el servicio de personalización, en el cual creamos ternos de baño a medida de acuerdo con los modelos expuestos. Manejamos un catálogo con variedad de modelos y telas donde vivirás la experiencia de Bikini Bar. A continuación, la cliente vivirá la experiencia fitting donde se le guiará para tomar las medidas considerando áreas del cuerpo que en la producción masiva no se toman en cuenta, lo que garantiza un fit perfecto, en el caso de necesitar ayuda existirá un chat en vivo donde personal capacitado le acompañará en la experiencia de compra.

Etiqueta.

En la actualidad, el patronaje de tallas dentro de la industria de la moda no está regulado. Cada marca es responsable de cómo produce sus prendas y los rangos de medidas que incorporan en su ropa. En Bikini Bar no existen tallas. La prenda es totalmente personalizada con el objetivo de darle a la mujer la posibilidad de reconocer su cuerpo y sus medidas con el acompañamiento profesional y cuidadoso pensando para que sea una experiencia segura y gratificante.

Adicionalmente, para la marca es de suma importancia reconocer el trabajo de las personas que se encargan de la confección de las prendas, por lo tanto, en cada etiqueta se pondrá su nombre.

Tarjeta de agradecimiento.

La experiencia de usuario en Bikini Bar juega un rol fundamental. La tarjeta de agradecimiento es un paso extra en el service journey para mantener el concepto de personalización de la marca

y para fortalecer la relación con los clientes asegurándose que se ha pensado minuciosamente cada paso de la experiencia.

Packaging.

Las prendas se entregan en tote bags, que además de que sirven como empaque para las prendas de Bikini Bar, les pueden ser dadas un nuevo propósito de la forma que sea conveniente para el usuario, como por ejemplo para llevarla a la playa, a la piscina o incluso al ir de compras al supermercado. La marca está comprometida con el futuro de los productos, por esta razón encuentra la funcionalidad después del uso inicial.

La exhibición

En la exhibición para la graduación de la promoción 2022 de la carrera de diseño gráfico de una Universidad San Francisco de Quito, Caleidoscopio, se presenta la marca Bikini Bar, compuesta por la propuesta de una tienda virtual que ofrece una nueva experiencia de compra de trajes de baño hechos a la medida. La experiencia está dividida en tres momentos claves.

En el primer momento la consumidora podrá conocer la marca y comprender la importancia del bikini como una prenda icónica en los movimientos políticos y sociales. A través de una infografía que recorre la historia de la prenda, desde 1920 hasta el año 2000, donde se destaca el impacto del bikini en los procesos sociales de liberación de la mujer y la forma en que luego se lo relacionó a la exposición del cuerpo femenino en la publicidad.



19
20

VEINTES
cochas

En los años veinte, las mujeres empezaron a salir a la calle con el pelo corto, con el cuerpo descubierto y con pantalones anchos. Se les consideraba "cochas", un término despectivo que se usaba para referirse a las mujeres que se atrevían a salir a la calle sin el abrigo que se esperaba de ellas.

TREINTAS
grandes

19
30



19
40

CUARENTAS
provocativas

En los años cuarenta, las mujeres empezaron a salir a la calle con el pelo corto, con el cuerpo descubierto y con pantalones anchos. Se les consideraba "provocativas", un término despectivo que se usaba para referirse a las mujeres que se atrevían a salir a la calle sin el abrigo que se esperaba de ellas.

50 y 60's
de verano

50
60



19
70

SETENTAS
florales

En los años setenta, las mujeres empezaron a salir a la calle con el pelo corto, con el cuerpo descubierto y con pantalones anchos. Se les consideraba "florales", un término despectivo que se usaba para referirse a las mujeres que se atrevían a salir a la calle sin el abrigo que se esperaba de ellas.

OCENTAS
gracielas

19
80



19
90

NOVENTAS
innovales

En los años noventa, las mujeres empezaron a salir a la calle con el pelo corto, con el cuerpo descubierto y con pantalones anchos. Se les consideraba "innovales", un término despectivo que se usaba para referirse a las mujeres que se atrevían a salir a la calle sin el abrigo que se esperaba de ellas.

DOS MIL
valde

20
00



Ilustración 1: Infografía Historia del Bikini

En el segundo momento se introduce la marca mediante un video donde se destaca la paleta de colores que la identifica y se muestra mujeres reales compartiendo momentos divertidos y con actitud irreverente. Para esta sección también se realizó una sesión de fotos que fueron el insumo de las piezas que se realizaron para el eCommerce. Se muestra tres diferentes mujeres cada una con un modelo distinto de terno de baño, una descripción sobre los materiales y la talla. Destacando que Bikini Bar no usa tallaje tradicional en sus prendas ya que cada pieza es



PIÑA COLADA
one piece

Terno de baño enterizo con escote halter y broche en la espalda, proporciona el soporte perfecto en aventuras de alto impacto. Disponible en distintos colores y texturas.

MATERIALES

90 % poliéster, 5 % elastano, 5% nylon reciclado

TALLA

Bikini Bar quiere que te sientas cómoda y empodera al momento de usar nuestras prendas por esa razón no usamos tallas, lo hacemos a tu medida.

Four circular swatches showing different fabric textures: a grey textured fabric, a purple fabric with a floral pattern, a pink fabric with a floral pattern, and a purple fabric with a floral pattern.

Ilustración 2: eCommerce 1

personalizada mostrando el concepto “tú eres tú talla”.



MARTINI

bikini

Terno de baño estilo deportivo, lo hace amigable a distintos tipos de cuerpo y perfecto para un día soleada de playa y bronceador. Disponible en distintos textiles y texturas para todos los gustos.

MATERIALES

90 % poliéster, 5 % elastano, 5% nylon reciclado

TALLA

Bikini Bar quiere que te sientas cómoda y empodera al momento de usar nuestras prendas por esa razón no usamos tallas, lo hacemos a tu medida.



Ilustración 3: eCommerce 2



FLAMINGO

bikini

Terno de baño con top estilo brasier acompañado de pantis de tiro alto. Tiras ajustables a distintos talles de busto y broche en la parte posterior. Disponible es distintos textiles y texturas para todos los gustos.

MATERIALES

90 % poliéster, 5 % elastano, 5% nylon reciclado

TALLA

Bikini Bar quiere que te sientas cómoda y empodera al momento de usar nuestras prendas por esa razón no usamos tallas, lo hacemos a tu medida.



Ilustración 4: eCommerce 3

Finalmente, se llega al tercer momento, que se llama Fitting Room donde la consumidora puede personalizar su traje de baño siguiendo instrucciones proporcionadas en una infografía que muestra de forma sencilla como y qué medidas tomar. Al final se podrá experimentar de forma virtual los elementos que serán parte de la prenda cuando llegue a las manos de la compradora. El carrusel muestra la etiqueta, el empaque y la tarjeta de agradecimiento.

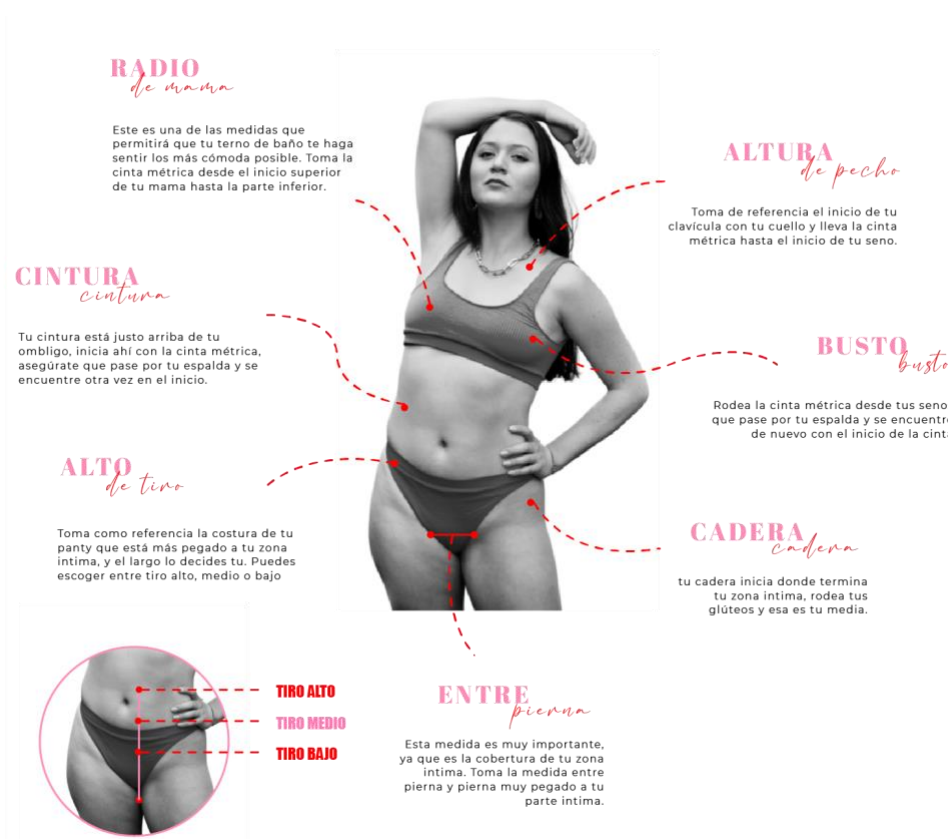


Ilustración 5: Infografía medidas

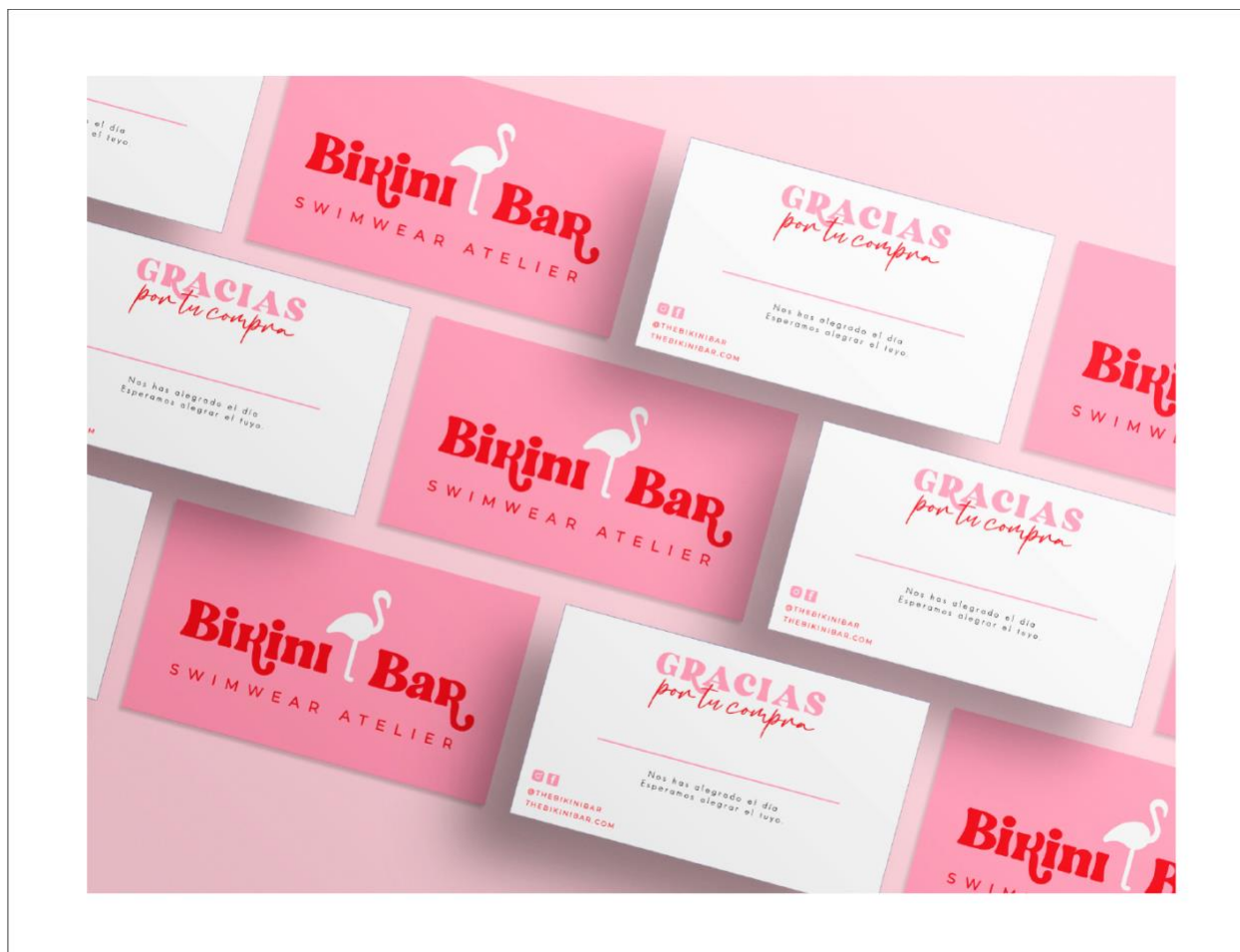


Ilustración 6: Tarjeta de agradecimiento



Ilustración 7: Etiqueta

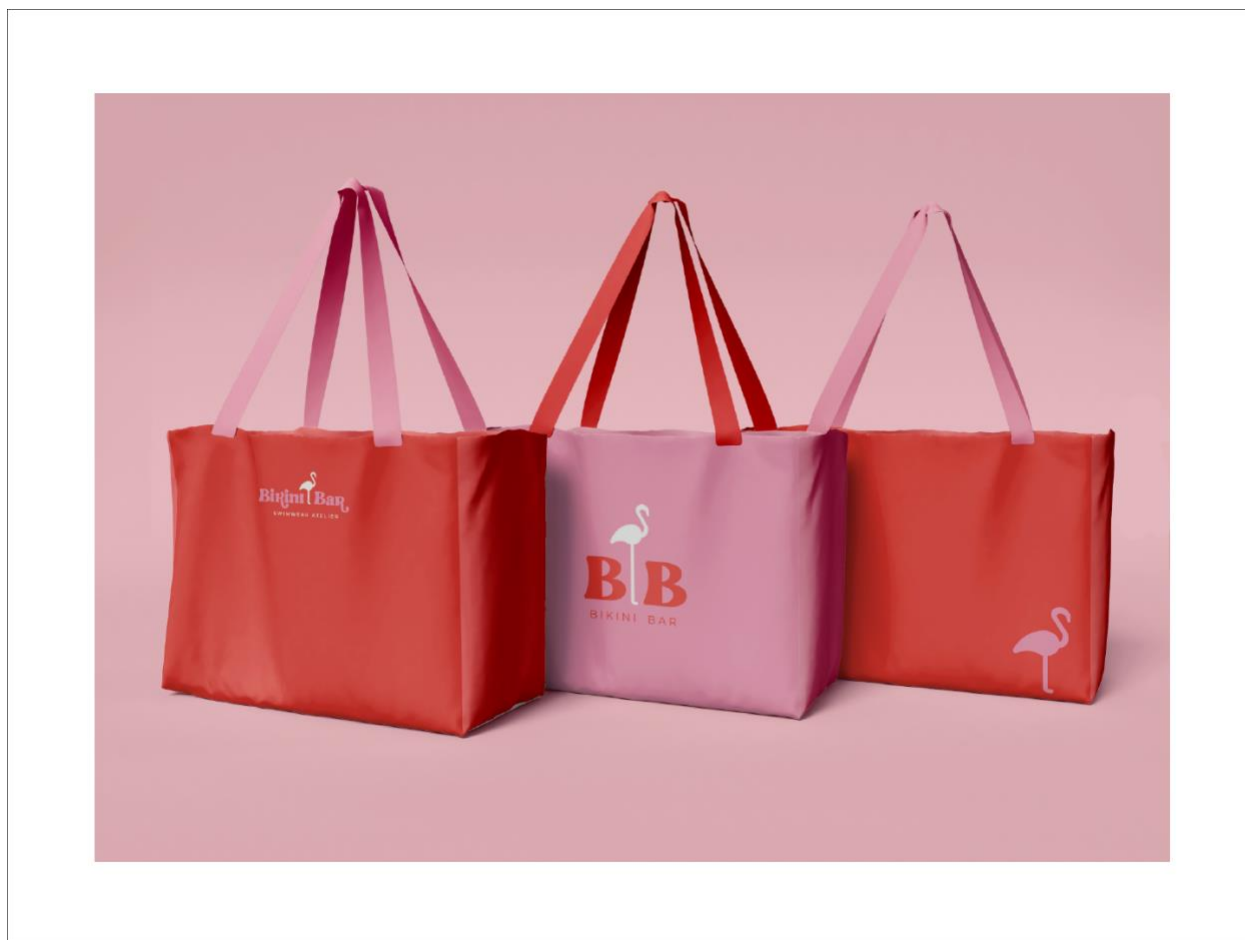


Ilustración 8: Empaque de entrega

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agudelo, V., & Arango, S. (2018). La Estigmatización y los ideales de belleza en la generación Z. *La Estigmatización y los ideales de belleza en la generación Z*, 1, 4–17.
https://issuu.com/valentina.agudelo/docs/final_la_estigmatizaci_n_y_la_gene
- Avello, I. (2018, 5 octubre). El «baile de tallas», un problema generalizado en el mundo de la moda. Harper's BAZAAR. Recuperado 28 de noviembre de 2021, de
<https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a23503728/tallas-ropa-problema-generalizado-tiendas-low-cost/>
- Custodio, M. (2021, 15 octubre). Mapa de empatía: qué es y 6 pasos para crear uno de calidad. Blog de Marketing Digital de Resultados. Recuperado 26 de noviembre de 2021, de
<https://www.rdstation.com/es/blog/mapa-de-empatia/>
- Díaz, P. Núñez, P. (2012) Corporalidad femenina, autoestima y discurso de moda: un estudio cualitativo, *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, No. 7 p. 207-225.
 Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3937767>
- Espacio Torrelodones. (2016, 1 diciembre). ¿Quién dijo que el rosa y el rojo no combinan? Recuperado 28 de noviembre de 2021, de <https://espaciotorrelodones.es/quien-dijo-que-el-rosa-y-el-rojo-no-combinan/>
- Fashion & Environment. (s. f.). SustainYourStyle. Recuperado 28 de noviembre de 2021, recuperado de <https://www.sustainyourstyle.org/en/whats-wrong-with-the-fashion-industry#anchor-working-conditions>
- Fundación Imagen y Autoestima, (2010) Análisis sobre el grado de unificación de tallas de ropa en España y el impacto en la salud de las personas, España, Recuperado de http://www.f-ima.org/fitxer/388/INFORME_COMPLETO_BAROMETRO_TALLAS.pdf

grancanariatv.com. (s. f.). Transgresión, feminidad, provocación y elegancia en Moda Cálida.

GranGanariaTV.com • Noticias. Recuperado 29 de noviembre de 2021, de

<https://www.grancanariatv.com/2016/06/transgresion-feminidad-provocacion-y.html>

Instituto nacional de las mujeres. México. (2005). Las mujeres y los medios de comunicación.

Recuperado de http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100762.pdf

Kantar (2021) Informe de investigación What Women Want. Recuperado de

<https://www.kantar.com/latin-america/campaigns/kantar-insight-division/what-women-want>

Lechuga, V. (21 de mayo del 2018). El lenguaje de las tallas: alternancia entre números y letras

para impulsar las ventas. La Información. (<https://www.lainformacion.com/espana/tallas-ropa-numeros-letras-que-significan/6348439/?autoref=true>)

Minds, S. (2018, 26 septiembre). ¿Qué es el diseño sustentable y cuáles son sus alcances?

Entrepreneur. Recuperado 28 de noviembre de 2021, de

<https://www.entrepreneur.com/article/320282>

Poveda, Á. (2021, 2 agosto). Moda y mujeres: una historia de explotación que nunca termina –.

VEIN Magazine. Recuperado 27 de noviembre de 2021, de <https://vein.es/moda-y-mujeres-una-historia-de-explotacion-que-nunca-termina/>

Roa García, A. (2013) La educación emocional, el autoconcepto, la autoestima y su importancia

en la infancia. Recuperado de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-

LaEducacionEmocionalElAutoconceptoLaAutoestimaYSu-4596298.pdf

Villarino, L. Rino, A. (2016). LOS ESTIGMAS DE LA MODA. Universidad de Valladolid.

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación Grado en Publicidad y

Relaciones Públicas. Segovia. Recuperado de

<https://core.ac.uk/download/pdf/211102114.pdf>

ANEXO A: CUESTIONARIO PARA ENCUESTA

LA MODA Y EL AUTOESTIMA DE LAS MUJERES

Somos Samanta Revelo y Rebeca Molina, estudiantes de USFQ y estamos realizando esta encuesta para nuestro proyecto de titulación, con el objetivo de conocer cómo la industria de la moda afecta la autoestima de las mujeres quiteñas.

La participación es totalmente anónima y la información será utilizada para fines académicos. La encuesta te tomará 5 minutos.

Gracias por participar.

1. Género
 - Femenino
 - Masculino

INFORMACIÓN GENERAL

2. Edad
 - 20-24
 - 25-30
3. Ocupación
 - Estudiante
 - Trabajadora
 - Estudiante y trabajadora

LA MODA

4. ¿En qué tiendas compras tu ropa?
 - Tiendas fast fashion (Zara, Forever 21, Nike, etc.)
 - Segunda mano
 - Tiendas locales
 - Otro:
5. ¿Cuánto tiempo y esfuerzo le dedicas a tu vestimenta diariamente?
Siendo Nada 1 y 5 Mucho

6. ¿Necesitas probarte la ropa antes de comprar?

- Sí
- No
- A veces

7. ¿La industria de la moda influye en cómo te sientes contigo misma?

- Sí
- No

LA INDUSTRIA DE LA MODA INFLUYE EN CÓMO TE SIENTES CONTIGO MISMA

8. ¿Cómo ha sido tú experiencia comprando ropa?

Siendo 1 Muy mala y 5 Muy buena

9. ¿Te has sentido discriminada por la moda?

| | SI | NO |
|---------------------------------|----|----|
| Con las tallas | | |
| Con las modelos | | |
| Con los vendedores de la tienda | | |
| Por la forma de las prendas | | |
| Por los maniquíes de la tienda | | |

10. ¿Crees que todas las prendas son para todo tipo de cuerpo?

- Sí
- No

11. ¿Cómo te sientes al respecto de las tallas en las tiendas de ropa que consumes?

12. ¿Crees que tu estilo sería diferente si existiera más variedad de tallas?

- Sí

- No
- Tal vez

13. ¿Tienes una talla específica en las tiendas que consumes?

- Sí
- No

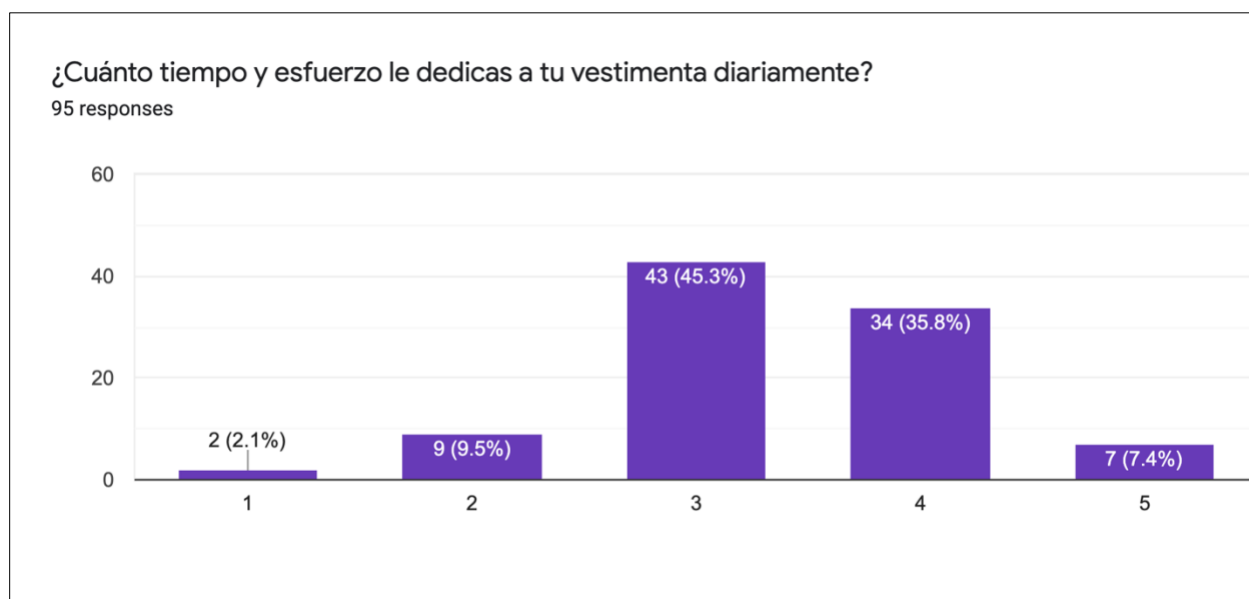
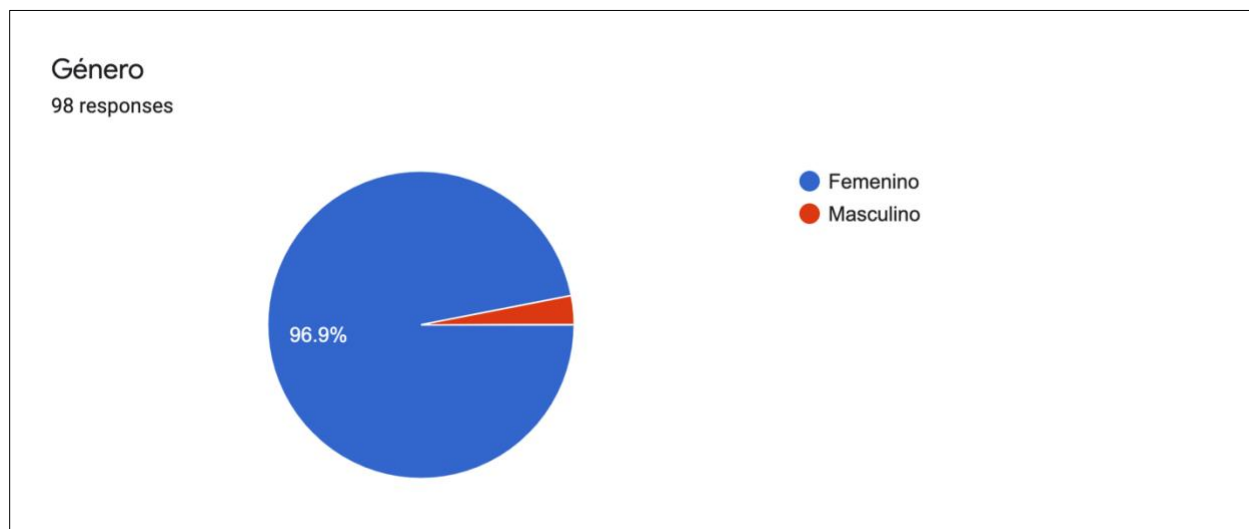
14. ¿En qué red social sientes que tu cuerpo está más representado?

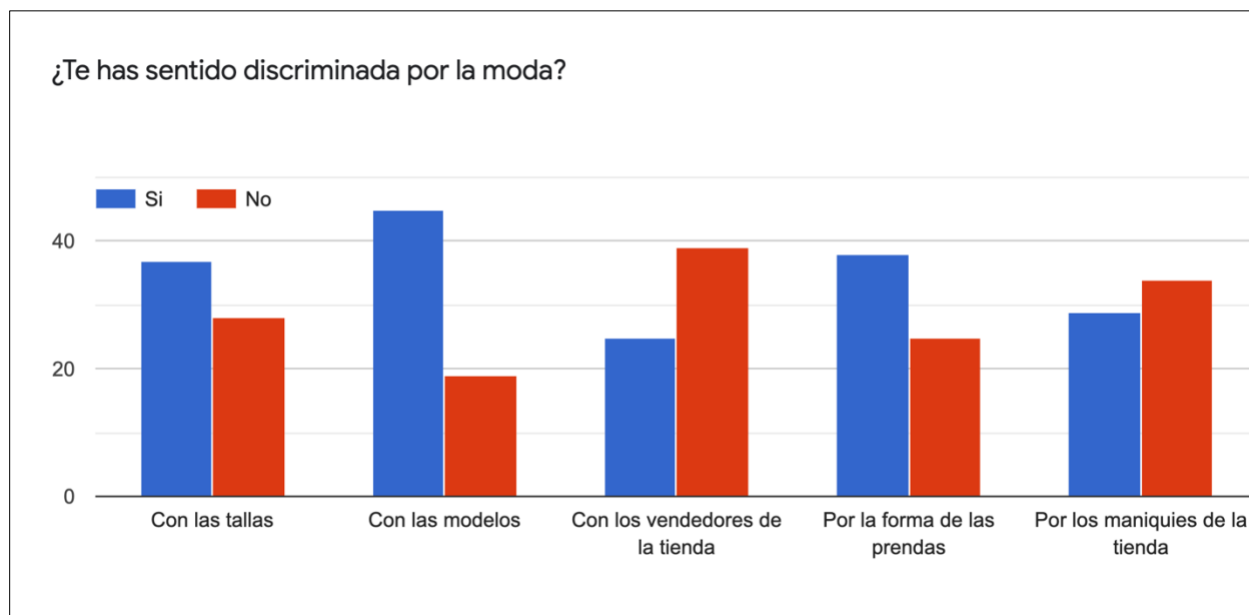
- Facebook
- YouTube
- TikTok
- Instagram
- Pinterest
- Ninguna

15. ¿Deseas ser entrevistada sobre este tema?

- Sí
- No

ANEXO B: GRÁFICOS RESULTADOS RELEVANTES ENCUESTA





¿Crees que todas las prendas son para todo tipo de cuerpo?

64 responses

