

# Harper's BAZAAR

Septiembre 2014

ARGENTINA

LADY  
GAGA  
POR KARL  
LAGERFELD

ICONOS  
POR CARINE  
ROITFELD

24 HORAS  
CON  
GIACOBBE

BUENOS AIRES

10  
LUGARES  
QUE HAY QUE  
CONOCER

¿LA OFICINA  
ENGORDA?

EL ORGULLO  
DESER  
ARGENTINOS

MAQUILLAJE  
PALETA DE  
ARTISTAS

PRIMAVERA 2014  
COLECCIONES

ISSN 0005-2228  
71822 629687 0001  
Argentina \$17,000  
Código Postal 1000  
Buenos Aires, Argentina  
Impreso en Argentina

# CUESTIÓN DETAMIANO

**E**n la intimidad del probador se suele dar batalla al propio cuerpo y, al mismo tiempo, a un sistema que parece no funcionar del todo bien. La alarma se enciende cuando llegan frases del tipo: "Más grande no tenemos" o "para vos no hay"; incluso, a veces, antes de poner un pie sobre el local. Y no necesariamente a personas con problemas de sobrepeso: pese a que no todos los cuerpos son iguales, los talles se ajustan cada vez más a un ideal y menos a la realidad. La falta de estandarización empaña aún más el panorama. Léase: alguien puede ser perfectamente M en una tienda y L en la de al lado, lo cual llega a ser bastante confuso. De hecho, según la última encuesta realizada por la ONG AnyBody Argentina, parte del movimiento global Endangered Bodies (algo así como "Cuerpos en riesgo de extinción"), más del 67% de las argentinas tiene dificultades para encontrar ropa adecuada a su medida.

La solución podría radicar en una ley de talles nacional (hasta ahora, un proyecto), que no solo se sancione sino que se cumpla. Pero, para ello, es también necesario un trabajo previo: un estudio antropométrico de la población argentina. "Hay en danza muchas leyes provinciales de talles que se basan solamente en la buena voluntad pero eso no basta. Tienen que tener un basamento, un estudio estadístico detrás, hay que medir a los argentinos. Sin eso, es muy poco serio", explica Patricia Marino, directora del área textil del Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI).

Con el nuevo escáner 3D, que este organismo trajo recientemente desde Estados Unidos, se puede iniciar dicho estudio, que debería repetirse, idealmente, cada diez años para detectar las variaciones. Su funcionamiento es muy sencillo: el sitio de medición es como un probador, la persona ingresa (preferentemente en ropa interior), se para donde está indicado con los brazos separados; el láser recorre el cuerpo en segundos, recibe esa información y dibuja la silueta con las medidas básicas. En una suerte de prueba piloto, el instituto lo estrenó en el stand de Industria en Tecnópolis, donde ya lleva medidas a más de dos mil personas.

Una vez probado y calibrado, la idea es trasladarlo por las distintas provincias argentinas. Para eso, el siguiente paso será conformar un comité interdisciplinario para trazar un plan y plazos de trabajo, así como desarrollar el *software* necesario para procesar todos los datos. Los resultados luego podrán implementarse en la industria indumentaria e, incluso, en el diseño de mobiliario, entre otros usos. Pero una de las aplicaciones más importantes será, sin duda, en materia de políticas de salud pública. "El último estudio antropométrico que se hizo en Estados Unidos encontró que la media de su población había aumentado dos talles respecto del estudio anterior. Es decir, el nuevo talle M era el XL de aquella época. Fue una alarma importante y, a partir de ahí, surgieron muchas iniciativas, como la de las comidas saludables en las escuelas", ejemplifica Marino.

Al no haber un parámetro argentino, las marcas locales trabajaron hasta ahora con los estándares europeos o norteamericanos. El objetivo de la Ley 3.330, sancionada en diciembre de 2009 en la Legislatura de la

*Es cosa de todos los días:  
conseguir talle de ropa es un  
suplicio para muchísimas mujeres.*

*El mediano de una tienda es  
extragrande en otra. Y, más allá  
del 40, nunca hay stock. Hace rato  
que se reclama una ley nacional  
que fije normas al respecto.*

*¿Alcanzará con eso?*

*Por Mariana Meggiolaro*



A lo largo de su carrera,  
Fernando Botero celebró  
las curvas femeninas.  
Esta escultura en bronce,  
*Mujer sentada con fruta*  
(1996), en el Museo  
Botero del Banco de la  
República en Colombia,  
es fiel reflejo de ello.

*Según la última encuesta realizada  
por la ONG AnyBody Argentina,  
más del 67 % de las argentinas tiene  
dificultades para encontrar talles.*

Ciudad de Buenos Aires, era garantizar la existencia de un mínimo de ocho talles correspondientes a las medidas corporales estandarizadas por las normas IRAM. El problema es que no especifica cuáles son esos talles y los comercios aprovechan esa laguna para correrse hacia los más pequeños. De todas formas, quien vela por su cumplimiento es la Agencia Gubernamental de Control. “El control de la Ley de talles lleva recursos que en estos momentos son utilizados para inspeccionar las condiciones de seguridad e higiene de los locales. La idea es aumentar la cantidad de agentes y poder así controlarla en breve”, explica Eduardo Hulton, vocero de Prensa de ese organismo. Por su parte, Patricia Marino sostiene que obligar a los pequeños comercios a tener todos los talles es también caprichoso porque, quizá, no hay clientes para algunos de esos. Supone que, con los resultados del estudio antropométrico, los empresarios podrán tomar mejores decisiones, lo cual supone también un ahorro.

Lucrecia Kerr, jefa de Producto de Paula Cahen D’Anvers, afirma que intentan abarcar el mayor rango posible, aunque los talles más vendidos son el 1 y el 2, es decir, 40 y 42 respectivamente. En cambio, compañías como Zara, con presencia en 88 mercados, presentan un amplio abanico de clientes, por lo que sus prendas van del 34 al 46. Como en la Argentina las más vendidas son el 38 y el 40, refuerzan su oferta comercial en este rango, según explican fuentes de Inditex.

Este año, fueron varios los casos internacionales que quedaron resonando. El de mayor repercusión fue, quizás, el lanzamiento del talle XXXS de la marca norteamericana J Crew. Ante la ola de críticas, los ejecutivos explicaron que era una demanda del mercado asiático, hacia donde se están expandiendo. Claro, allí la fisonomía de la mujer es otra. Sin embargo, la novedad volvió a abrir el debate sobre el fenómeno conocido como *vanity sizing*, por el cual las marcas, en una maniobra de marketing, agrandan las medidas de las prendas conservando la nomenclatura del talle para que sus clientas se sientan bien y compren más.

Otros casos que fueron duramente castigados por los usuarios en las redes sociales fueron los de las marcas de

lencería La Perla y Primark. Ambas tiendas optaron por mostrar en sus vidrieras maniqués superdelgados, tanto que se les notaban las costillas. La queja generalizada las obligó a pedir disculpas públicamente y a cambiar con celeridad todo su material de exhibición.

Vanesa Fraigola es dueña de Maniqués Pampa, una empresa que abastece a marcas y a escuelas de diseño, y cuenta que le han solicitado maniqués con las características de los de La Perla y Primark. Sin embargo, otra cosa llamó más su atención en estos quince años de experiencia: “Vendemos muchos bustos, entre veinte y cuarenta por semana. Por orden de los profesores, vienen las estudiantes de primer año de Diseño a comprar los de talle 42. Cuando los ven, se dan cuenta de que son muy chiquitos pero los llevan igual. Créi que luego trabajaban a escala pero, de ser así, podrían

llevar el busto especial para eso, mucho más económico además”. Hace tiempo tomó una decisión ética: no hacer diferencia de precios entre los bustos, sea cual fuere su medida.

En 2012, la ONG AnyBody realizó una campaña para concientizar sobre la diferencia entre la imagen del cuerpo femenino proyectado en los medios de comunicación y el real. Entonces, ubicaron en una plaza la instalación artística *Modelómetro* que mostraba las proporciones

“ideales” de una modelo (90-60-90), un estándar al que solamente responde un 5% de la población mundial. A través de otra campaña en curso, bajo el lema “Porque

el talle único no es el único talle”, en vez de castigar a las marcas que no cumplen con la ley, felicitan a las que sí lo hacen, pegando un *sticker* alusivo en sus vidrieras. Sharon Haywood, fundadora y directora de AnyBody Argentina, se lamenta porque solo han podido distinguir a tres: Ver, Portsaid y Yagmour. Entiende que el talle único es un tipo de aprobación para la mujer, significa que encaja dentro de las cánones de belleza; de lo contrario, hay que cambiar el cuerpo para entrar en ese mundo de elite. “Hay varias razones por las cuales la Ley de talles no está funcionando en Argentina. Más allá de que los fabricantes quieren ahorrar dinero en insumos, una razón que no se puede ignorar es que los diseñadores no reciben mucha educación para



A través de campañas como la del *Modelómetro*, la ONG AnyBody Argentina reclama una ley nacional de talles.

confeccionar varios talles. Además, muchas marcas, especialmente las Pymes, no tienen los fondos para hacer las inversiones necesarias para ampliar su rango de talles. Pero el problema de fondo está basado en actitudes discriminatorias que ya están instaladas en la sociedad. Conocemos varias marcas que expresan claramente que no quieren ser asociadas con ‘gente gorda’”, detalla.

En su día a día laboral, Gloria Gutiérrez, redactora creativa de la agencia publicitaria Ogilvy, lo observa: “El cliente idealiza al consumidor y eso en los comerciales es notorio. Es una cuestión de marketing y ventas: desafortunadamente una chica de contextura física grande no vende tanto producto como una más delgada. Creo que esto es culpa tanto del consumidor como del cliente (la empresa), que tienen una relación implícita que permite ese comportamiento”.

Según la Segunda Encuesta Nacional de Factores de Riesgo (2011), realizada por el Ministerio de Salud de la Nación, la prevalencia de obesidad en las mujeres es del 17,1% y de sobrepeso, del 28,4%.

Atentas a la realidad, algunas compañías o iniciativas procuran reivindicar la belleza de los cuerpos con curvas. Desde 1999, María Alicia Striebeck es dueña y diseñadora de Siete Lunas, que vende prendas del talle 50 al 80. “Decidí crear esta marca porque sentía que era un



La nueva revista coreana 66100, creada por una modelo de talle grande, se propone desterrar la obsesión por la imagen y las dietas de miles de asiáticas.

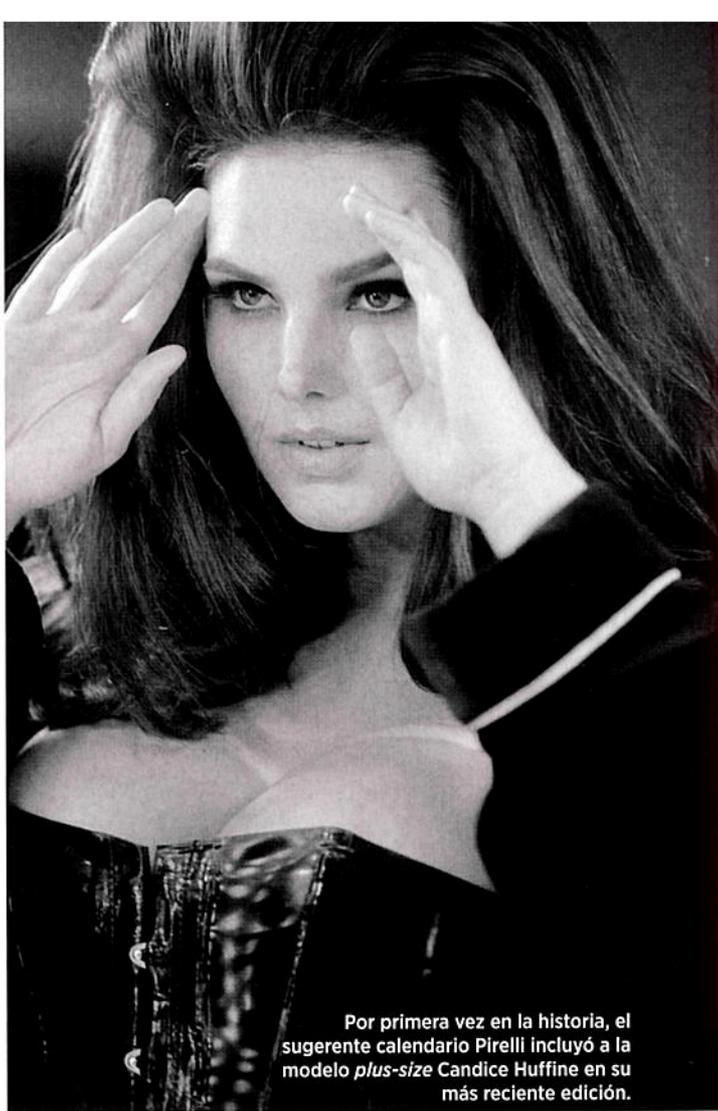


La relación entre el espacio y la figura, a la que reduce y densifica para dar mayor expresión, es uno de los ejes de la obra artística de Alberto Giacometti. Esta escultura en bronce, *Mujer que camina I*, data de 1932.

nicho desprotegido. Si bien se hace difícil (porque las prendas terminan siendo más caras, cuesta conseguir quien las cosa y hay que tener espalda porque se necesita mucho stock), siento una gran satisfacción al ver

contentas a mis clientas. No se trata solamente de vender, sino de hacerlas sentir bien”, dice. No hay detalle librado al azar en el local: los probadores son amplios, hay un living para recibir a las consumidoras y todo está en planta baja.

De a poco, se van produciendo cambios en el sentido de la inclusión. El lanzamiento de la revista coreana 66100 y su prima hermana japonesa *La Farfa*, ambas orientadas a mujeres de talles grandes, echan por tierra los estereotipos asiáticos en los que se escudan las marcas internacionales para seguir achicando sus prendas. La línea *Violeta* de la española Mango es otro buen ejemplo de inclusión (aunque lamentablemente aún no llega a nuestro país), así como también el hecho de que en el último calendario Pirelli pose, seductora, la modelo *extra large* Candice Huffine. Ya lo decía el famoso estudio que Dove realizó en 2010: “El 73% de las mujeres admitió que sentirse segura respecto de su apariencia es importante para sentirse feliz”. Esa es la meta. ■



Por primera vez en la historia, el sugerente calendario Pirelli incluyó a la modelo plus-size Candice Huffine en su más reciente edición.

FOTOS: GENTILEZZA PROA. 66100 MAGAZINE. PIRELLI - COLECCION FUNDACION GIACOMETTI, PARIS, INV. 1994-0138. @SUCCESION GIACOMETTI / SAVA, 2012.