



## MARCAS DE MODA DE LUJO Y EL CUERPO FEMENINO

### Ausencia de la Responsabilidad Social Corporativa en la publicidad de Instagram

Luxury fashion brands and the female body: absence of Corporate Social Responsibility in Instagram advertising

INMACULADA SÁNCHEZ-LABELLA MARTÍN

Universidad de Sevilla, España

---

#### KEY WORDS

*Luxury fashion brand  
Female body  
Women  
Advertising  
corporate social  
responsibility*

#### ABSTRACT

*This work focuses on analyzing whether luxury fashion brands, considered to Forbes magazine 2018, contribute with social responsibility for the sake of female inclusion. For this, we have been taken as a sample the profiles of the most influential Instagrammers of size XL at the international level in 2019, published by the magazine Tendencias (2019). Applying a qualitative-descriptive methodology, it has been shown that luxury fashion brands that are advertised on Instagram induce the consolidation of a social system in which perfect bodies prevail, according to the traditional canon of beauty*

---

#### PALABRAS CLAVE

*Marcas de moda de lujo  
Cuerpo femenino  
Mujeres curvy  
Publicidad  
Responsabilidad social  
corporativa*

#### RESUMEN

*Este trabajo se centra en analizar si las marcas de moda de lujo, consideradas por la revista Forbes 2018, contribuyen con la responsabilidad social en aras de la inclusión femenina. Para ello, se ha tomado como muestra los perfiles de las instagrammers de talla XL más influyentes a nivel internacional en 2019, según la revista Tendencias (2019). Aplicando una metodología de carácter cualitativo-descriptivo, se ha demostrado que las marcas de moda de lujo que se publicitan en Instagram inducen a la consolidación de un sistema social en el que imperan los cuerpos perfectos, según el canon tradicional de belleza.*

Recibido: 02/03/2021

Aceptado: 23/04/2021

## Introducción

Actualmente, el consumidor demanda empresas responsables que se impliquen en asuntos sociales, de ahí que haya marcas que se replanteen sus relaciones de consumo y que, más allá de vender sus productos o servicios, trabajen para visibilizar sus valores, principios y creencias (Fombrun & Van Ries, 2004). La literatura publicada plantea que el concepto de Responsabilidad Social Corporativa -en adelante RSC- no presenta una definición consensuada por los investigadores, a pesar de ello, Crane (2008) establece que:

aunque la RSC aún no tiene un paradigma definido, realmente no parece representar una debilidad en el campo sino una característica de un estado de surgimiento, pues está ubicada en la unión de diferentes disciplinas y, como consecuencia, se debe tomar en consideración los enfoques y posiciones ideológicas de cada una de ellas (Crane, 2008, 3-15).

Para Álvarez Fernández (2013) la RSC debe abordarse como una filosofía organizacional, como una forma de conducir los negocios de las empresas teniendo en cuenta los impactos que todos los aspectos de sus actividades generan sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medio ambiente y sobre la sociedad en general. Así, el autor afirma que más allá de ser una tendencia, la responsabilidad social corporativa se ha convertido casi en la línea argumental del nuevo paradigma comunicativo. Las empresas definen su misión, visión y valores como elementos base a partir de los cuales guiar sus estrategias, su modelo de negocio y comportamiento social con la intención de generar en su grupo de interés una imagen positiva y, por ende, una buena reputación. Y es que cada vez más se exige que las empresas sean responsables, que cumplan con lo prometido y demuestren su compromiso con el consumidor y la sociedad. Con todo ello, Viñarás Abad, Cabezuelo Lorenzo y Herranz de la Casa (2015) plantean que para el Observatorio de la RSC esto implica el cumplimiento obligatorio de la legislación nacional e internacional en el ámbito social, laboral, medioambiental y de Derechos Humanos, así como cualquier otra acción

voluntaria que la empresa quiera emprender para mejorar la calidad de sus empleados, las comunidades en las que opera y de la sociedad en su conjunto.

Posicionándonos en el compromiso con la sociedad, el presente artículo parte de la necesidad de que las marcas representen la diversidad femenina en favor de la normalización de los cuerpos independientemente de su tipo y forma. Así, el objetivo perseguido en este trabajo es analizar si las marcas de moda de lujo practican la RSC en aras de la inclusión femenina contribuyendo, por ende, a la normalización de los cuerpos *curvy* a través de las redes sociales, en concreto *Instagram*.

## Consideraciones teóricas previas

Bien es sabido que la publicidad crea, a la vez que proyecta, modelos sociales y comportamentales que tienen, o pueden llegar a tener, una fuerte repercusión a nivel social. En este ámbito, la relación de la publicidad con la representación de los cuerpos femeninos siempre ha sido un tema de debate, dadas las continuas denuncias por la publicación de imágenes controvertidas en las que la mujer se ha convertido en un elemento utilizado para llamar la atención sobrepasando los límites éticos y morales. En relación con el uso de los cuerpos, Díaz Soloaga (2007) justifica que, a pesar de todo ello, la publicidad continúa representando a la mujer como un objeto perfecto que persigue la belleza y la juventud como valores esenciales; una mujer que en la publicidad occidental es presa del estereotipo clásico en la búsqueda constante de 'el cuerpo perfecto'. En esta línea, Núñez Domínguez (2019) plantea que "permanentemente, la publicidad proyecta en las mujeres la exigencia de colocar como centro de su atención el propio cuerpo, de esta forma -afirma la autora-, la imagen de la mujer adquiere valor estético, si no sexual, y por sí misma no ejerce función alguna, convirtiéndose en un adorno o reclamo publicitario" (2019: 29). En este momento, se pueden mencionar algunas campañas de marcas conocidas y relacionadas con la moda que resultaron polémicas. Mientras que algunas fueron retiradas otras se han mantenido, siendo el denominador común de

todas ellas la representación de cuerpos femeninos estereotipados, excesivamente retocados y víctimas de la hipersexualización.

En primer lugar, mencionamos una campaña de *Yves Saint Laurent* de 2002 en la que, para promocionar uno de sus perfumes (*Opium*) la marca utiliza la presencia de la modelo Sophie Dahl quien aparece desnuda en una posición que sugería el éxtasis personal. Por otro lado, la marca deportiva *Puma* en 2003 lanza una campaña para presentar sus nuevas zapatillas y para ello recurre a la imagen de una mujer insinuando una felación. Cuatro años más tarde, *Dolce & Gabbana* lanza una cartelería en la que se podía observar fuertes connotaciones machistas, en este caso la campaña fue retirada. En el mismo año, *Tom Ford* utiliza como recurso la alegoría al sexo para anunciar su primera fragancia masculina. Para ello, recurre a la imagen de una mujer que porta en las partes íntimas de su cuerpo un frasco pequeño del nuevo perfume ocultando las zonas erógenas. *Ralph Lauren* también ha sido foco de múltiples acusaciones con su campaña de 2009 en la que la modelo Flippa Hamilton posaba para la marca siendo víctima de un excesivo retoque fotográfico que rozaba la extrema y falsa delgadez. Por su parte, *Diesel* en 2010 crea un eslogan en el que se podía leer '*Smart have the brains, but stupid has the balls. Be stupid*'. En el anuncio se ve como una chica se levanta la camiseta y muestra a una cámara de seguridad sus pechos. El spot se censuró en varios países. *American Apparel*, entre otras muchas, fue otra de las marcas que causaron polémicas al usar a las mujeres como víctimas de la hipersexualización.

Este ligero análisis confirma el planteamiento defendido por Díaz Soloaga, Quintas Froute y Muñiz Muriel (2010) cuando afirman que el estereotipo femenino que presenta la publicidad de las marcas de moda de lujo responde a un único perfil: mujer blanca, joven, bella y delgada (2010: 254), invisibilizándose aquellas representaciones que no se ajustan a este canon de belleza; además, se subrayan las palabras de Lindner (2004) cuando afirma que la publicidad gráfica de moda de lujo refuerza determinados estereotipos de mujer. Como consecuencia, Batey (2013) denuncia la necesidad que tales representaciones crea en las consumidoras en aras del 'yo ideal'. Esta intencionalidad tiene que

ver con el proceso psicológico que las marcas generan al prometer alcanzar un ideal bajo la promesa de marca, llevándole a la pertenencia de un grupo social determinado (González-Aldrete, 2017).

Ante todo, ello nos preguntamos: ¿por qué las marcas de moda tienden a limitar la representación del cuerpo femenino? ¿Se trata de una estrategia? Peña Guardia (2015) responde a esta última cuestión afirmando que las modelos con sobrepeso y obesas son únicamente más eficaces para aumentar la percepción de la marca, de modo que si se quiere mostrar una imagen socialmente responsable es más conveniente utilizar estos dos tipos de modelos. En cambio, las modelos consideradas por la autora como "delgadas o normales" son más eficaces para aumentar la intención de compra al representar un ideal de usuario (2015: 55).

Es importante mencionar que en este trabajo nos centramos en las marcas de moda de lujo dada su evolución y crecimiento gracias a las clases medias (Thomas, 2007). Si bien anteriormente estas marcas delimitaban su público objetivo en personas de clase social alta, actualmente, algunas de ellas se han abierto a otros segmentos, lo que les ha permitido mantenerse en el sector. Ejemplo de ello lo encontramos en la marca *Gucci*, esta ha modificado su estrategia ajustándola al nuevo mercado, a las nuevas herramientas de comunicación y marketing y a los nuevos líderes de opinión (*influencers*) obteniendo así mayor visibilidad (Pérez Curiel y Sanz-Marco, 2019). A este respecto reflexionamos lo siguiente: si las marcas de moda de lujo se han abierto a la pluralidad de público: ¿representan en sus campañas dicha diversidad? Ante ello, Díaz Soloaga y Muñiz Muriel (2011) plantean que "para crear una imagen de lujo, exclusividad y elitismo las marcas de moda contratan al equipo fotográfico con mayor prestigio y cuentan con las mejores modelos para presentar sus colecciones" (2011: 107). En esta línea, Lindner (2004) afirma que la publicidad gráfica de moda de lujo refuerza determinados estereotipos de mujer.

Ahora bien, con la intención de justificar la elección de *Instagram* como la red social en la que se centra esta investigación, nos valemos de la publicación del IAB (2018) en la que esta se entiende como la plataforma digital vinculada a la

moda que más aumenta en número de usuarios y frecuencia de visitas. Se trata de una red social que permite la creación de perfiles personales y de empresas en los que se publican fotografías, vídeos largos y cortos (IGTV y *stories*, respectivamente) <sup>1</sup>. Dichas publicaciones permiten marcar la opción *like/dislike*, pueden ser comentadas por parte de los seguidores e incluso pueden ser guardadas y/o reenviadas a otros *followers* que tengan un perfil creado en la mencionada red. En cuanto a las publicaciones, se ha de especificar que, independientemente de su tipología, Instagram censura aquellas que muestran contenido sexual, muestran cualquier tipo de violencia, incentivan el terrorismo, las que generen *spam* e incluso aquellas que estén protegidas según los derechos de propiedad intelectual. Con todo ello, nos acogemos a lo planteado por Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí (2018) cuando afirman que “Instagram se percibe como un canal más propicio para la promoción de marcas a través de la figura del *influencer*” (2018:22). Esta red se concibe como un blog visual (Manovich y Tifentale, 2016) en el que la imagen es esencial para el proceso comunicativo y se presenta, además, como una plataforma para construir identidades mediante la auto representación y la auto promoción, a través de la práctica del *selfie*, lo que produce en los usuarios satisfacción psíquica (Ridway y Clayton, 2016). A pesar de todo ello, y a diferencia de otras plataformas empleadas por el sector de la moda, que si bien han llevado a cabo variaciones en cuanto al modo de representar otros cuerpos han sido puntuales, Blanes (2017) afirma que *Instagram* se ha convertido en un espacio donde ‘los otros cuerpos’, representados a través de los perfiles de las *influencers curvy*, han proliferado por su propia idiosincrasia. La designación de un *influencer*, cuya función radica en el rol de prescriptor, trae consigo la creación de una identidad vinculada a la marca, la cual supone un referente para su comunidad de seguidores. La fidelización por parte de la marca, su compromiso con el usuario/a, así como su capacidad para generar interacción, se constituyen como objetivos estratégicos esenciales. Al mismo

tiempo, se concibe como un medio que visibiliza cuerpos fuera del modelo heteronormativo imperante en el sector de la moda (Soley-Beltran, 2012). Ejemplo de ello son las mujeres *curvy*, “mujeres que rompen con los rasgos de belleza hegemónicos e imperantes en el mundo de la moda y que, a través de sus perfiles en *Instagram*, se han convertido en un nuevo tipo de famosas o *influencers*” (Blanes, 2017: 204). Consecuentemente, desde un punto de vista comercial, estas mujeres suponen un nuevo nicho de mercado al que algunas marcas deciden unirse. Este hecho supone, por un lado, la contribución al empoderamiento de estas mujeres y, por otro, la representación del compromiso social en aras de la inclusión y la diversidad de cuerpos.

## Metodología

Para alcanzar el objetivo planteado, el presente estudio se estructura en dos fases. En primer lugar, partiendo de trabajos previos publicados, se pretende asentar las bases teóricas que apoyarán esta investigación. Para ello, se llevará a cabo una revisión bibliográfica del material basado en el área de la RSC y la moda en la publicidad. La búsqueda de los trabajos se realizó en bases de datos como Dialnet, Google Scholar, Latindex, ProQuest, Scielo, SCIRUS y Web of Science. En cuanto a los criterios de búsqueda hay que precisar que, si bien no se discrimina según el tipo de documento, se contemplan como válidas las publicaciones contemporáneas de ámbito nacional e internacional, y aunque aparecen referencias bibliográficas correspondientes a décadas pasadas estas serán de trabajos fundamentales que soportan al presente. Por otro lado, se pretende analizar la relación existente entre las marcas de moda de lujo y su compromiso con los cuerpos ‘no normativos’ en la red social *Instagram*. Para ello se debe precisar que:

<sup>1</sup> IGTV y *stories*. El IGTV es una nueva opción que ofrece Instagram, la cual permite subir contenido audiovisual de mayor duración que aquellos que forman

parte de las *stories*. Las *stories*, por su parte, son vídeos cortos que desaparecen a las 24 horas desde su publicación

1. Se consideran marcas de moda de lujo aquellas que aparecen en la lista Forbes<sup>2</sup>, según la publicación del año 2018: *Louis Vuitton* (41.138 millones de dólares -mdd), *Hermés* (28.063 mdd), *Gucci* (22.442 mdd), *Chanel* (10.383 mdd), *Rolex* (8.721 mdd), *Cartier* (7.040 mdd), *Burberry* (4.483 mdd), *Prada* (3.985 mdd), *Dior* (3.612 mdd) e *Yves Saint Laurent* (3.316 mdd).

2. En lo que a la presencia de *influencers curvy* en *Instagram* se refiere: para proceder al análisis se tendrán en cuenta los perfiles de las doce *instagrammers* de talla XL más influyentes a nivel internacional, según el ranking publicado por la revista *Tendencias*<sup>3</sup> en mayo de 2019: Gabi Fresh, Nicolette Mason, Maria Luxe, Chastity Garner Valentine, Ragini R., Margie Plus, Rochelle Johnson, Aashna Bhagwani, Callie Thrope, Franceta Johnson, Chanté y Essie Golden. Así, la muestra a analizar (*n*) está compuesta por 1.124 publicaciones, de las cuales 1.032 son fotografías (de cualquier tipo) y 92 son vídeos (se incluyen los *stories* e IGTV). Aunque el grueso de la investigación se ha llevado a cabo a finales del año 2019, con la intención de que los datos sean homogéneos en el momento de su registro y análisis, se tendrán en cuenta todas las publicaciones creadas en el primer semestre de ese año (desde el 01 de enero de 2019 hasta el 30 de junio del mismo año). La intención es comprobar si en sus publicaciones aparecen algunas de las marcas mencionadas antes.

Para su análisis se ha confeccionado una tabla que toma como válidos algunos de los ítems planteados por Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí (2018). Se trata de un instrumento cualitativo compuesto por un total de once indicadores dispuestos en tres bloques. Estos son:

A) Datos básicos:

1. Nombre de perfil.
2. Número total de publicaciones en el periodo marcado teniendo en cuenta las imágenes en las que aparece la

*influencer*, así como otro tipo de imagen y vídeos (*stories* e IGTV).

3. Número de seguidores. Con este indicador se pretende conocer el número de *followers* sobre los que ejercen influencia dichos perfiles.
4. Número de *likes*. Con la intención de evaluar el *engagement*<sup>4</sup>, se calculará la media de 'me gusta' en las publicaciones pertenecientes al periodo que conforma el estudio.
5. Publicaciones con comentarios. Al igual que en el caso anterior, interesa conocer cuántas publicaciones provocan comentarios, alcanzándose así la interacción.
6. Nº de vídeos (cortos y largos).
7. Número de reproducciones.

B) Presencia de las marcas:

8. Marcas que publicitan. Con este indicador se pretende saber cuáles son las marcas que suelen exponerse en dichos perfiles. Se prestará atención a la presencia de las marcas de moda de lujo mencionadas, así como otras marcas, de cualquier categoría, para personas *plus size*.

C) Vídeos:

9. Presencia de la *influencer*.
10. Presencia visual de la marca/producto.
11. Número de reproducciones. Al igual que en el caso de las imágenes conviene saber el *engagement* provocado, en este caso, por el recurso audiovisual.

Estos ítems, empleados como indicadores de análisis, verifican las características formales de los perfiles, la presencia de las marcas, así como el *engagement* generado en cada una de las publicaciones.

3. Además, y con la intención de constatar datos, se analizarán los perfiles de las marcas ya nombradas con el objeto de comprobar,

<sup>2</sup> Revista Forbes, 2018. Enlace web: <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/top-10-las-marcas-de-lujo-mas-valiosas-del-mundo-en-2018/>

<sup>3</sup> Revista *Tendencias*, 2019. Enlace web: [https://www.tendencias.com/it-girls/ellas-influencers-](https://www.tendencias.com/it-girls/ellas-influencers-talla-xl-a-que-tenemos-que-agradecer-que-mundo-moda-sea-inclusivo)

[talla-xl-a-que-tenemos-que-agradecer-que-mundo-moda-sea-inclusivo](https://www.tendencias.com/it-girls/ellas-influencers-talla-xl-a-que-tenemos-que-agradecer-que-mundo-moda-sea-inclusivo)

<sup>4</sup> *Engagement*. Uno de los retos más complejos para las redes sociales es generar *engagement*, esto es, fidelización o compromiso de quienes siguen una cuenta o perfil determinado en cualquier red social.

durante el mismo periodo de tiempo, si incluyen publicaciones donde las mujeres *curvy* estén presentes.

Con todo ello, el conjunto de datos analizados se ha sometido a una metodología de carácter cualitativo-

descriptivo. Utilizando como herramienta de abordaje el análisis de contenido se ha procedido a un estudio pormenorizado de las publicaciones de cada uno de los perfiles mencionados.

## Discusión de resultados

Atendiendo a los resultados obtenidos tras el análisis, tal y como se recoge en la tabla 1, se sabe que las *influencers curvy* analizadas presentan una comunidad virtual con miles de seguidores, lo cual hace reflexionar acerca de la influencia que ejercen en su público mediante el modo de representarse. Siguiendo la misma tabla, y manteniéndonos en la línea de la representación, los datos muestran que las *influencers* analizadas hacen un mayor uso del recurso fotográfico y no tanto del audiovisual. A pesar de ello, conviene mencionar que, a través del vídeo, más allá de los contenidos promocionales o sus propias historias, muestran desfiles de moda o cualquier otro tipo de acto en apoyo a otras mujeres de talla grande alcanzando, de este modo, un mayor *engagement* con su grupo de iguales.

Centrados en el número de imágenes publicadas, resulta interesante observar cómo la *influencer* con mayor número de seguidores (Gabi Fresh, 709 mil.) no es quien publica de un modo más constante, por lo que la relación nº *followers*-mayor actividad en el perfil queda invalidada. En cambio, y como consecuencia directa, las *influencers* con mayor número de seguidores son las que alcanzan mayor interacción a través de *likes* (debe observarse en la tabla la diferencia entre Gabi Fresh y Franceta Johnson). En cambio, no sucede lo mismo con el número de comentarios realizados, ya que la media es notablemente inferior a la de los ‘me gusta’ recibidos. Sin olvidar que una de las características básicas de esta red social es la inmediatez, estos resultados evidencian que la mayoría de los seguidores de los perfiles analizados emplean poco tiempo en redactar comentarios siendo más rápido hacer clic en la imagen y mostrar así el apoyo y la aceptación del contenido publicado.

Tabla 1. Datos de los perfiles analizados

Nombre de perfil	Nº total de publicaciones	Followers	Media likes	Media comentarios imágenes	Nº vídeos	Media reproducciones
<b>Gabi Fresh</b>	53	709 mil	15.219,96	266,15	4	92.170,75
<b>Chastity Garner Valentine</b>	95	291 mil	1.319,92	446,16	13	118.279,69
<b>Rochelle Johnson</b>	130	226 mil	4.309,12	129,70	15	23.659
<b>Callie Thorpe</b>	141	223 mil	4.252,89	85,86	8	38.255
<b>Chante Burkett</b>	58	209 mil	2.654,84	85,78	6	10.679,33
<b>Nicolette Mason</b>	71	178 mil	2.308,81	98,73	5	17.076,6

<b>Essie Golden</b>	47	160 mil	1.598,57	758,2	5	7.991
<b>Aashna Bhagwani</b>	87	92,3 mil	1.079,45	22,50	5	8.810,4
<b>Maria Luxe</b>	69	64,7 mil	5.617,17	143,17	4	16.884,25
<b>Margie Plus</b>	93	57,3 mil	1.081,67	31,05	27	13.808,07
<b>Ragini R</b>	34	20,3 mil	1.132,17	46,73	1	0
<b>Franceta Johnson</b>	24	17,2 mil	588,91	28,875	1	0

Fuente: elaboración propia.

El bloque de análisis relativo a las marcas se centra en la presencia de estas en cada uno de los perfiles analizados. Con la intención de agilizar su reconocimiento, a continuación, se listan las marcas pertenecientes al sector textil y aquellas propias de la cosmética, salud y belleza.

Tabla 2. Marcas presentes en los perfiles de las *influencers curvy* analizados.

<b>Instagrammers-influencers</b>	<b>Marcas sector textil</b>	<b>Marcas sector cosmética/salud/belleza</b>	<b>Otras</b>
<b>Gabi Fresh</b>	<i>Forever 21, Revolve, Afterpay USA, Walmart, Nordstrom, Carol's Daughter</i>	<i>Schwarzkopf, Gillette Venus</i>	<i>Smirnoff (bebida)</i>
<b>Chastity Garner Valentine</b>	<i>Diva Kurves Co., Asos, Jibri Plus Size Apparel, Adidas, Unapologetic sizes small-5X, Target Style</i>	<i>Flower Beauty, Lancome Official, MAC Cosmetics</i>	<i>Samsung (electrónica)</i>
<b>Rochelle Johnson</b>	<i>Gucci, Like to Know It, Dior, Walmart, WomanWithin, Chanel, Louis Vuitton, Anthropologie</i>	<i>DHC Skincare</i>	-
<b>Callie Thorpe</b>	<i>Gucci, Anthropologie, Figleaves, Like to Know It, River Island, Figleaves, H&amp;M, Simply Be, New look, Asos, Adidas, Swimsuits for all</i>	<i>Olay, iVyverdure, St. Tropez</i>	-
<b>Chante Burkett</b>	<i>Asos, Kohl's, DSW Designer Shoe Warehouse, River Island</i>	<i>Sephora, Marc Jacobs (cosméticos)</i>	-

<b>Nicolette Mason</b>	<i>Revolve, Afterpay USA, Steve Madden, Christian Siriano, Fossil, Gucci, Beauty, Asos, Nordstrom</i>	<i>Megababe, Kopari, Sephora, Biossance, Dove, Clinique</i>	-
<b>Essie Golden</b>	<i>Royalty For Me, Foreer 21, Lane Bryant, Amazon Fashion, Monif C. Plus Sizes, Eloquii</i>	-	-
<b>Aashna Bhagwani</b>	<i>Shein, Amydus Plus Size Clothing, Stalk Buy Love, Afamado, Forever 21</i>	<i>Plum</i>	<i>Daniel Wellington (marca relojera)</i>
<b>Maria Luxe</b>	<i>Pink Clove, boohoo.com, Love Island, In the style, Fashion Nova Curve, River Island, In the style curve</i>	-	-
<b>Margie Plus</b>	<i>Fashion to Figure, Pretty Little Thing, Forever 21, Savage x Fenty, Asos, Swimsuits for all</i>	-	-
<b>Ragini R</b>	<i>Asos, PinkBlush, Shein, Ace&amp;Jig, Rachel Pally, Oasis</i>	-	-
<b>Franceta Johnson</b>	No aparecen marcas de moda al tratarse de un perfil artístico	-	-

Fuente: elaboración propia.

Tal y como se puede observar, las marcas que están presentes en los perfiles de las *influencers curvy* con mayor número de *followers* son diversas, tratándose en su mayoría de distribuidores minoristas. Aun así, y siguiendo con el listado publicado por la revista Forbes, se detecta la presencia de determinadas marcas de lujo en tan solo un único perfil. Marcas como *Gucci, Dior, Chanel* y *Louis Vuitton* apuestan por la *influencer* Rochelle Johnson, sin ser esta la que alberga mayor número de seguidores. A pesar de ello, hay que resaltar que *Gucci* también está presente, aunque en contadas ocasiones, a través de Callie Thorpe y Nicolette Manson. Ahora bien, a pesar de la limitada presencia de estas marcas en las 1.124 publicaciones analizadas, hay que mencionar que cuando están lo hacen promocionando complementos (cinturones, bolsos, zapatos...) y no ropa. El caso de *Gucci* supone una excepción ya que también está presente con sus camisetas más reconocidas. En cuanto al resto de marcas, se sabe que no todas son exclusivas para mujeres XL (*Asos, Shein, Afterpay USA, Walmart, Nordstrom, Revolve*, entre otras, también visten a mujeres de talla XS, S, M y L). Aun así, resulta llamativo que estas marcas, a pesar de tener productos para todos 'los cuerpos', empleen mayormente en sus perfiles imágenes de mujeres delgadas. A pesar de ello, la mayoría de las marcas que aparecen en los perfiles analizados sí tienen a las mujeres de talla grande como único público objetivo y así lo muestran en sus respectivas cuentas (*Jibri Plus Size Apparel, Unapologetic Sizes small-5X, WomanWithin, Simple Be, Fashion to Figure, Monif C. Plus Sizes*, entre otras). En cualquier caso, de una manera u otra, todas se muestran como marcas inclusivas.

Por otra parte, y en cuanto a la relación entre el producto publicitado y la presencia o ausencia de la *influencer*, se ha sabido que ellas siempre aparecen en las imágenes acompañando al producto, ya sea un producto propio de las marcas de lujo mencionadas o cualquier otra marca. De este modo, la identidad de la *influencer* queda asociada a la marca.

Tras conocer la presencia de las marcas de moda de lujo en los perfiles de las *influencers curvy*, se procede a analizar las publicaciones de las propias marcas, durante el mismo periodo, para comprobar si la diversidad de cuerpos está presente. De un modo complementario, en este caso, se realiza una revisión de las imágenes publicadas desde la fecha

fin del estudio (30 de junio de 2019) hasta la actualidad con la intención de observar la posible incorporación de imágenes donde tengan presencia los cuerpos con curvas.

Tabla 3. Presencia de mujeres *curvy* en los perfiles de las marcas de lujo en *Instagram*

	Número total de publicaciones	Número de seguidores	Número de publicaciones con mujeres <i>curvy</i>	Revisión actual: desde el 30/06/10 hasta el 21/02/2020
<b>Louis Vuitton</b>	507	37,3 mill.	0	0
<b>Hermés</b>	211	9,9 mill.	0	0
<b>Gucci</b>	627	39,5 mill.	4	12
<b>Chanel</b>	373	39 mill.	0	0
<b>Rolex</b>	66	10,6 mill.	0	0
<b>Cartier</b>	185	9,8 mill.	0	0
<b>Burberry</b>	397	16,8 mill.	0	3
<b>Prada</b>	574	22,9 mill.	0	0
<b>Dior</b>	859	30 mill	0	0
<b>Yves Saint Laurent</b>	209	7,6 mill.	0	0

Fuente: elaboración propia.

En este caso, la publicidad que estas marcas hacen a través de *Instagram* demuestra la falta de compromiso con la diversidad del cuerpo femenino. El panorama descrito no cumple con lo planteado por Peña Guardia (2015) al afirmar que las marcas que quieren mostrar una imagen socialmente responsable utilizan modelos con curvas, y aunque en el caso de *Gucci* y *Burberry* se han localizado publicaciones en las que estas mujeres están presentes, estos datos no resultan representativos.

Si bien es cierto que en muchas de las publicaciones las mujeres representadas son mujeres blancas, de color y pertenecientes a diferentes razas, esto es una práctica que surge como resultado de las continuas denuncias ya superadas. Así, este dato contradice, en parte, lo planteado por Díaz Soloaga, Quintas Frouete y Muñiz Muriel (2010) cuando afirmaban que el estereotipo femenino que presenta la publicidad de las marcas de moda de lujo responde a un único perfil: mujer blanca, joven, bella y delgada. Con estos resultados todo apunta a que el paso hacia la diversidad femenina se ha iniciado, pero no en su

totalidad ya que, como se ha podido comprobar, las marcas continúan sin centrarse en la representación de los distintos tipos de cuerpos, lo cual confiere un estado de vigilancia y denuncia constante ya que se continúan representando estereotipos anclados al canon tradicional.

En este caso, todas son marcas conocidas que presentan un gran número de seguidores con lo cual, se puede suponer la influencia que generan en ellos. Atendiendo a los resultados obtenidos, la marca *Gucci*, aunque con un número bajo de publicaciones, es la única que incluye en su perfil mujeres *curvy* tanto en el periodo analizado como desde entonces hasta ahora. Resulta interesante mencionar como esta marca apunta hacia un compromiso con la inclusión al publicar imágenes (dos concretamente) de Sinéad Burke, una escritora, académica e *influencer* que sufre enanismo. No obstante, y fuera del periodo analizado, *Burberry* publica tres fotografías de mujeres *curvy*. En este caso se trata de *celebrities*: Kim Kardashian, Rosalía y Billie Eilish. Con estos datos se corrobora lo publicado por Pérez Curiel y Sanz-Marco (2019) y da

respuesta a una de las cuestiones planteadas supra: si tal y como afirma Thomas (2007) las marcas de moda de lujo se han abierto a la multiplicidad de público: ¿representan en sus campañas dicha diversidad? En el caso de *Gucci*, aunque con datos muy limitados, la respuesta es afirmativa.

Si se comparan los datos de la tercera tabla con los de la tabla dos, se puede observar que, si bien *Dior*, *Chanel* y *Louis Vuitton* no incluyen a mujeres con cuerpos *curvy* en sus perfiles, estas marcas sí están presentes, en contadas ocasiones, en los perfiles de las mujeres analizadas. Este hecho nos puede llevar a reflexionar sobre el motivo por el cual, aun estando las marcas de moda de lujo presentes en los perfiles de las mujeres *plus size*, estas no incluyen en sus propios perfiles a este tipo de mujeres.

## Conclusiones

Considerando lo planteado en el marco teórico con respecto a la hegemonía de la publicidad en su capacidad para crear y proyectar modelos sociales, entendemos que las marcas de moda de lujo que se publicitan en *Instagram* inducen a la consolidación de un sistema social en el que impera la supremacía de los cuerpos perfectos, según el canon tradicional de belleza.

El presente trabajo ha demostrado que, aunque hay marcas comprometidas con la inclusión de las mujeres de talla grande, estas no son las marcas de moda de lujo mencionadas. Si bien algunas de ellas son conocidas en el ámbito del textil, la cosmética, la salud o la belleza, su influencia en el panorama social no alcanza al imperio y reconocimiento de las otras.

Desde una perspectiva social, se echa en falta una visión comprometida con valores desde el punto de vista del quehacer de estas empresas, ya que el factor de la RSC repercute a nivel social pero también de consumo. Y es que el consumidor actual es activo y más sensible con el entorno que le rodea, por ello, dada la saturación de productos y servicios que cumplen la misma función, se ha convertido en tendencia valorar de las marcas los elementos considerados intangibles;

de ahí el interés de los clientes por acercarse a aquellas que cuidan y destacan por sus valores y compromiso social como valor diferencial. Si tradicionalmente, la RSC se ha convertido en un punto de obligada presencia en los manuales corporativos, hoy comienza a concebirse como un factor indispensable que denota diferencia y compromiso con la realidad social; dos requisitos que, tal y como se ha apuntado antes, son considerados fundamentales por parte de los consumidores.

Además, sabiendo que *Instagram* contribuye a la visibilización y empoderamiento de las *instagrammers curvy*, todo un movimiento que cada vez tiene más fuerza en las redes sociales ejerciendo influencia en miles de seguidoras, preocupa que, siendo la publicidad una actividad persuasiva e influenciable, las marcas analizadas no representen todos los tipos de cuerpos femeninos, salvo en el caso de *Gucci*, *Dior*, *Chanel* y *Louis Vuitton* que están presentes, de manera limitada, en los perfiles de Rochelle Johnson y Callie Thorpe. A pesar de lo expuesto, tal y como se comentó en los resultados, estos no se consideran datos representativos que nos lleven a confirmar el compromiso de estas marcas con las mujeres *plus size*. Del lado de los perfiles de las marcas analizadas, del mismo modo, se ha demostrado que por lo general no incluyen a este tipo de mujeres, salvo en el caso de *Gucci* y *Burberry* que lo hacen de manera puntual. Nuevamente, dada la escasez de imágenes, estos resultados resultan irrelevantes.

Con todo ello, y aunque se ha observado que hay marcas comprometidas con la representación de las mujeres de talla grande, las marcas de moda de lujo no demuestran de manera habitual esta responsabilidad social con la inclusión femenina y, por tanto, la normalización de otros cuerpos. Se concluye pues, denunciando una falta de compromiso corporativo de las marcas de moda de lujo analizadas con la sociedad en general y la igualdad femenina en particular, a través de la red social *Instagram*.

## Referencias

- Álvarez Fernández, J.T. (2013). *Manejo de la comunicación organizacional*. Madrid: Díaz de Santos. Recuperado de: <https://www.editdiazdesantos.com/wwwdat/pdf/9788499694474.pdf>
- Batey, M. (2013). *El significado de la marca*. Buenos Aires: Ed. Granica.
- Blanes, M.J. (2017). Las curvy como modelo de celebritización y empoderamiento en Instagram. *CIC, Cuadernos de Información y Comunicación*, 22, 203-221. DOI: 10.5209/CIYC.55975
- Crane, A., McWilliams, A., Matten, D., Moon, J., & Siegel, D.S. (2008). The corporate social responsibility agenda. In: A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon & D.S. Siegel (Eds), *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility* (3-15), Oxford University Press.
- Díaz Soloaga, P. (2007). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. *Anàlisis*, 35, 27-45. Recuperado de: <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n35/02112175n35p27.pdf>
- Díaz Soloaga, P., Quintas Froufe, N. y Muñiz, C. (2012). Cuerpos mediáticos vs. Cuerpos reales. Un estudio de la representación del cuerpo femenino en la publicidad de marcas de moda en España. *Icono 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 8(3), 244-256. DOI: [10.7195/ri14.v8i3.237](https://doi.org/10.7195/ri14.v8i3.237)
- Fombrun, C. & Van Ries, C.B.M. (2004). *Fame and Fortune: how successful companies build winning reputation*. Upper Saddle River: Financial Times/Prentice Hall/Pearson.
- González-Aldrete, O. A. (2017). *Las marcas de lujo: su percepción y la decisión de compra*. Trabajo de Obtención de Grado, Maestrías en Mercadotecnia Global. Tlaquepaque, Jalisco: ITESO. Recuperado de: <https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/5387/Las+marcas+de+lujo+su+percepci%F3n+y+la+decisi%F3n+de+compra.pdf?sequence=2>
- Manovich, L. y Tifentale, A. (2016). *Competitive Photography and the Presentation of the Self. Exploring the Selfie: Historical, Analytical and Theoretical Approaches to Digital Self-Photography*. Palgrave Macmillan, forthcoming. Recuperado de: <http://manovich.net/index.php/projects/competitive-photography-and-the-presentation-of-the-self>
- Núñez, Domínguez, T. (2019). *El papel de las mujeres en la publicidad*. Madrid: Santillana.
- Lindner, K. (2004). Images of women in general interest and fashion magazine advertisements from 1955 to 2002. *Sex Roles*, 51(7/8), 409-421. DOI: 10.1023/B:SERS.0000049230.86869.4d
- Peña Guardia, M. A. (2015). *La eficacia de las modelos delgadas vs. las modelos normales en anuncios de lencería. ¿Quién vende más?* Trabajo Final de Grado. Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado de [https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2015/138429/TFG-Mariona\\_Pena.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2015/138429/TFG-Mariona_Pena.pdf)
- Ridgway, J.L. y Clayton, R.B. (2016). Instagram unfiltered: exploring associations of body image satisfaction, Instagram selfie posting and negative romantic relationship outcomes. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 19(1), 2-7. DOI:10.1089/cyber.2015.0433
- Segarra Saavedra, J. e Hidalgo Martí, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 313-325. DOI:10.14198/MEDCOM2018.9.1.17
- Soley-Beltrán, P. (2012). Muñecas que hablan. Ética y estética de los modelos de belleza en publicidad y moda. *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, 67(1), 115-146. doi: 10.3989/rdtp.2012.05
- Thomas, D. (2007). *Deluxe. How luxury lost its luster*. Nueva York: Penguin Book.
- Viñarás Abad, M.; Cabezuelo Lorenzo, F. & Herranz de la Casa, J.M. (2015). Filosofía Corporativa y Valores de marca como ejes del nuevo paradigma comunicativo. *Prisma Social. Revista de ciencias Sociales*, 14, 379-410. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353744530012.pdf>