



Trabajo Final de Grado: Manuscrito científico

Licenciatura en Diseño de Indumentaria y Textil

**Deseos y necesidades buscadas en prendas lenceras dentro de la ciudad de  
Córdoba, Argentina**

**Diagnosis of wishes and needs sought in lingerie garments within the city of  
Córdoba, Argentina**

Autora: Schurmann, Lara  
Legajo: IND01426  
Tutora: Cubeiro, Ana

Córdoba, octubre de 2021

## Índice

Agradecimientos.....	3
Resumen y Palabras clave .....	4
Abstract and Key words .....	5
Introducción.....	6
Métodos .....	21
Diseño.....	21
Participantes .....	21
Instrumentos .....	22
Análisis de datos.....	23
Resultados.....	27
Análisis de necesidades y deseo de usuarias / Estudio de frecuencia de acceso al talle correcto. ....	27
Comparación de tabla de talles y oferta de productos lenceros.....	30
Análisis de entrevistas a muestra de expertos. ....	33
Discusión .....	35
Referencias .....	45
Anexos.....	49

## **Agradecimientos**

A mi familia y amigos.

A profesores y tutores, que durante el cursado de la carrera han sido mis guías.

## **Resumen y Palabras clave**

El sistema productivo y de diseño de prendas lenceras es uno de los cuales no ha sufrido modificaciones significativas en los últimos años; siendo un rubro desatendido de parte de los diseñadores y empresas fabricantes. Con la finalidad de satisfacer a los consumidores de lencería generando propuestas adecuadas a sus deseos, se buscó exponer las características de productos lenceros, disponibles del rubro, que afectan a las mujeres de entre 20 y 35 años que residen en la ciudad de Córdoba, Argentina. Para ello se realizó una investigación con alcance descriptivo y enfoque mixto, ya que dentro de ella se combinaron herramientas cualitativas para evaluar productos y marcas disponibles, y cuantitativas para el análisis de necesidades satisfechas. Los resultados mostraron incongruencias en las tablas de talles utilizadas para lencería en marcas argentinas, como consecuencia de la falta de aplicación de la ley nacional de talles (Ley 27.521). En adhesión a la dificultad definida por encontrar prendas de diseño, cómodas y funcionales, se determinó que el rubro lencero sigue generando ganancias por más que la oferta actual cordobesa no satisfaga el total de necesidades requeridas por sus usuarias, dejando entrever una posibilidad de negocio para futuras líneas de producción de lencería adaptada al deseo del consumidor.

Palabras claves: Lencería, Ley de talles, Diversidad corporal, Necesidades.

## **Abstract and Key words**

The manufacturing and design system for lingerie garments is one of which has not had significant changes in recent years; being a neglected area by designers and manufacturing companies. In order to satisfy lingerie consumers by generating proposals appropriate to their desires, it was sought to expose the characteristics of lingerie products, which affect women between 20 and 35 years old who reside in the city of Córdoba, Argentina. Hence, a descriptive research was carried out with a mixed approach, since within it, qualitative tools were combined to evaluate available products and brands, and quantitative tools for the analysis of satisfied needs. The results showed inconsistencies in the size guides used for lingerie in Argentine brands, given by the ranges covered, as a consequence of the lack of application of the national size law (Law 27,521). In adherence to the difficulty defined by finding design, comfortable and functional garments, it is determined that the lingerie market continues to generate profits even if the current offer in Córdoba does not satisfy the total needs required by its users, hinting at a business possibility for future lines of production of lingerie adapted to the consumer's desire.

**Keywords:** Lingerie, Size law, Body diversity, Needs.

## Introducción

“La desnudez es totalmente inapropiada en casi todas las situaciones sociales”

(Entwistle, 2002, p. 11)

La ropa interior ha sido utilizada por las personas desde el Paleolítico hasta la actualidad, en sus diversas versiones. Dicha tipología estuvo integrada al guardarropa de las personas gracias a sus funciones protectoras y a su capacidad de preservar el cuerpo. En la actualidad la indumentaria que está en contacto con la piel es un elemento fundamental del vestir, ya que la sociedad requiere que el cuerpo esté vestido de forma correcta (Entwistle, 2002). Es la lencería, en las mujeres, la que permite sustento y comodidad en determinadas partes del cuerpo, brindando confort y seguridad en el movimiento.

En la Argentina, según Anybody<sup>1</sup>, las mujeres se encuentran con la dificultad de encontrar prendas interiores que respondan a sus necesidades de calce, adecuándose a sus deseos y a sus diversos tipos de cuerpos (Anybody, 2020, s/p). Esto se puede relacionar directamente con la falta de propuestas de parte de los diseñadores, los cuales no han abordado la problemática que remite a la escasez de talles, específicamente en la ciudad de Córdoba. Es por esta razón, por la cual el presente Trabajo Final de Grado (TFG), como parte del tema estratégico elegido, Diseño adaptado al usuario, se desarrollará con la finalidad de cuestionarse ¿Cuáles son las carencias dentro del rubro lencero y qué características tienen los productos disponibles para mujeres, de entre 20 y 35 años, residentes en la ciudad de Córdoba, Argentina, al momento de comprar lencería? Este

---

<sup>1</sup> AnyBody Argentina: ONG, la cual forma parte del movimiento global *Cuerpos en riesgo de extinción / Endangered Bodies*; Busca generar conciencia sobre la falta de confianza en el cuerpo. Uno de sus objetivos principales es promover el cumplimiento de la Ley de talles.

cuestionamiento nos invita a indagar acerca de la situación actual de un mercado con una demanda latente y en busca de diversas opciones para los distintos tipos de consumidores.

Dentro de *Fundamentos del diseño*, Wong (2012) sostiene que el diseño se basa en embellecer la apariencia popular de las cosas. Si bien esta tarea es parte del proceso, el diseño, a diferencia del arte, busca cubrir exigencias prácticas. Siendo este último una conexión inspiracional entre el artista y su obra con un fin meramente estético.

El diseñador, como comprensor de la realidad que habita, debe ser capaz de detectar necesidades insatisfechas de los usuarios o, en múltiples ocasiones, propuestas por la misma industria. Bruno Munari (2004) sostiene que los problemas planteados en el diseño son un conjunto de otros sub-problemas. Es decir, que para estudiarlos en profundidad se deben entender múltiples variables que afectan al usuario final. En el caso puntual de la indumentaria, la mayor parte de las necesidades tendrán un vínculo directo con la corporalidad que las habita. “La ropa es la forma en que las personas aprenden a vivir en sus cuerpos y se sienten cómodos con ellos” (Entwistle, 2002, p.12). Por este motivo, al momento de diseñar una prenda se debe pensar no solo en su diseño derivado del desarrollo de la moltería sino también en la persona que las llevará y la relación que ésta tendrá con la prenda. Se ha de estudiar previamente qué espera el usuario de cada tipología, para que, comprendiendo sus necesidades, el producto terminado se adecue a éstas.

En el siglo XXI, las prendas se consumen con un parámetro diferente al de décadas pasadas. Hoy el “nuevo lujo” como lo estipula Susana Saulquin (2014), ya no consiste en la acumulación de productos, sino en la calidad, la durabilidad y la autenticidad de estos. Es aquí, cuando se presenta un cambio en el paradigma de necesidades que el consumidor

espera satisfacer al adquirir una prenda. Sumada a la funcionalidad antiguamente reclamada, que incluye comodidad, confort, sostén; se suman nuevos parámetros como el de la sustentabilidad, variable determinante de consumo contemporáneo.

La Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria (2021) sostiene:

Hay un nuevo lujo que no tiene que ver con un producto sofisticado ni carísimo, sino con lo artesanal, en materiales naturales, confeccionado de manera exclusiva, respetando el medio ambiente y las condiciones en que trabajan quienes lo producen (...) El compromiso ambiental y la responsabilidad social no son temas ajenos a las principales firmas de la industria de la moda y la cosmética (s.p.).

Cuando se habla de compromiso ambiental, no solo se hace referencia al uso de fibras textiles nobles con el medio ambiente, como son el algodón orgánico, lino o lana, entre otros. Sino que también se encuentra en la búsqueda de la persecución de procesos productivos y de distribución limpios. Para que el impacto negativo en la naturaleza se reduzca al porcentaje mínimo posible, buscando de forma conjunta, que toda persona que esté involucrada en los procesos de producción de indumentaria aumente su calidad de vida gracias a nuevas prácticas y tecnologías.

Podemos decir entonces, que las necesidades buscadas por los consumidores de indumentaria en la actualidad, no solo se inclinan por la necesidad funcional de las prendas sino que éstos adquieren nuevas en relación con el entorno social, psicológico y económico que las rodea. Dependerá del diseñador, buscar que sus propuestas se adecuen a las nuevas necesidades requeridas por el consumidor.

En la cultura occidental, la moda estructura el vestir cotidiano de las personas (Entwistle, 2002), y es por medio de esta por la cual se comunican o se dejan de comunicar ideologías, pensamientos, identidades, etc. Quentin Bell afirmaba: “Nuestras prendas forman demasiada parte de nosotros...es como si la tela fuera una extensión del cuerpo o incluso su espíritu” (Bell, 1976, citado en Entwistle, 2002, p. 12).

Dentro de las diversas tipologías usadas en la modernidad, la ropa interior es la prenda más íntima que una persona usa en su vida; ya que la misma está en contacto directo con la piel, llevando arriba las prendas superiores. Actualmente la lencería comprende a una serie de tipologías marcadas y cargada de significados socialmente aprendidos. Por esta razón, resulta de importancia definir qué entiende el autor Revière (1996) por *lencería*:

(...) con este nombre se designan todas aquellas prendas femeninas de vestir que no se utilizan para salir o ser vistas por la calle. Equivale a la expresión coloquial *ropa interior* (...) La evolución de la ropa interior femenina a lo largo del siglo XX puede resumirse en cuatro rasgos principales: simplificación, comodidad, innovación textil y universalidad (p. 226).

Si bien, como se mencionó anteriormente, la lencería fue creada con un fin funcional como es el del cuidado y la protección del cuerpo, así como también para el uso puertas adentro, la misma sufrió múltiples cambios al pasar de siglos. A principios del siglo XX la ropa interior cumplía la función de resguardar al cuerpo de rígidas telas y estructuras típicas de la época y es por eso que “su función era puramente utilitaria” más que erótica (Willet y Cunningham, 1992, p 21). Este factor cambiaría en la Belle Époque, donde se

considera que la misma se volvió aún más elaborada y sexualmente codificada (Entwistle, 2002).

En la actualidad, la lencería se encuentra dentro del circuito de moda, donde las tendencias marcan nuevos momentos de uso, así como también, distintos puntos de tensión y enfoque a destacar. Godart (2012) afirma que la moda es un hecho totalmente social, donde múltiples aspectos convergen en ella, tanto económico, político, artístico y hasta sociológico; afectando de forma directa la forma de expresión social. La moda es un sistema particular de vestir que se encuentra bajo determinadas circunstancias sociales (Entwistle, 2002). Es decir que para comprender esta acción cotidiana se debe entender la relación existente entre la vestimenta, el cuerpo y el yo vestido. Es necesario entender que “el cuerpo es el vehículo de la existencia en el mundo y tener un cuerpo es, para una criatura viva, estar integrado en un entorno definido, para identificarse con ciertos proyectos y estar siempre comprometido con ellos” (Merleau-Ponty, 1981, citado en Entwistle, 2002, p. 39). La relación entre el cuerpo y el vestido debe tener un vínculo directo con los beneficios buscados por las personas al momento de consumir prendas, es decir, que las opciones que se encuentran en el mercado deben ser consecuentes a las necesidades latentes de los consumidores.

Tal como como escribe Susana Saulquin en su libro *Historia de la Moda Argentina* (2006), el consumidor de moda, sabiendo que la indumentaria apta para el consumo masivo no se encuentra disponible en la totalidad de talles reclamados por la sociedad; encontramos que la mitad de los usuarios asume y se resigna ante la realidad de no ajustarse

a la curva de talles disponibles, y la otra mitad restante modifica las prendas adaptándolas a sus cuerpos reales y saludables.

Dentro de este contexto mencionado por la socióloga argentina, los consumidores de indumentaria se encuentran frente a una desinformación generalizada de las normas y talles que las empresas fabricantes deberían producir, así como también, de la oferta que los comercios del rubro deberían tener a disposición del público. Si bien se encuentra dictada una ley de alcance nacional, además de leyes de alcances provinciales y locales; la generalidad de los usuarios desconoce de las mismas y es por eso que en la actualidad se encuentra que, en Argentina, existe un déficit de prendas disponibles en todos los talles correspondientes en locales comerciales (AnyBody, 2020, s.p.).

Este descubrimiento provoca efectos negativos en la salud de las personas. A ello se suma el modelo social estético corporal normativo definido en la sociedad occidental actual, expuesto a través de los medios de comunicación de masas (Trabatto, 2011). Las consecuencias de este modelo social llevan al sometimiento de dietas estrictas y cirugías estéticas a fin de entrar dentro de los parámetros de belleza actuales en el sistema de la moda. Así mismo, el consumo de prendas se ve afectado de forma directa, ya que al no encontrar prendas que se adecuen a las diversas tipologías corporales, es de suponer que el mismo se vea reducido. Esta carencia del consumidor final, se suma a la falla producida por el primer escalón de la cadena productiva: marcas y talleres actualmente crean su propia tabla de talles y medidas basadas en su percepción de su “público objetivo” (Trabatto, 2011).

Con el fin de regularizar esta problemática en el año 2019, el Senado y la Cámara de Diputados de la Nación Argentina sancionaron la Ley 27.521 denominada “*Sistema Único Normalizado de Identificación de Talles de Indumentaria (SUNITI)*”. El objetivo de la mismo, como se menciona en el *Boletín Oficial de la Nación* es

(...) establecer un “Sistema Único Normalizado de Identificación de Talles de Indumentaria” (SUNITI), correspondiente a medidas corporales estandarizadas, regularizado conforme la reglamentación específica que disponga la autoridad de aplicación, con destino a la fabricación, confección, comercialización o importación de indumentaria destinada a la población a partir de los doce (12) años de edad (Ley Nacional 27521, 2019).

Dicha ley a raíz de la búsqueda de la equidad y de la regulación de la oferta de prendas disponibles dispone que “todo comerciante, fabricante o importador de indumentaria debe identificar cada prenda de acuerdo con el sistema único normalizado de identificación de talles aprobado por la autoridad de aplicación” (Ley Nacional 27521, 2019). En el noveno día del mes de junio del año 2021, a través del decreto 375/2021 se reglamentó dicha ley, estableciendo su aplicación obligatoria dentro de la totalidad del territorio argentino. Instituyendo 240 días para la creación del SUNITI por parte del Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI). Si bien esta normativa no incluye la obligación de los comerciantes de tener una amplia e inclusiva oferta de prendas; algunas provincias argentinas con anterioridad, han sancionado leyes de alcance provincial con una estructura más específica en su composición.

Tal es el caso de la Ley 10.302 sancionada por la Legislatura de la provincia de Córdoba, la cual fue aprobada en el año 2015. La misma, denominada “*Ley de talles*”, “tiene por objeto evitar situaciones de discriminación y promover la salud de la población, mediante la fabricación y venta de indumentaria -vestimenta y calzado- acorde a las medidas antropométricas según géneros y rangos etarios” (Ley de talles 10302, Provincia de Córdoba, 2015). Cuando la misma fue sancionada, existían precedentes legislativos en la provincia de Buenos Aires, Entre Ríos, Santa Cruz, Santa Fe, Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Mendoza (Mantegari, 2016).

Además de requerir a las empresas fabricantes la confección de prendas según las medidas corporales dispuestas por la norma IRAM 75300 correspondiente a los estudios antropométricos adecuados para la población; exige a los comerciantes “tener en existencia todos los talles correspondientes a las medidas antropométricas -según géneros y rangos etarios- que determine la Autoridad de Aplicación” (Ley de talles 10302; Provincia de Córdoba, 2015). El Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) junto al Instituto Argentino de Normalización y Certificación (IRAM) son los organismos encargados de realizar los estudios antropométricos a fin de establecer y luego actualizar las tablas de talles, diferenciadas por género y rango etario.

Las normas IRAM que se utilizan como referencia para la ley cordobesa de talles son las siguientes:

- IRAM 75300-1: Talles para la confección. Parte 1: Términos, definiciones y procedimientos para la medición del cuerpo.

- IRAM 75300-2: Designación de talles para la indumentaria. Parte 2 - Medidas principales y secundarias.
- IRAM 75300-3: Designación de talles para la indumentaria. Parte 3 - Medidas e intervalos.

El objetivo de esta serie de normas IRAM es establecer un sistema de designación de talles que indique, de un modo sencillo, directo y comprensible, las medidas corporales de los usuarios a los cuales están destinadas las prendas de vestir. Este sistema de designación de talles está basado en las medidas del cuerpo y no en las medidas de las prendas, que están reservadas a los modelistas y a los fabricantes que se ocupan de cuestiones relativas al estilo, corte y otros elementos de moda (IRAM 75300-1, 2020, pág. 5). Además, IRAM procura mantener actualizadas las medidas antropométricas de los usuarios para así crear tablas acorde a la población nacional, respetando las medidas principales y secundarias para cada prenda.

Dentro de la segunda parte de esta serie de normas se establece que para la definición de un talle dentro de las tipologías <sup>2</sup> lenceras se necesitan las siguientes medidas:

Tabla 1: Medidas principales y secundarias para la designación de los talles de las prendas de vestir.

<b>Tipología</b>	<b>Medidas principal<sup>3</sup></b>	<b>Medidas secundarias<sup>4</sup></b>
Bombachas	Contorno de cadera <sup>5</sup>	Contorno de cintura <sup>6</sup>

<sup>2</sup> Tipología: Clasificación de los tipos de prendas de vestir.

<sup>3</sup> Medida principal: Aquella medida del cuerpo, en centímetros, que debe utilizarse para designar el talle de una prenda de vestir destinada al usuario

<sup>4</sup> Medida secundaria: Aquella medida del cuerpo, en centímetros, o en el caso de pantimedias la masa del cuerpo en kilogramos, que se utiliza adicionalmente para designar el talle de una prenda destinada al usuario.

Corpiño armados o con taza	Contorno de busto <sup>7</sup> ; Contorno de bajo busto <sup>8</sup>	Medida de taza <sup>9</sup>
Corpiños sin taza	Contorno de busto	Contorno de bajo busto

Fuente: Norma Argentina IRAM 75300-1; 753000-2

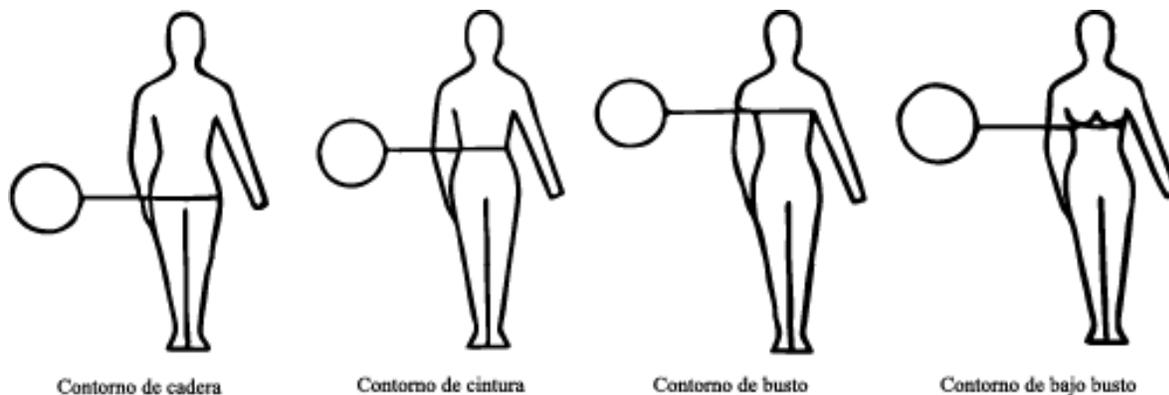


Figura 1. Pictograma normalizado <sup>10</sup>de contorno de cadera, cintura, busto y bajo busto. .

Fuente: Norma Argentina IRAM 75300-1 (2020, pág. 7-8).

La norma IRAM 75300-3, en su apartado 4.2.4 “Talles para corpiños, corsetería y mallas con taza” (2020, pág. 10-11), muestra las tres medidas necesarias para el desarrollo

<sup>5</sup> Contorno de cadera: El contorno horizontal medido alrededor de las nalgas a nivel de la mayor circunferencia.

<sup>6</sup> Contorno de cintura: El contorno de la línea de la cintura natural entre la parte superior de los huesos de la cadera, y las costillas inferiores (...)

<sup>7</sup> Contorno de busto: El máximo contorno horizontal medido durante la respiración normal con la persona parada erecta y con la cinta métrica pasando por sobre los omoplatos, bajo las axilas y a través de la prominencia del busto.

<sup>8</sup> Contorno de bajo busto: El contorno horizontal del cuerpo justo debajo del busto.

<sup>9</sup> Medida de la taza: La diferencia, en centímetros, entre el contorno del bajo busto y el contorno del busto

<sup>10</sup> Pictograma normalizado: Símbolo pictórico usado para indicar la posición de las medidas de control relevantes, sobre un cuerpo.

de moldería de estas tipologías, expresadas en centímetros y ordenadas en intervalos de 5 cm.

Tabla 2: Contorno de bajo busto, con intervalos de 5 cm y rangos para corpiños, corsetería y mallas con taza.

Medidas en centímetros														
Contorno del bajobusto	60	65	70	75	80	85	90	95	100	105	110	115	120	125→
Rango	58-62	63-67	68-72	73-77	78-82	83-87	88-92	93-97	98-102	103-107	108-112	113-117	118-122	123-127→
Medida de la taza (cm)	Contorno de busto													
10-12	70-72	75-77	80-82	85-87	90-92	95-97	100-102	105-107	110-112	115-117	120-122	125-127	130-132	135-137→
12-14	72-74	77-79	82-84	87-89	92-94	97-99	102-104	107-109	112-114	117-119	122-124	127-129	132-134	137-139→
14-16	74-76	79-81	84-86	89-91	94-96	99-101	104-106	109-111	114-116	119-121	124-126	129-131	134-136	139-141→
16-18	76-78	81-83	86-88	91-93	96-98	101-103	106-108	111-113	116-118	121-123	126-128	131-133	136-138	141-143→
18-20	78-80	83-85	88-90	93-95	98-100	103-105	108-110	113-115	118-120	123-125	128-130	133-135	138-140	143-145→
20-22	80-82	85-87	90-92	95-97	100-102	105-107	110-112	115-117	120-122	125-127	130-132	135-137	140-142	145-147→
22-24	82-84	87-89	92-94	97-99	102-104	107-109	112-114	117-119	122-124	127-129	132-134	137-139	142-144	147-149→
24-26	84-86	89-91	94-96	99-101	104-106	109-111	114-116	119-121	124-126	129-131	134-136	139-141	144-146	149-151→
26-28	86-88	91-93	96-98	101-103	106-108	111-113	116-118	121-123	126-128	131-133	136-138	141-143	146-148	151-153→

Fuente: Norma Argentina IRAM 75300-3

En la tabla 2 se puede observar que dicha norma no estipula una definición concreta de talles determinada por una medida corporal específica. Si bien, dentro del anexo B de la norma se ejemplifica el posible uso siguiendo una nomenclatura alfabética (Tabla 3), la misma no propone una tabla específica de talles (numéricos o alfabéticos) para cada

tipología. Es decir, que las marcas y talleres deberán elegir qué medidas incluir, además de cómo referirse a éstas, dentro de sus tablas empleadas al momento de producir prendas. Dejando de forma librada, al eslabón productivo, la selección de medidas corporales a incluir dentro de su tabla de talles. Esta posibilidad libre de selección provoca que la totalidad de cuerpos, no encuentren su lugar dentro de la tabla elegida por las marcas, dejando fuera a parte de las consumidoras (Soto N., 2011).

Tabla 3: Ejemplo de código de letras para mujeres y jóvenes femeninas<sup>11</sup>. Prendas superiores.

Medidas en centímetros																
<b>Contorno de busto</b>	←68	72	76	80	84	88	92	96	100	104	108	112	118	124	130	136→
<b>Código de letra</b>	← XXS		XS		S		M		L		XL		XXL		3XL →	
<b>Rango</b>	66 -74		74 - 82		82 - 90		90 - 98		98 -106		106-115		115-127		127-139	
NOTA. A partir del contorno de busto de 112 cm, el intervalo cambia de 4 cm a 6 cm.																

Fuente: Norma Argentina IRAM 75300-3

En adhesión a lo expresado con anterioridad, en la presente investigación se analizaron diversos antecedentes relacionados con la temática de estudio. Uno de ellos tuvo como objeto de estudio *La ley de talles y su aplicación en la Argentina, ¿Qué propone y para quiénes?*, llevado a cabo por la Licenciada en Diseño de Modas de la Universidad de Palermo (Argentina), Laura Trabatto. Este trabajo de grado realizado en el año 2011 analizó la falta de una ley reguladora de talles de alcance nacional, la cual luego se

<sup>11</sup> Joven o adolescente femenina: Persona de sexo femenino cuya edad abarca desde los 10 años hasta los 19 años.

sancionaría en el año 2019. Dicho trabajo estudia de forma sociológica el significado del cuerpo, así como también la delgadez y los efectos en la salud relacionados con la escasa disponibilidad de prendas en todos los talles regulados en determinadas marcas estudiadas. Así mismo analiza la norma IRAM con sus actualizaciones y como resultado, propone un esbozo de un proyecto en que buscaría sancionar una ley de talles nacional.

Además se han tomado como referencia los Trabajos Finales de las Licenciadas en Diseño de Moda de la Universidad de Palermo (Argentina), Belén Soto, Natalia Soto y Carolina Castro Tegaldo. Las mismas estudiaron la construcción social de la belleza a través de la indumentaria junto a la resignificación de los estereotipos femeninos, la adaptación de la tabla de talles a niños con obesidad y el diseño de lencería a medida según estereotipos corporales y la demanda de la sociedad argentina, respectivamente.

El Trabajo Final de Grado de la abogada María Clara Mantegari, egresada de la Universidad Empresarial Siglo 21, también ha sido de utilidad para conocer el marco teórico legal y la comprensión de la ley de talles correspondiente a la provincia de Córdoba y sus antecedentes legislativos. Su trabajo titulado: *“Que Nadie Talle Tu Cuerpo: Análisis de la Ley N° 10.302 de la Provincia de Córdoba y las razones que motivaron su sanción”* tiene como finalidad exponer los fundamentos y los alcances de la ley.

Otro antecedente tomado para este trabajo de investigación está fundamentado en *AnyBody*. Se trata de una Organización No Gubernamental (ONG) de alcance mundial que está comprometida en transformar la cultura social para incluir a la gran diversidad de cuerpos. Su objetivo es promover el cumplimiento de la Ley de talles, para que toda la

gente en el país pueda comprar ropa de moda con facilidad y sin prejuicios sobre su cuerpo (Anybody, 2021).

Esta organización realiza encuestas de forma anual para evaluar y analizar el contexto actual en relación a la disponibilidad de talles en el territorio argentino. En la última encuesta realizada en el año 2020 con una base de 8025 personas, siendo el 94,8% portadores de indumentaria femenina; se concluyó que aproximadamente el 65% de las personas afirma tener problemas para encontrar talles (siempre o frecuentemente). Ello tiene como consecuencia un sentimiento de tristeza reflejado al ver que sus corporalidades no entran dentro de las prendas ofrecidas por los comercios, así como también, el sentimiento negativo hacia el propio cuerpo (Anybody, 2020, s.p.). El factor social y psicológico es otra razón por la cual el cumplimiento de la ley nacional de talles es una necesidad dentro del rubro textil.

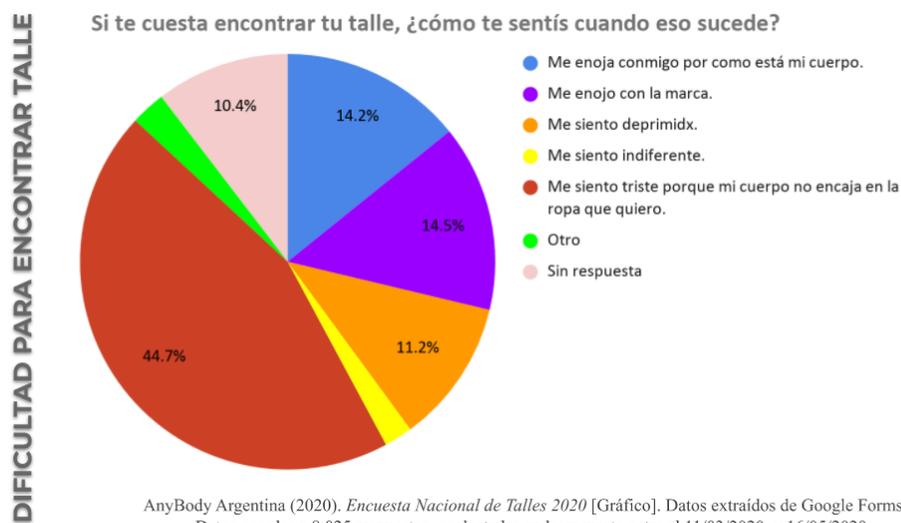


Figura 2. Resultado encuesta 2020 sobre ley de talles. Fuente: AnyBody (2020, s.p.)

En conclusión, el presente proyecto surge de la necesidad de crear un diagnóstico actualizado de las necesidades reales buscadas en los productos lenceros por las mujeres de entre 20 y 35 años, residentes en la ciudad de Córdoba. Además, se busca aportar un análisis de productos disponibles, mediante el cual se puedan cubrir necesidades no satisfechas por los diseñadores en un futuro. Este trabajo sigue las pautas correspondientes a *Manuscrito Científico* propuesto por la Universidad Empresarial Siglo 21; Buscando analizar y entender una problemática actual del contexto local con el fin de darle a esta, una posible solución para poder así contribuir a la sociedad cordobesa.

Por esta razón, el objetivo general de esta investigación buscó exponer las características de productos lenceros disponibles y carencias presentes en el rubro, que afectan a las mujeres residentes en la ciudad de Córdoba de entre 20 y 35 años. De aquí se desprenden también los siguientes objetivos específicos:

- Determinar qué necesidades buscan satisfacer las consumidoras de lencería en el momento de compra, analizando su relación con el uso de estas tipologías, conociendo cual es la relación que este consumidor tiene con estas prendas.
- Estudiar la importancia que las usuarias le dan al calce de las prendas lenceras, desde su perspectiva de uso, producto de una correcta adecuación a la tabla de talles.
- Comparar las tablas de talles y la oferta de productos disponibles en el mercado local cordobés.
- Analizar el mercado cordobés en la actualidad, detectando aciertos y debilidades con resultado de la oferta actual de productos lenceros.

## **Métodos**

### **Diseño**

La presente investigación tuvo un alcance descriptivo con un enfoque mixto, ya que se combinaron herramientas cualitativas y cuantitativas. Las necesidades de las usuarias junto a su comportamiento de uso y las propuestas disponibles de prendas en el mercado, se estudiaron mediante técnicas no experimentales transversales: encuestas llevadas a cabo en el mes de Mayo de 2021 a la muestra participante, y observaciones directas a un corpus determinado de prendas. Además se realizaron entrevistas a especialistas para recabar la opinión de expertas.

### **Participantes**

En primer lugar, se investigó a la población constituida por mujeres residentes en la ciudad de Córdoba, de entre 20 y 35 años. Para el estudio, se trabajó con un criterio de muestreo no probabilístico accidental, conformando una muestra de 209 personas, las encuestadas para esta investigación. Los criterios de exclusión seguidos fueron: territorial (residir fuera de la ciudad de Córdoba), etario (mujeres menos a 20 años y mayores de 35 años) y de género (personas de género masculino).

En segundo lugar, se procedió a la observación de un corpus constituido por productos lenceros. Siendo el corpus la totalidad de productos de lencería disponibles en la ciudad de Córdoba, se seleccionó una muestra no probabilística intencional. La misma estuvo integrada por 7 marcas masivas disponibles en la capital cordobesa, donde se

analizaron 4 productos de cada una (dos prendas superiores y dos prendas inferiores). Cuatro de estas (Caro Cuore, Selú, Perlea y Getien) son marcas con presencia en todo el territorio argentino. Las tres marcas restantes, Rouxurie, Perlei y La Petite Mort, tienen presencia en el centro de la ciudad de Córdoba.

En tercer lugar, se analizó una población conformada por especialistas en el mercado local que estudian la ley de talles y su aplicación. Se seleccionaron dos expertas con la finalidad de obtener una opinión crítica acerca de la aplicación de la ley de talles provincial y nacional. El muestreo de ésta población se hizo bajo un criterio intencional: relacionado al contacto con éstas personas. La muestra de expertas está compuesta por:

- Solana Weinzetel: Licenciada en Administración de empresas en la Universidad Nacional de Córdoba. Fundadora de Extra Linda (XL). Impulsora de la ley provincial 10.302.
- Agustina Martino: Licenciada en Diseño de Indumentaria y Textil egresada en la Universidad Empresarial Siglo 21. Socia-fundadora de Cromosoma Estudio de Diseño. Junto a Colectivo en Construcción formaron parte de la difusión de la Ley nacional de talles.

### **Instrumentos**

Se realizó una encuesta a la muestra de participantes, a través de la plataforma *Google forms*. La misma estuvo conformada por un total de 14 preguntas, con respuestas de

única y múltiple opción, así como de escala de valor. Ésta se difundió mediante redes sociales y mensajería instantánea.

El corpus de prendas lenceras, junto a las tablas de talles utilizadas por las diversas marcas, se sometieron a registros cualitativos mediante la técnica de observación semi-estructurada de propiedades ergonómicas, de diseño y de confección, regido por una guía de observación (disponible en Anexos).

Además, se realizaron entrevistas abiertas sobre el área temática planteada a la muestra de expertos seleccionada. Dichas entrevistas se llevaron a cabo mediante programas virtuales de video llamada y mensajería instantánea, con grabadora para su posterior transcripción.

### **Análisis de datos**

Se llevaron a cabo tres análisis de datos diferentes, procedentes de las tres muestras utilizadas. Para el análisis de necesidades de las usuarias, las variables que las encuestas estudiaron fueron las siguientes:

Variable n°1: Conducta de consumo

Definición: con qué frecuencia una persona adquiere determinado producto y qué lo impulsa a elegir entre las opciones existentes.

- Frecuencia de compra.
- Motivación de compra.

- Necesidades buscadas al comprar diversas prendas.

Variable n°2: Frecuencia de uso

Definición: “Número de veces que se repite un proceso periódico por unidad de tiempo” (RAE, 2020) utilizando determinada prenda.

- Frecuencia de uso prenda superior.
- Frecuencia de uso prenda inferior.

Variable n°3: Tabla de talles

Definición: “Tablas que establecen medidas corporales estandarizadas” (IRAM 75300-3, 2020, p.7)

- Elección de talles en diversas marcas.
- Tablas utilizadas por las diversas marcas.
- Preferencia de usuarias en nomenclatura de talles.
- Conocimiento de tablas de talles alfa numéricas.

Variable n°4: Mercado actual cordobés

Definición: “Sitio público destinado permanentemente, o en días señalados, para vender, comprar o permutar bienes o servicios” (RAE, 2020) dentro de la ciudad de Córdoba, Argentina.

- Efectividad en el cumplimiento de necesidades.
- Causas de las falencias en los productos actualmente ofrecidos.
- Uso de tabla con talle alfanumérica en Córdoba.

Por otro lado, los productos de lencería seleccionados, se estudiaron las siguientes variables:

Variable n°1: Requerimientos necesarios.

- Tipología de producto.
- Textil/es utilizado/s.
- Composición del textil.
- Avíos utilizados (tipo, material)

Variable n°2: Tabla de talles.

- Talles disponibles.
- Tabla de talles utilizada por la marca.
- Nomenclatura utilizada.
- Cumplimiento Ley Nacional 27.521

Además se compararon las diversas tablas de talles utilizadas por las marcas seleccionadas para la muestra, por medio de una tabla de doble entrada. Siendo las variables de observación:

- Medida de contorno de busto.
- Medida de contorno de bajo busto.

En último lugar, las entrevistas a especialistas buscan ayudar a la comprensión del contexto cordobés actual y su trayectoria en el proceso de la implementación de la ley de talles. Para la consulta con las expertas, las entrevistas se realizaron siguiendo tres categorías de análisis:

- Antecedentes: al proceso de sanción de la ley y motivaciones para impulsarla.
- Actualidad: aciertos y debilidades, situación actual en el rubro lencero.
- Futuro: proyecciones a futuro en la aplicación de la ley en el territorio argentino.

## **Resultados**

A continuación se presenta, por un lado, la descripción del análisis cuantitativo de la encuesta realizada a usuarias y, por otro lado, los resultados cualitativos provenientes de la guía de observación al corpus de productos lenceros elegidos, junto a la comparación de las tablas de talles, y de las entrevistas a expertas.

A fin de obtener mayor precisión en los resultados encontrados, se encuentran en el apartado Anexos los resultados de la encuesta, las diversas guías de observación y un cuadro comparativo de ambas entrevistas.

### **Análisis de necesidades y deseo de usuarias / Estudio de frecuencia de acceso al talle correcto.**

#### **1. Conducta de consumo**

De una muestra total de 209 personas, el 39,2% de éstas afirmaron comprar lencería cada seis meses, el 24,9% una vez al año y el 20,1% cada tres meses. Más de la mitad de las consumidoras, el 63,6% de ellas, encontraron como factor principal motivacional de compra a la comodidad, seguidos por la búsqueda de la sensualidad y de la confianza (45% y 28,7% respectivamente).

La necesidad más valorada y buscada en los productos lenceros, en cuanto a la materialidad de los productos, estuvo relacionada a la suavidad de las fibras textiles. Un 73,7% de la muestra consideró que esta cualidad define la compra de sus prendas. Seguido

por la alta calidad del producto final terminado (45,4%), los diseños elaborados (20,1%) y los materiales sustentables (15,3%).

## 2. Frecuencia de uso

Dentro de las tipologías utilizadas para cubrir el busto, se encontró que el 48,8% de la muestra utiliza con mayor frecuencia corpiños sin aros, el 19,1% afirmó utilizar corpiño con aro de taza push up y el uso de corpiño con aro de taza soft, junto a los corpiños con aro, sin taza, son levemente mayor al 10% de la muestra.

Para las prendas usadas en la parte inferior, se concluyó que el 51,7% utiliza bombacha de tipo colaless. Además, el 33% de la muestra determinaron utilizar bombacha tipo colaless invisible y el 10,5% utiliza vedetina.

## 3. Tabla de talles

En el momento de elección de talles, el 46,9% afirmó elegir diferentes talles en las diversas marcas. Y el 35,9% de la muestra, eligió el mismo talle sin importar de qué marca elija. Además, el 83,2% de la muestra manifestó que las marcas entre sí, utilizan distintas tablas para designar sus talles.

El 78% de las mujeres encuestadas afirmaron sentirse más cómodas utilizando nomenclatura numérica para la designación del talle de corpiño. Siendo el 70,3% de estas desconocedoras de la existencia de la tabla de talles que comprende nomenclatura alfa-

numérica, tomando en cuenta la relación de dimensiones contorno de busto y bajo busto. El 13,4% del total de la muestra prefirió que la denominación de talles se defina con nomenclatura alfa-numérica.

#### 4. Mercado local cordobés

Cuando las usuarias que formaron parte de la muestra se encontraban buscando prendas de lencería en la ciudad de Córdoba, el 45,9% de ellas, afirmaron medianamente encontrar lo que buscan. El 24,4% casi siempre manifestó encontrar lo que busca y el 10,5% siempre halló lo que esperaba. La mayoría de las encuestadas que afirmaron nunca encontrar las prendas que desean, afirmaron que la causa principal se debe a la falta de talles que se adapten a la relación espalda/busto. Por ejemplo, para personas que tengan espalda grande y busto pequeño o viceversa.

Cuando buscas lencería en la ciudad de Córdoba, ¿con que frecuencia encuentras lo que buscas?

209 respuestas

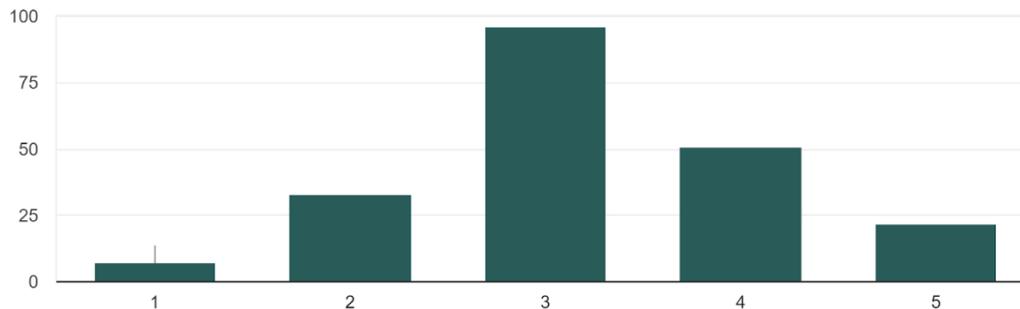


Figura 3. Resultado pregunta 13, encuesta “Análisis y deseo de usuarias / Talle correcto”

Fuente: Google forms

Además, el 62,7% afirmó encontrar diseños actuales y modernos en la capital cordobesa y el 32% afirma encontrar prendas de alta calidad.

El 71,8% de las usuarias determinó que la ausencia de una tabla de talles que se adapte a la relación de las medidas de tórax/busto, es la principal causa del fallo en la concreción de la compra de prendas. Seguido por la falla percibida en la relación precio-calidad-diseño. A pesar de las falencias detectadas, la mayoría de las encuestadas respondieron que, finalmente, encontraron un talle adecuado al momento de la compra de lencería.

### **Comparación de tabla de talles y oferta de productos lenceros.**

Como resultado de las observaciones hechas, se encontró que las diversas marcas analizadas utilizan tablas de talles de elaboración propia, por lo cual los intervalos que abarca cada talle varían entre ellas.

En el caso de Caro Cuore, la misma poseía 16 talles (80B al 105D) para los corpiños con aro. Mientras que Perlea utilizaba 18 talles (32B al 42D) y Selú poseía 14 opciones (80B al 110C). Las marcas mencionadas con anterioridad utilizaron nomenclatura alfa-numérica para la denominación de sus talles de corpiños con aro. Y denominación numérica para aquellos que no poseen aro, oscilando entre el 80 y el 105. Para las prendas inferiores, las tres marcas poseían opciones entre los talles 1 y 5.

Getien y La Petite Mort utilizaron nomenclatura numérica, tanto para la denominación de sus talles en corpiños con y sin aro. Oscilando entre el talle 80 y el 120 para la parte superior, y del 1 al 5 para la parte inferior.

Por su parte, Rouxurie poseía 9 talles (80 al 120) para corpiños con aro, y 5 talles para aquellos sin aro y para bombachas (S al XXL). Por último, Perlei, al vender todas sus prendas en conjunto, poseía 4 talles únicamente, los cuales van del S al XL.

Todas las marcas observadas utilizaban avíos metálicos para sus prendas, así como también, fibras de poliamida y algodón en su composición textil.

A continuación se muestra un cuadro comparativo de tabla de talles, donde se muestran los intervalos y las medidas utilizadas en la elección de cada marca. En el apartado Anexos se encuentra una tabla detallada.

		<b>CONTORNO DE BAJO BUSTO</b>							
		63-67	68-72	73-77	78- 82	83-87	88-92	93-97	98-102
<b>CONTORNO DE BUSTO</b>	72-77	80B/CC							
	78-82	S/RXS							80/RXC - 80/GT
	83-87		85B/CC 80B/SL 32B/PA 80C/SL						85/RXC - 85/GT
	88-92	M/RXS	85C/CC 32C/PA	90B/CC 85B/SL 34B/PA 85C/SL					90/RXC - 90/GT
	93-97		85D/CC	90C/CC 34C/PA	95B/CC 90B/SL 36B/PA 90C/SL				95/RXC - 95/GT
	98-102	L/RXS		90D/CC 34E/PA	95C/CC 36C/PA	100B/CC 95B/SL 38B/PA 95C/SL			100/RXC - 100/GT
	103-107				95D/CC 36E/PA	100C/CC 38C/PA	105B/CC 100B/SL 40B/PA 100C/SL		105/RXC - 105/GT
	108-112	XL/RXS				100D/CC 38E/PA	105C/CC 40C/PA	105B/SL 42B/PA 105C/SL	110/RXC 110/GT
	113-117					115/RXC 115/GT	40D/PA 105D/CC 40E/PA	42C/PA 42D/PA	110B/SL 44B/PA 110C/SL
	118-122	XXL/RXS					120/RXC	42E/PA	44C/PA
	123-127								44D/PA

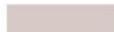
<b>REFERENCIAS</b>			
CARO CUORE / CC		ROUXURIE / RXC (CON ARO)	
SELÚ / SL		ROUXURIE / RXS (SIN ARO)	
PERLEA / PA		GETIEN / GT	

Tabla 4. Análisis comparativo de tablas de talles de 5 marcas argentinas. Fuente:

Elaboración propia

### **Análisis de entrevistas a muestra de expertos.**

Agostina Martino, al ser parte de la difusión de la ley argentina de talles, encontró una mirada nacional sobre la ley, y su importancia de la aplicación dentro de todo el territorio argentino. Halló como benefactores de la misma a los usuarios, así como también, de los comercios y fabricantes de indumentaria. Sostuvo que la inclusión es uno de los factores determinantes para la impulsión de la ley. Además agregó que la ley “unifica, entonces hace que a nivel nacional tengamos una misma lógica, contemplando la diversidad de cuerpo”.

Por otra parte, concordó con Solana Weinzetel, en relación a que la difusión de la ley comprometió a las empresas de adaptarse a los nuevos requerimientos de los usuarios. Así como también, ambas sostuvieron que la lencería, como parte de la indumentaria utilizada por las mujeres, necesitaba de la implementación de la ley para poder unificar sus talles y para facilitar el momento de compra de prendas.

Solana Weinzetel, redactora e impulsora de la ley cordobesa de talles (Ley 10.302), sostuvo que el cambio cultural producto de la creación de las leyes ha sido uno de los factores positivos. Dentro de la industria de la moda, ella observó como la inclusión de talles reales ha repercutido en la producción de prendas y en la publicidad de grandes marcas.

A continuación se muestra un cuadro resumen de las entrevistas a las expertas. Las entrevistas completas y transcritas se encuentran en el apartado Anexos.

	<b>AGOSTINA MARTINO</b>	<b>SOLANA WEINZETEL</b>
<b>PRESENTACION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- LIC. EN DISEÑO DE INDUMENTARIA Y TEXTIL (SIGLO 21)</li> <li>- MARCA DE CALZADO SUSTENTABLE (4 AÑOS)</li> <li>- CO-FUNDADORA DE <i>CRAMOSOMA</i> (CONSULTORA DE ASESORIAS PARA MARCAS)</li> <li>- PARTE DE <i>COLECTIVO EN CONSTRUCCIÓN</i>, CON ELLOS PARTICIPA DE UNA MESA EN TORNO A LA LEY NACIONAL DE TALLES</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- LIC. EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS (unc)</li> <li>- DUEÑA DE <i>EXTRA LINDA XL</i>, MARCA DE TALLES ESPECIALES</li> <li>- REDACTORA E IMPULSORA DE LA LEY CORDOBESA DE TALLES (LEY 10.302)</li> </ul>
<b>MOTIVACION PARA IMPULSAR LA LEY DE TALLES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- MOTIVACIÓN PERSONAL, A RAIZ DEL TRABAJO CON TOMAS&amp;NOUK</li> <li>- INCLUSIÓN SOCIAL, VIÓ LA NECESIDAD DE TENER UNA TABLA DE TALLES UNIFICADA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- POR MEDIO DE <i>EXTRA LINDA XL</i> VÉ LA DIFICULTAD DE SUS USARIAS DE ACCEDER A TODAS LAS TIPOLOGIAS DE PRENDAS</li> </ul>
<b>AVANCES HASTA EL DIA DE HOY</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- POCOS AVANCES EN LA LEY NACIONAL YA QUE SI BIEN ESTÁ SANCIONADA, NO SE HA TERMINADO EN SUNITI POR LO CUAL NO ESTÁ CREADA LA TABLA DE TALLES DE ALCANCE NACIONAL</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- NO HAY AVANCES DESDE EL PODER EJECUTIVO, QUE ES QUIEN IMPLEMENTA LA LEY</li> <li>- GRANDES AVANCES CON RESPECTO A LA MENTALIDAD DE LAS PERSONAS, DE CONCIENCIA COLECTIVA</li> <li>- MUCHO APOYO DE COMERCIOS LOCALES A LA IMPLEMENTACIÓN DE LA LEY</li> <li>- GRAN CAMBIO CULTURAL Y DE MENTALIDAD, INCLUYENDO GRANDES MARCAS</li> </ul>
<b>PANORAMA ACTUAL</b>		
<b>ACIERTOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- UNIFICACIÓN DE LAS LEYES PROVINCIALES EN UNA SOLA LEY NACIONAL</li> <li>- PERMITE LA DENUNCIA EN CASO DE NO CONSEGUIR TALLES</li> <li>- UNIFICA LOS TALLES DE TODAS LAS MARCAS Y PROVEEDORES</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- AVANCES DESDE LA IMPRONTA Y LAS GANAS DE MOSTRARSE COMO "MUJERES REALES"</li> <li>- AVANCES EN LA INDUSTRIA DE LA MODA: EN PUBLICIDAD Y EN AMPLITUD DE TALLES</li> <li>- POSIBILIDAD DE GENERAR RECLAMOS ANTE EL SISTEMA, YA QUE LA LEY ESTÁ SANCIONADA</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- LA LEY NACIONAL NO PREVÉ A MENORES DE 12 AÑOS, A GÉNEROS FLUIDOS Y A PERSONAS CON CAPACIDADES DIFERENTES. ADEMÁS NO OBLIGA A LA FABIRCACIÓN Y TENER TODOS LOS TALLES EN LOS LOCALES COMERCIALES, SOLO A ESTAR IDENTIFICADOS DE FORMA CORRECTA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- FALTA MUCHO CAMINO POR RECORRER, EN OTROS PAISES HAY MUCHOS AVANCES CON RESPECTO A ESTE TEMA</li> </ul>
<b>APLICACION DE LA LEY AL RUBRO LENCERO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- IGUAL QUE EN LA INDUMENTARIA, SE NECESITA UNIFICAR LOS TALLES</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- IGUAL QUE EN LA INDUMENTARIA, ES NECESARIA LA APLICACION PORQUE ES PARTE DE LA COTIDIANEIDAD DE LA MUJER</li> </ul>
<b>PROYECCIONES A FUTURO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- MAYOR DIFUSIÓN DE CUERPOS DIVERSOS POR REDES SOCIALES, QUE LLEVAN A LA DECONSTRUCCIÓN DE PARÁMETROS HEGEMÓNICOS</li> <li>- MAYOR COMPROMISO DE PARTE DE LAS MARCAS, YA QUE LOS CONSUMIDORES LO RECLAMAN ASÍ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- SEGUIR CON EL CAMBIO EN LA MENTALIDAD DE LA MUJER ARGENTINA, LA CUAL LE DA MUCHA IMPORTANCIA A LA ESTÉTICA</li> <li>- CONSEGUIR EL IMPLEMENTO DE LA LEY NACIONAL</li> </ul>

Tabla 5. Resumen de entrevistas a Agostina Martino y a Solana Weinzetel. Fuente:

Elaboración propia.

## **Discusión**

Retomando el objetivo general de esta investigación que busca exponer las características principales de los productos del rubro lencero y las carencias del mismo dentro de la ciudad de Córdoba, se debe destacar que se desconocen estudios previos dentro de este campo de investigación. En este sentido, es la primera investigación que busca generar un diagnóstico actualizado, mediante análisis cuantitativo y cualitativo, de las necesidades buscadas por las usuarias y de la oferta actual dentro de la capital cordobesa.

Este objetivo se pudo cumplir ya que para poder conocer las carencias existentes se analizaron las necesidades buscadas por las personas consumidoras de estas prendas, siendo este el primer objetivo específico de la investigación. Dentro de las mismas, cabe mencionar que las usuarias le dan primordial importancia a la utilización de fibras de textiles suaves, como a la comodidad y sensualidad brindadas por el diseño y su materialidad. En concordancia con lo afirmado por Castro Tegaldo (2011) “la vestimenta cumple con tres propósitos: decoración, pudor y protección” (p. 55).

Dentro del sistema de moda, “la relación con el cliente consiste en potenciar su perfil a través de la indumentaria y satisfacer las necesidades que su complexión y características físicas requieren” (Soto, N, 2011, p. 4). Es por esta razón por la cual el calce correcto de las prendas es de elevada importancia, teniendo relación directa con la selección del talle adecuado. Dentro del segundo objetivo específico, se buscó estudiar esta relación desde la perspectiva de uso.

Al momento de elegir talles en prendas lenceras, las usuarias muestran una inclinación hacia la denominación de los mismos mediante nomenclatura numérica, sin embargo la mayoría de estas desconoce la existencia de la tabla de talles alfa-numérica que contempla la relación de medidas antropométricas espalda-busto. Afirmando nuevamente lo concluido por Castro Tegaldo (2011) acerca de la necesidad de contemplar dichas medidas antropométricas. Los resultados de su encuesta encontraron que dos de las tres características más buscadas por las consumidoras de lencería se encuentran relacionadas con la amplitud de talles y la adaptación a las diferencias de tazas para corpiños. Hace 10 años, la Licenciada en Diseño de modas afirmaba:

Se puede decir que efectivamente hay una demanda latente en el mercado que no ha sido abordada en profundidad por las marcas nacionales. Ésta se trata sobre la oferta de una propuesta de diseño de ropa interior que responda a ciertos atributos como lo son el talle diferenciado por contorno de bajo busto y busto, la comodidad, calidad, sensualidad y buen calce, todos ellos resultante de un trabajo de diseño que tenga en cuenta lo estético y funcional (Castro Tegaldo, 2011, p. 153).

Es decir, se puede observar como los resultados por Castro Tegaldo coinciden, luego de una década, con los encontrados en esta investigación. En otras palabras, no se han encontrado avances significativos en el rubro lencero respecto a las tablas de talles utilizados por las diferentes marcas en los últimos años. Esta coincidencia lleva al cuestionamiento acerca del porqué la industria no ha dado respuesta a las necesidades latentes de los consumidores. Siendo que el cambio social y cultural con respecto a la

diversidad corporal ha ido en aumento, tratando de derribar el modelo estereotipado de cuerpo deseado dentro de la moda argentina.

El 45,9% de las mujeres participantes de la muestra, en esta investigación, afirman que solo la mitad de las veces encuentra la prenda que busca. Nuevamente coincidiendo con los resultados de la investigación realizadas por Castro Tegaldo en 2011. Este porcentaje también se ve reflejado dentro del 65% contemplado, por AnyBody, que afirma tener dificultades para encontrar prendas. (En la encuesta realizada por la ONG se contemplan todas las tipologías utilizadas por mujeres, incluyendo a la lencería dentro de la misma). Luego, el 34,9% de la muestra afirma encontrar (Casi siempre y Siempre) las prendas lenceras buscadas en la capital cordobesa. Es decir, que finalmente, estas compran lencería por más que encuentren diversas falencias en el rubro.

Como consecuencia, el 71,8% de la muestra de usuarias sostiene que una de las causas por las cuales no consumen determinadas prendas, se debe a la falta de implementación de la tabla de talles alfa-numérica desarrollada en Argentina para lograr un calce adecuado. A diferencia de lo que sucede en países como Estados Unidos o Canadá, donde “(...) la existencia de tazas de diferentes modelos es visible en las marcas internacionales, que ofrecen una mayor variedad en comparación a las nacionales (Soto B., 2011, p. 111). En otras palabras, las consumidoras están acostumbradas a consumir prendas que no se adecuen a los requerimientos específicos. Siendo el rubro lencero, si no el único, aquel que sigue generando ganancias a pesar de no cumplir con las necesidades requeridas por su consumidor final, así como también con los parámetros sociales requeridos en cada momento, como es la inclusión de cuerpos y talles en la actualidad.

En relación a lo expresado con anterioridad, la falta de regulación e implementación de la Ley 10.302 (Ley de talles, Provincia de Córdoba) y de la Ley Nacional 27.521 (Sistema Único Normalizado de Identificación de Talles de Indumentaria) lleva a que las diversas marcas argentinas al momento de seleccionar su curva de talles, elijan de forma autónoma el rango antropométrico a satisfacer. Así como también, las mismas eligen la cantidad de intervalos a abarcar por sus diversos talles. Esto lleva a una incongruencia entre las mismas y a una desinformación generalizada del público al momento de la selección de una prenda.

Dentro de la ley cordobesa de talles, se expresa que los productores y vendedores de indumentaria deben adecuarse a la norma IRAM 75300, en sus tres partes. El principal problema radica en cuanto a que las normas IRAM no indican una tabla de talles establecida, si no que indican intervalos de medidas. Además, “(...) no cuentan con ningún estudio antropométrico del cuerpo ni argentino ni de ningún tipo” (Trabatto, 2011, p. 112). Siendo esto opuesto a la finalidad de la ley, la cual busca que la experiencia de compra de prendas de indumentaria sea placentera como consecuencia de un sistema de designación de talles que le permita a los cordobeses conocer rápidamente las medidas corporales de la persona (Mantegari, 2016).

En contraposición, la ley nacional de talles no obliga al cumplimiento de la norma propuesta por el Instituto Argentino de Normalización y Certificación, sino que propone un nuevo sistema de medidas y talles contemplando la totalidad de cuerpos argentinos. El INTI es el ente encargado de realizar la nueva tabla de talles. Por razones desconocidas, luego de más de dos años de la sanción de la ley en 2019, no se ha generado el SUNITI (Sistema

Único Normalizado de Identificación de Talles de Indumentaria). Por el cual, las marcas no han modificado en los últimos años las dimensiones de sus tablas de talles para enmarcarse en la ley nacional. Esto lleva a tener diversos talles e intervalos al analizar diversas marcas y talleres. Un aspecto a destacar de la sanción de esta ley con alcance en la totalidad del país, es que la misma regulariza las 14 leyes provinciales existentes en la actualidad, concuerdan Agostina Martino y AnyBody.

Enmarcado en el tercer objetivo específico, donde se busca comparar las tablas de talles y la oferta de productos disponibles, se puede observar como las medidas corporales utilizadas para determinar el talle 90, por ejemplo, para Rouxurie y Getien, se superpone con las dimensiones de 90B de Caro Cuore, 85B y 85C de Selú y el 34B de Perlea. Esta evidencia concuerda con las encuestas realizadas, donde las usuarias afirman elegir diversos talles al cambiar de marca, y el 83% afirma que las marcas utilizan tablas distintas entre ellas.

Una de las causas por las cuales los fabricantes sostienen que no elaboran una amplia gama de talles es porque estos piensan que es “perjudicial para la economía de la industria ya que las prendas más grandes no tienen consumidores quienes las compren, lo que provocaría grandes pérdidas” (Trabatto, 2011, p.111). Es decir, ellos sostienen no encontrar público capaz de comprar talles más pequeños o más grandes de los convencionalmente fabricados. Por ende, infieren solo encontrar consumidores de talles actualmente producidos, por ejemplo, del talle S al XL, siendo también cómplices de la exclusión de diversidades corporales y aceptación de cuerpos no hegemónicos.

Al momento de analizar el mercado actual cordobés, cuarto y último objetivo específico, se encontró que la sanción de las leyes, tanto provincial como nacional fueron generadoras de conciencia social para el consumidor. Ayudando a derribar el “modelo estético que gobierna el imaginario social argentino actual que es el de una mujer delgada y joven” (Soto B., 2011, p. 65). Así como también, Agostina Martino junto a Solana Weinzetel, sostienen que los benefactores de la aplicación de estas, no solo incluye al consumidor, sino que también a los comercios y fabricantes de indumentaria. Siendo el primero aquella persona que llevará la prenda, encontrándose con una amplia gama de talles al momento de seleccionarla. Un caso visible es el de los productores de la provincia de Mendoza, quienes siguen la ley provincial mendocina desde su sanción en 2013 (Mantegari, 2016). Siendo ellos un ejemplo de aval e iniciativa para la posterior sanción de la ley nacional. La cual aún espera la creación del SUNITI por medio del Instituto Nacional de Tecnología Industrial, por medio de la cual se podrá ver un cambio real en las tablas de medidas utilizadas por las marcas comercializadas en Argentina.

Así mismo se observa que dentro de los aspectos positivos a resaltar, inferido por el corpus de productos analizados en la Ciudad de Córdoba, la variedad de opciones en cuanto al diseño moderno y talle adecuado son altamente encontradas. Observando aquí que la persecución en la búsqueda del talle correcto tiene falencias, pero aun así las usuarias consumen prendas lenceras que en general satisfacen su necesidad.

Al buscar prendas en el mercado local cordobés, ¿Encuentras prendas que cumplan estas necesidades?

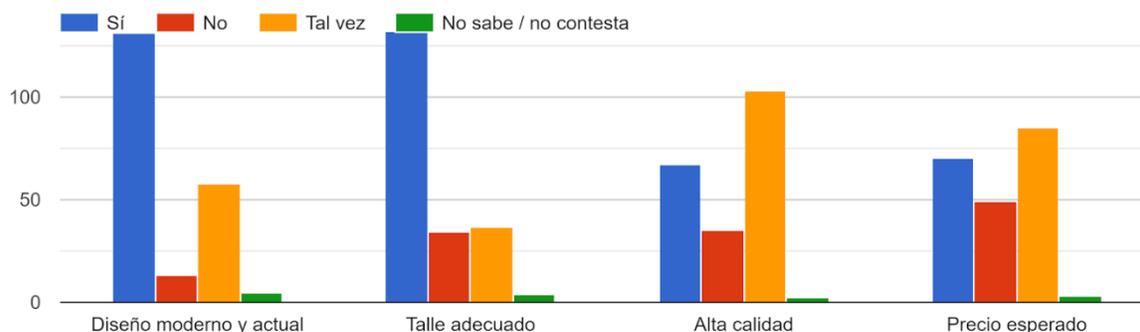


Figura 4. Resultado pregunta 14, encuesta “Análisis mercado cordobés” Fuente: Google forms

Dentro de las limitaciones de la investigación se debe mencionar, en primer lugar, al recorte temporal en el cual se encuentra enmarcada la misma. Producto de un análisis transversal, se limitaron las posibilidades de análisis del mercado cordobés posterior a la implementación del Sistema Único Normalizado de Identificación de Talles de Indumentaria, donde se debería poder apreciar un cambio radical en el sistema productivo de prendas. Así mismo, dicha limitación derivó en que el tamaño de la muestra sea reducido, ya que no se disponía de tiempo ni recursos suficientes para recabar datos de forma probabilística. En segundo lugar, cabe mencionar otra limitación producto de la situación actual mundial dada por la pandemia generada por el virus Covid-19. A raíz del

mismo, las entrevistas a expertas no pudieron realizarse de forma presencial debido al aislamiento obligatorio regido a nivel nacional. Allí se perdieron las ventajas de tener una entrevista abierta con mayor profundidad de análisis.

Las fortalezas derivadas de este trabajo de investigación se basan en el carácter práctico y de aplicación de los resultados brindados por el diagnóstico generado a partir de la misma, siendo este el primero de su especie dentro de la ciudad de Córdoba. Así como también, el mismo brinda información especializada del panorama actual del rubro ayudando a los emprendedores que muchas veces, por limitaciones temporales, no pueden analizar el mercado (Martino, 2021).

A modo de conclusión, el mercado local cordobés está comprendido por consumidoras con necesidades latentes y sin satisfacer, al menos, en la última década. Es aquí donde se genera una oportunidad de innovación y cambio para las empresas que llegan a este público, en la espera de la aplicación del SUNITI. Contribuyendo a evitar las consecuencias devenidas de la falta de amplitud de talles y propuestas en las consumidoras, como es el sentimiento de exclusión y frustración. Así mismo esta investigación lleva a repensar nuevos parámetros a analizar en la industria textil ya que la misma no ha tenido cambios significativos en los últimos años siendo que las necesidades de las usuarias y de los cambios de paradigmas sí impactan en otras aristas de la misma. Surgiendo de la presente investigación nuevos interrogantes:

- ¿Por qué las empresas fabricantes no incluyen amplitud de talles en sus tablas, siendo que el público lo requiere?

- ¿Qué tan significativa es la “pérdida económica” relacionada a la ampliación de la curva de talles para los fabricantes? ¿Se justifica la misma a fin de satisfacer a las usuarias?
- ¿Está el usuario de lencería acostumbrado a no esperar modificaciones en un rubro que pide cambios hace muchos años?
- Si el 63,6% de las consumidoras compra lencería buscando confort, ¿Qué relación tiene esta necesidad con los textiles utilizados en mayor medida por la industria?
- ¿La falta de cambios significativos en la última década dentro del rubro lencero, tiene correlación con la escasez de mujeres en puestos de altas jerarquías en empresas productoras de indumentaria?
- ¿Fueron considerados dentro del estudio antropométrico realizado por el INTI, cuerpos trans o con capacidades diferentes?
- Las falencias detectadas en relación a las prendas lenceras femeninas, ¿se encuentran presentes en la indumentaria de uso interior masculino?

Futuras líneas de investigación pueden desprenderse a partir de las bases de estos interrogantes planteados con anterioridad. Así como también, otros problemas susceptibles de ser investigados están relacionados al cumplimiento correcto de la futura ley nacional a aplicarse cuando el Sistema Único Normalizado de Identificación de Talles de Indumentaria se encuentre reglamentado.

Si no cuestionamos la integridad de la resolución del diseño de prendas de uso cotidiano como es el uso de prendas lenceras, incluyendo los parámetros regidores de cambios sociales experimentados en el ámbito cultural actual; tales como el diseño social e

inclusivo y la aceptación de corporalidades diversas, ¿Cómo podremos cuestionar ideas más grandes?

## Referencias

- Anybody (2020). *Resultado Encuesta 2020*. Recuperada de:  
[https://buenosaires.endangeredbodies.org/resultado\\_encuesta\\_2020](https://buenosaires.endangeredbodies.org/resultado_encuesta_2020)
- Anybody Argentina. *Sobre nosotros*. Recuperada de:  
[https://buenosaires.endangeredbodies.org/sobre\\_nosotros](https://buenosaires.endangeredbodies.org/sobre_nosotros)
- Sistema Único Normalizado de Identificación de Talles de Indumentaria [Internet]. Boletín Oficial de la República Argentina n° 99084/19, de 20 de diciembre de 2019, s.p. Recuperada de:  
<https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/224023/20191220#:~:text=El%20objeto%20de%20la%20presente,destino%20a%20la%20fabricaci%C3%B3n%20de%20confecci%C3%B3n%20de>
- Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria [CIAI]. (2021). *Cómo es el lujo sustentable*. Recuperada de: <http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/como-es-el-lujo-sustentable/>
- Castro Tegaldo, C. (2011) *Lencería a medida. Diseño de colección según los estereotipos corporales y la demanda de la sociedad argentina* (Tesis de grado). Universidad de Palermo, Buenos Aires. Recuperada de  
[https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/archivos/431.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/431.pdf)
- Caro Cuore. Recuperada de: <https://www.carocuore.com/>
- Decreto Reglamentario 375/2021 [Internet]. Boletín Oficial de la República Argentina, de 9 de junio de 2021, p. 1-4. Recuperada de:  
<https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/245437/20210609>

- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Barcelona: Paidós.
- Getien. Recuperada de: <https://www.getien.com.ar/>
- Godart, F. (2012). *Sociología de la Moda*. Buenos Aires: Edhasa.
- Instituto Argentino de Normalización y Certificación. (2020). Norma 75300-1: Talles para la confección. Parte 1: Términos, definiciones y procedimientos para la medición del cuerpo. Buenos Aires.
- Instituto Argentino de Normalización y Certificación. (2020). Norma 75300-2: Designación de talles para la indumentaria. Parte 2 - Medidas principales y secundarias. Buenos Aires.
- Instituto Argentino de Normalización y Certificación. (2020). Norma 75300-3: Designación de talles para la indumentaria. Parte 3 - Medidas e intervalos. Buenos Aires.
- La Petite Mort. Recuperada de: <https://lapetitemortweb.com/>
- Ley de talles [Internet]. Boletín Oficial de la Provincia de Córdoba n° 182, de 22 de septiembre de 2015, p. 1-2. Recuperada de: [https://boletinoficial.cba.gov.ar/wp-content/4p96humuzp/2015/09/22092015\\_BOcBa\\_1srb847JB.pdf](https://boletinoficial.cba.gov.ar/wp-content/4p96humuzp/2015/09/22092015_BOcBa_1srb847JB.pdf)
- Mantegari, M.C. (2016). *Que Nadie Talle Tu Cuerpo: Análisis de la Ley N° 10.302 de la Provincia de Córdoba y las razones que motivaron su sanción*. (Tesis de grado). Universidad Empresarial Siglo 21. Córdoba. Recuperada de: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/14059/MANTEGARI%20MARIA%20CARLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Munari, B (2004) *¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual*. Barcelona: GG Diseño
- Perlea. Recuperada de: <https://perlea.com.ar/>
- Perlei. Recuperada de: <https://www.perleitienda.com/>
- Real Academia Española (2021). *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/>
- Rivière, M. (1996). *Diccionario de la moda: los estilos del siglo XX*. Barcelona: Grijalbo
- Rouxurie. Recuperada de: <https://www.rouxurie.com.ar/>
- Saulquin, S. (2006). *Historia de la Moda Argentina*. Buenos Aires: Emecé
- Saulquin, S. (2014). *Política de las apariencias*. Buenos Aires: Paidós.
- Selú. Recuperada de: <https://www.selu.com.ar/>
- Soto, B. (2017). *Consumidoras de sensualidad. Re-significación de los estereotipos femeninos y su repercusión en el diseño de lencería* (Tesis de grado). Universidad de Palermo, Buenos Aires. Recuperada de [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/4426.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/4426.pdf)
- Ramírez Soto, N. (2011). *Adaptación de una tabla de talles para indumentaria en niños y niñas con obesidad* (Tesis de grado). Universidad de Palermo, Buenos Aires. Recuperada de [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/31.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/31.pdf)
- Trabatto, L. (2011). *La ley de talles y su aplicación en la Argentina ¿Qué propone y para quiénes?* (Tesis de grado). Universidad de Palermo, Buenos Aires.

Recuperada de

[https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/330.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/330.pdf)

- Willet, C. y Cunningham, R. (1992). *The History of Underclothes*. Nueva York: Dover Publications.
- Wong, W. (2012). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: GG Diseño.

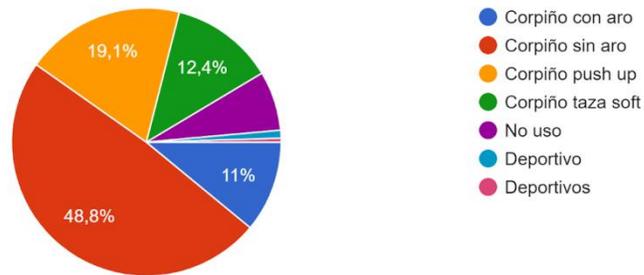
## Anexos

### Resultado encuesta

A continuación se muestran las respuestas derivadas de la encuesta realizada a una muestra total de 209 mujeres.

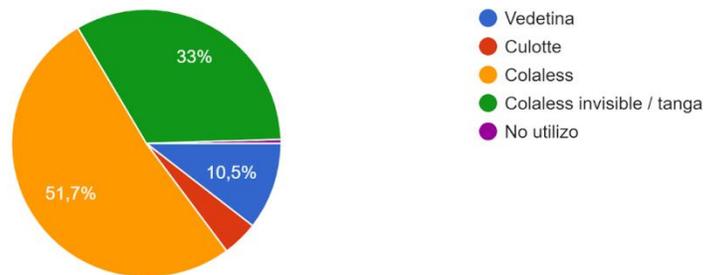
¿Qué tipo de prenda superior usas con más frecuencia?

209 respuestas



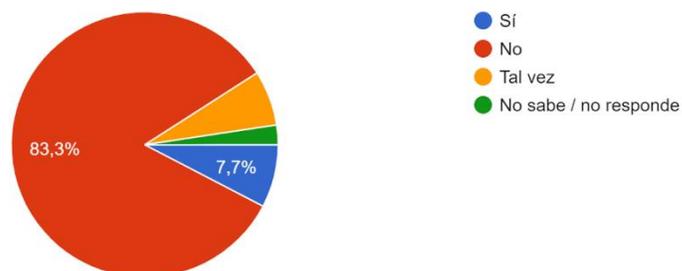
¿Qué tipo de prenda inferior usas con más frecuencia?

209 respuestas



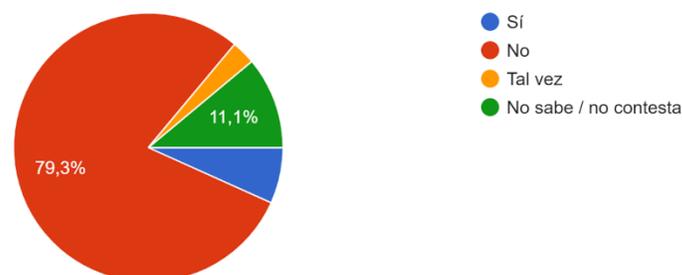
¿Piensas que todas las marcas utilizan la misma tabla de talles?

209 respuestas



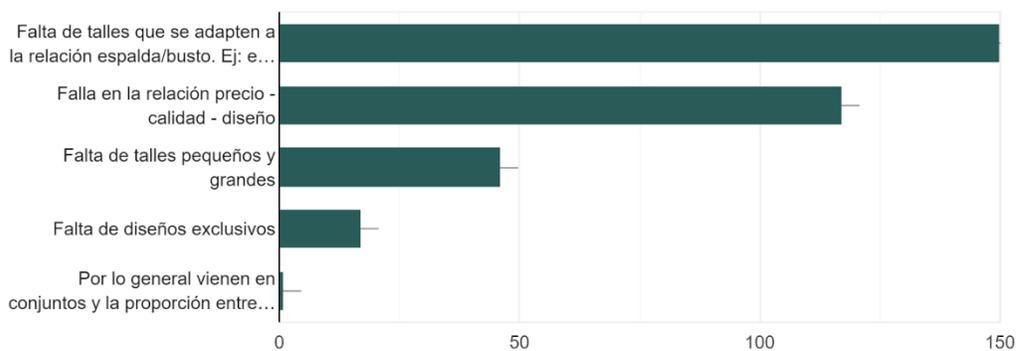
¿Conoces marcas que se comercialicen en Córdoba que utilicen tabla de talle que relacione contorno de busto con contorno de bajo busto (espalda)?

208 respuestas



¿Cuáles crees que pueden ser las razones por las cuales no todas las personas encuentran lencería disponible hoy?

209 respuestas



## Guía de observación

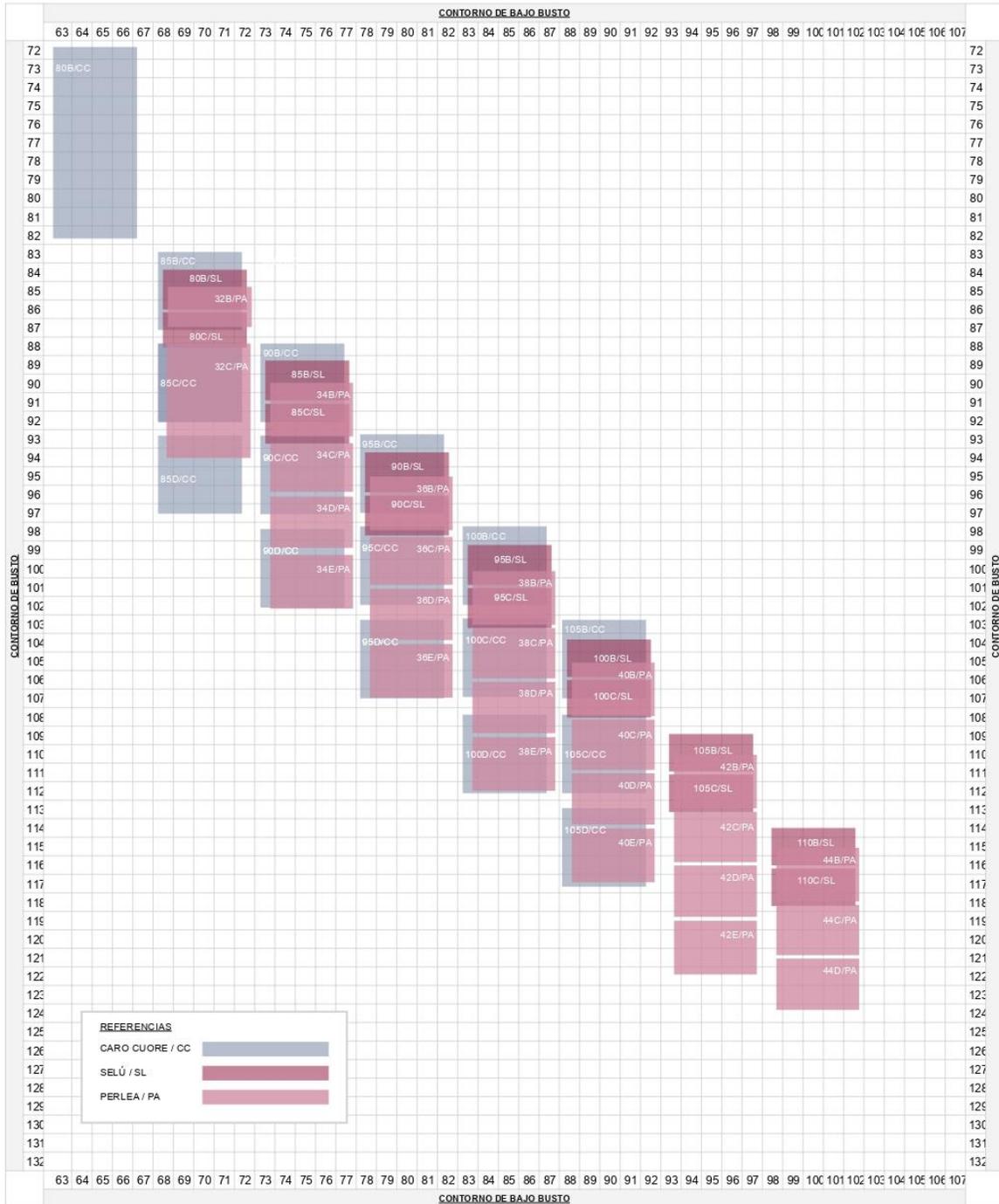
A continuación se muestran las diferentes guías de observación utilizadas. En ellas se compararon las tablas de talles y se analizó el corpus de productos seleccionados para la muestra.

TABLA DE TALLES	CORPIÑO	BOMBACHA																																																																																																																		
CARO CUORE	<p>Medidas contorno del busto</p> <table border="1"> <tr> <th>cm</th> <th>85</th> <th>90</th> <th>95</th> <th>100</th> <th>105</th> <th>110</th> <th>115</th> </tr> <tr> <td>65</td> <td>80B</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>70</td> <td></td> <td>85B</td> <td>85C</td> <td>85D</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>75</td> <td></td> <td></td> <td>90B</td> <td>90C</td> <td>90D</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>80</td> <td></td> <td></td> <td>95B</td> <td>95C</td> <td>95D</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>85</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>100B</td> <td>100C</td> <td>100D</td> <td></td> </tr> <tr> <td>90</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>105B</td> <td>105C</td> <td>105D</td> </tr> </table>	cm	85	90	95	100	105	110	115	65	80B							70		85B	85C	85D				75			90B	90C	90D			80			95B	95C	95D			85				100B	100C	100D		90					105B	105C	105D	<p>Talle</p> <p>Talle (cm)</p> <p>Cadena (cm)</p> <p>Cintura (cm)</p> <table border="1"> <tr> <th>T0</th> <th>T1</th> <th>T2</th> <th>T3</th> <th>T4</th> <th>T5</th> </tr> <tr> <td>36 - 38</td> <td>40</td> <td>42</td> <td>44</td> <td>46 - 48</td> <td>50</td> </tr> <tr> <td>80 - 88</td> <td>88 - 92</td> <td>92 - 96</td> <td>96 - 100</td> <td>100 - 108</td> <td>108 - 112</td> </tr> <tr> <td>56 - 64</td> <td>64 - 68</td> <td>68 - 72</td> <td>72 - 76</td> <td>76 - 82</td> <td>82 - 86</td> </tr> </table>	T0	T1	T2	T3	T4	T5	36 - 38	40	42	44	46 - 48	50	80 - 88	88 - 92	92 - 96	96 - 100	100 - 108	108 - 112	56 - 64	64 - 68	68 - 72	72 - 76	76 - 82	82 - 86																																		
cm	85	90	95	100	105	110	115																																																																																																													
65	80B																																																																																																																			
70		85B	85C	85D																																																																																																																
75			90B	90C	90D																																																																																																															
80			95B	95C	95D																																																																																																															
85				100B	100C	100D																																																																																																														
90					105B	105C	105D																																																																																																													
T0	T1	T2	T3	T4	T5																																																																																																															
36 - 38	40	42	44	46 - 48	50																																																																																																															
80 - 88	88 - 92	92 - 96	96 - 100	100 - 108	108 - 112																																																																																																															
56 - 64	64 - 68	68 - 72	72 - 76	76 - 82	82 - 86																																																																																																															
PERLEA	<p>Medidas contorno del busto</p> <table border="1"> <tr> <th>cm</th> <th>85</th> <th>90</th> <th>95</th> <th>100</th> <th>105</th> <th>110</th> <th>115</th> <th>120</th> <th>125</th> </tr> <tr> <td>70</td> <td>72</td> <td>74</td> <td>76</td> <td>78</td> <td>80</td> <td>82</td> <td>84</td> <td>86</td> <td>88</td> </tr> <tr> <td>75</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>80</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>85</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>90</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>95</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>100</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>105</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	cm	85	90	95	100	105	110	115	120	125	70	72	74	76	78	80	82	84	86	88	75										80										85										90										95										100										105										<p>Contorno de CINTURA</p> <table border="1"> <tr> <th>cm</th> <th>58-66</th> <th>66-74</th> <th>74-86</th> <th>86-97</th> <th>97-109</th> </tr> <tr> <td>Talles</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table> <p>Contorno de CADERA</p> <table border="1"> <tr> <th>cm</th> <th>82-90</th> <th>90-98</th> <th>98-106</th> <th>106-115</th> <th>115-125</th> </tr> <tr> <td>Talles</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table>	cm	58-66	66-74	74-86	86-97	97-109	Talles	1	2	3	4	5	cm	82-90	90-98	98-106	106-115	115-125	Talles	1	2	3	4	5
cm	85	90	95	100	105	110	115	120	125																																																																																																											
70	72	74	76	78	80	82	84	86	88																																																																																																											
75																																																																																																																				
80																																																																																																																				
85																																																																																																																				
90																																																																																																																				
95																																																																																																																				
100																																																																																																																				
105																																																																																																																				
cm	58-66	66-74	74-86	86-97	97-109																																																																																																															
Talles	1	2	3	4	5																																																																																																															
cm	82-90	90-98	98-106	106-115	115-125																																																																																																															
Talles	1	2	3	4	5																																																																																																															
SELÚ	<p>ROPA INTERIOR ( SOUTIENS, BOMBACHAS Y BODIES)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>TALLE</th> <th>80 Talle B</th> <th>85 Talle B</th> <th>90 Talle B</th> <th>95 Talle B</th> <th>100 Talle B</th> <th>105 Talle B</th> <th>110 Talle B</th> <th>115 Talle B</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ALTIMA (A)</td> <td>158-162</td> <td>158-162</td> <td>158-162</td> <td>162-166</td> <td>162-166</td> <td>166-170</td> <td>166-170</td> <td>170-174</td> </tr> <tr> <td>CONTOURNO DE BUSTO (B)</td> <td>84-86</td> <td>86-88</td> <td>89-91</td> <td>91-93</td> <td>94-96</td> <td>96-98</td> <td>99-101</td> <td>101-103</td> </tr> <tr> <td>CONTOURNO DE BASTO (C)</td> <td>68-71</td> <td>68-72</td> <td>71-77</td> <td>77-82</td> <td>78-82</td> <td>83-87</td> <td>83-87</td> <td>88-92</td> </tr> <tr> <td>CONTOURNO DE CINTURA (D)</td> <td>58-66</td> <td>58-66</td> <td>58-66</td> <td>58-66</td> <td>66-74</td> <td>66-74</td> <td>74-82</td> <td>74-82</td> </tr> <tr> <td>CONTOURNO DE CADERA (E)</td> <td>82-90</td> <td>82-90</td> <td>82-90</td> <td>82-90</td> <td>90-98</td> <td>90-98</td> <td>98-106</td> <td>98-106</td> </tr> </tbody> </table>		TALLE	80 Talle B	85 Talle B	90 Talle B	95 Talle B	100 Talle B	105 Talle B	110 Talle B	115 Talle B	ALTIMA (A)	158-162	158-162	158-162	162-166	162-166	166-170	166-170	170-174	CONTOURNO DE BUSTO (B)	84-86	86-88	89-91	91-93	94-96	96-98	99-101	101-103	CONTOURNO DE BASTO (C)	68-71	68-72	71-77	77-82	78-82	83-87	83-87	88-92	CONTOURNO DE CINTURA (D)	58-66	58-66	58-66	58-66	66-74	66-74	74-82	74-82	CONTOURNO DE CADERA (E)	82-90	82-90	82-90	82-90	90-98	90-98	98-106	98-106																																																												
TALLE	80 Talle B	85 Talle B	90 Talle B	95 Talle B	100 Talle B	105 Talle B	110 Talle B	115 Talle B																																																																																																												
ALTIMA (A)	158-162	158-162	158-162	162-166	162-166	166-170	166-170	170-174																																																																																																												
CONTOURNO DE BUSTO (B)	84-86	86-88	89-91	91-93	94-96	96-98	99-101	101-103																																																																																																												
CONTOURNO DE BASTO (C)	68-71	68-72	71-77	77-82	78-82	83-87	83-87	88-92																																																																																																												
CONTOURNO DE CINTURA (D)	58-66	58-66	58-66	58-66	66-74	66-74	74-82	74-82																																																																																																												
CONTOURNO DE CADERA (E)	82-90	82-90	82-90	82-90	90-98	90-98	98-106	98-106																																																																																																												
GETIEN	<table border="1"> <tr> <th>Talle</th> <th>80</th> <th>85</th> <th>90</th> <th>95</th> <th>100</th> <th>105</th> <th>110</th> <th>115</th> </tr> <tr> <td></td> <td>(0)</td> <td>(1)</td> <td>(2)</td> <td>(3)</td> <td>(4)</td> <td>(5)</td> <td>(6)</td> <td>(7)</td> </tr> <tr> <td>Busto</td> <td>78-82</td> <td>83-87</td> <td>88-92</td> <td>93-97</td> <td>98-102</td> <td>103-107</td> <td>108-112</td> <td>113-117</td> </tr> <tr> <td>Talle</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>40</td> <td>42</td> <td>44</td> <td>46-48</td> <td>50</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Cadera</td> <td>88 - 92</td> <td>92 - 96</td> <td>96 - 100</td> <td>100-104</td> <td>104-108</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Cintura</td> <td>64 - 68</td> <td>68 - 72</td> <td>72 - 76</td> <td>76 - 82</td> <td>82 - 86</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>		Talle	80	85	90	95	100	105	110	115		(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Busto	78-82	83-87	88-92	93-97	98-102	103-107	108-112	113-117	Talle	1	2	3	4	5					40	42	44	46-48	50				Cadera	88 - 92	92 - 96	96 - 100	100-104	104-108				Cintura	64 - 68	68 - 72	72 - 76	76 - 82	82 - 86																																																						
Talle	80	85	90	95	100	105	110	115																																																																																																												
	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)																																																																																																												
Busto	78-82	83-87	88-92	93-97	98-102	103-107	108-112	113-117																																																																																																												
Talle	1	2	3	4	5																																																																																																															
	40	42	44	46-48	50																																																																																																															
Cadera	88 - 92	92 - 96	96 - 100	100-104	104-108																																																																																																															
Cintura	64 - 68	68 - 72	72 - 76	76 - 82	82 - 86																																																																																																															
ROUXUR IE	<p>CONTOURNO DE BUSTO:</p> <p>TALLE 80 (78cm a 82cm)</p> <p>TALLE 85 (83cm a 87cm)</p> <p>TALLE 90 (88cm a 92cm)</p> <p>TALLE 95 (93cm a 97cm)</p> <p>TALLE 100 (98cm a 102cm)</p> <p>TALLE 105 (103cm a 107cm)</p> <p>TALLE 110 (108cm a 112cm)</p> <p>TALLE 115 (113cm a 117cm)</p> <p>TALLE 120 (118cm a 122cm)</p>	<p>CONTOURNO DE BUSTO:</p> <p>TALLE S (78cm a 87cm)</p> <p>TALLE M (88cm a 97cm)</p> <p>TALLE L (98cm a 107cm)</p> <p>TALLE XL (108cm a 115cm)</p> <p>TALLE XXL (116cm a 122cm)</p>	<p>CONTOURNO DE CADERA:</p> <p>TALLE S (85cm a 95cm)</p> <p>TALLE M (96cm a 105cm)</p> <p>TALLE L (106cm a 115cm)</p> <p>TALLE XL (116cm a 130cm)</p> <p>TALLE XXL (131cm a 145cm)</p>																																																																																																																	
LA PETITE MORT	TALLES: 85, 90, 95, 100 SIN TABLA DE TALLE EN PÁGINA WEB	TALLES: 1, 2, 3, 4 SIN TABLA DE TALLE EN PÁGINA WEB	TALLES: 1, 2, 3, 4, UNICO SIN TABLA DE TALLE EN PÁGINA WEB																																																																																																																	
PERLEI	<p>TALLE S (EQUIVALE A 85 DE BUSTO)</p> <p>TALLE M (EQUIVALE A 90 DE BUSTO)</p> <p>TALLE L (EQUIVALE A 95 DE BUSTO)</p> <p>TALLE XL (EQUIVALE A 100 DE BUSTO)</p>																																																																																																																			
<p>TODOS LOS DATOS FUERON EXTRAÍDOS DE LA PÁGINA WEB DE CADA MARCA.</p>																																																																																																																				

	CANTIDAD DE TALLES PARA CORPIÑO		CANTIDAD DE TALLES PARA BOMBACHA	OBSERVACIONES
	CON ARO	SIN ARO		
<b>CARO CUORE</b>	16 (80B - 105D)	5 (85 - 105)	5 (1 - 5)	
<b>PERLEA</b>	18 (32B - 42D)	-	5 (1 - 5)	TABLA DE TALLES PARA CORPIÑO CON 26 TALLES, EN WEB SOLO SE CONSIGUEN 18
<b>SELÚ</b>	14 (80B - 110C)	6 (80 - 105)	5 (1 - 5)	
<b>GETIEN</b>	9 (80 - 120)	7 (85 - 115)	5 (1 - 5)	TABLA DE TALLES PARA CORPIÑO CON 8 TALLES, TAMBIÉN ESTA EL TALLE 120
<b>ROUXURIE</b>	9 (80 - 120)	5 (S - XXL)	5 (S - XXL)	
<b>LA PETITE MORT</b>	4 (85 - 100)	4 (1 - 4)	5 (1 - 4; U)	TODA LA LENCERÍA SE VENDE EN CONJUNTO, MISMO TALLE CORPIÑO Y BOMBACHA
<b>PERLEI</b>	4 (S - XL)	4 (S - XL)	4 (S - XL)	TODA LA LENCERÍA SE VENDE EN CONJUNTO, MISMO TALLE CORPIÑO Y BOMBACHA
TODOS LOS DATOS FUERON EXTRAÍDOS DE LA PÁGINA WEB DE CADA MARCA				

	TABLAS DE TALLES PARA CORPIÑO		TABLAS DE TALLES PARA BOMBACHA	ELABORACION PROPIA
	CON ARO	SIN ARO		
<b>CARO CUORE</b>	AN	N	N	SI
<b>PERLEA</b>	AN	-	N	SI
<b>SELÚ</b>	AN	N	N	SI
<b>GETIEN</b>	N	N	N	SI
<b>ROUXURIE</b>	N	A	A	SI
<b>LA PETITE MORT</b>	N	N	N	NO
<b>PERLEI</b>	A	A	A	NO
REFERENCIAS: AN (ALFANUMÉRICA), N (NUMÉRICA), A (ALFABÉTICA) TODOS LOS DATOS FUERON EXTRAÍDOS DE LA PÁGINA WEB DE CADA MARCA				

COMPARACIÓN DE TABLA DE TALLES ALFA-NUMÉRICAS. MARCAS: CARO CUORE, SELÚ Y PERLEA



TRABAJO FINAL DE GRADO - LIC. EN DISEÑO DE INDUMENTARIA Y TEXTIL - SCHURMANN, LARA

MARCA: CARO CUORE					
PRODUCTO 1					
TIPOLOGIA	CORR#O BIANCO	ARTICULO	NEW YORK	FECHA	13/09/21
				LUGAR	CORDOBA
DESCRIPCION DE LA PRENDA	CORR#O TIRABOLLO CON TERMINACION DE TERCIOPELO EN LORO COLOR # BORO, CON PUERTILLA ELASTICA NEGRA CON TERMINACION DE PEUTOS EN BOCOTE				
REQUERIMIENTOS NECESARIOS	TEXTILES UTILIZADOS - TERCIOPELO ELASTICADO # BORO - PUERTILLA ELASTICADA # BORA	COMPOSICION TEXTIL 87% POLIAMIDA 13% ELASTANO	AVIOS S		MATERIAL AVIOS - ELASTICO DE PULVERES NEGRO 10MM - AROJILLA METALICA PLATEADA (2) - RESPLANDOR METALICO PLATEADO (2) - CORCHETERA METALICA SIMPLE DOBLE (1)
ESPECIFICACION DE TALLER	TALLER DISPONIBLES 85-90-95	TABLA DE TALLE UTILIZADA ELABORACION PRORA	NOMENCLATURA NUMERICA	CUMPLIMIENTO LEY NACIONAL 27.521 PARCIAL (TABLA PRORA - INT ERVALO B IRAM 75300)	
<a href="https://www.carocuore.com/37922.html?carocuore_color=blanco">https://www.carocuore.com/37922.html?carocuore_color=blanco</a>					



MARCA: CARO CUORE					
PRODUCTO 2					
TIPOLOGIA	CORR#O COLOR AZO TAZA BOFT	ARTICULO	CELE	FECHA	13/09/21
				LUGAR	CORDOBA
DESCRIPCION DE LA PRENDA	CORR#O COLOR AZO TAZA BOFT DE MODA COLOR ROSA, CON BOCOTE ELASTICADO COLOR NUBEO EN BOCOTE LATERALES EN MODAL DOBLE EMBUITO				
REQUERIMIENTOS NECESARIOS	TEXTILES UTILIZADOS - MODAL ELASTICADO ROSA - PUERTILLA DE PULVERES # BORO - FORRERA DE PULVERES ROSA	COMPOSICION TEXTIL 94% MODAL DE ALGODON 6% ELASTANO  FORRO: 60% PULVERES 38% ALGODON 2% ELASTANO	AVIOS S		MATERIAL AVIOS - ELASTICO DE PULVERES ROSA 10MM - TAZA BOFT (2) - REGULADOR METALICO ROSA (2) - AROJILLA METALICA ROSA (2) - CORCHETERA METALICA DE 2 POSICIONES (2) - ARO METALICO (2) - GRAPA DE MARCA (1 BARRIDA)
ESPECIFICACION DE TALLER	TALLER DISPONIBLES 85B-90B-95B-100B 85C-90C-95C-100C 85D-90D-95D-100D	TABLA DE TALLE UTILIZADA ELABORACION PRORA	NOMENCLATURA ALFA NUMERICA	CUMPLIMIENTO LEY NACIONAL 27.521 PARCIAL (TABLA PRORA - INT ERVALO B IRAM 75300)	
<a href="https://www.carocuore.com/329103422-soft-codie.html?carocuore_color=Rosa">https://www.carocuore.com/329103422-soft-codie.html?carocuore_color=Rosa</a>					



MARCA: CARO CUORE					
PRODUCTO 3					
TIPOLOGIA	BOMBACHA COLA LEBB	ARTICULO	NOVA	FECHA	13/09/21
				LUGAR	CORDOBA
DESCRIPCION DE LA PRENDA	BOMBACHA TIPO COLA LEBB DE MICROFIBRA ESTAMPADA				
REQUERIMIENTOS NECESARIOS	TEXTILES UTILIZADOS MICROFIBRA DE PULVERES	COMPOSICION TEXTIL 100% PULVERES FORRO: 100% ALGODON	AVIOS S		MATERIAL AVIOS -
ESPECIFICACION DE TALLER	TALLER DISPONIBLES 1-2-3	TABLA DE TALLE UTILIZADA ELABORACION PRORA	NOMENCLATURA NUMERICA	CUMPLIMIENTO LEY NACIONAL 27.521 PARCIAL (TABLA PRORA - INT ERVALO B IRAM 75300)	
<a href="https://www.carocuore.com/329103422-soft-codie.html?carocuore_color=blanco">https://www.carocuore.com/329103422-soft-codie.html?carocuore_color=blanco</a>					



MARCA: CARO CUORE					
PRODUCTO 4					
TIPOLOGIA	BOMBACHA CULO TTE	ARTICULO	ROMANCE	FECHA	13/09/21
				LUGAR	CORDOBA
DESCRIPCION DE LA PRENDA	BOMBACHA TIPO CULO TTE DE PUERTILLA NEGRA Y MICROFIBRA DE PULVERES				
REQUERIMIENTOS NECESARIOS	TEXTILES UTILIZADOS - PUERTILLA DE PULVERES # BORO - MICROFIBRA DE PULVERES NEGRO	COMPOSICION TEXTIL 88% POLIAMIDA 12% ELASTANO  FORRO: 100% ALGODON	AVIOS S		MATERIAL AVIOS -
ESPECIFICACION DE TALLER	TALLER DISPONIBLES 1-2-3	TABLA DE TALLE UTILIZADA ELABORACION PRORA	NOMENCLATURA NUMERICA	CUMPLIMIENTO LEY NACIONAL 27.521 PARCIAL (TABLA PRORA - INT ERVALO B IRAM 75300)	
<a href="https://www.carocuore.com/329103422-soft-codie.html?carocuore_color=Rosa">https://www.carocuore.com/329103422-soft-codie.html?carocuore_color=Rosa</a>					



## TRABAJO FINAL DE GRADO - LIC. EN DISEÑO DE INDUMENTARIA Y TEXTIL - SCHURMANN, LARA

MARCA: SELÚ					
PRODUCTO 1					
TIPOLOGIA	CORPIÑO CON ARO Y TAZA SOFT	ARTICULO	SL 4337	FECHA	13/09/21
				LUGAR	CORDOBA
DESCRIPCIÓN DE LA PRENDA	CORPIÑO CON ARO Y TAZA SOFT DE MICROFIBRA FANTASÍA COMBINADO BLANCO Y ROSA				
	TEXTILES UTILIZADOS	COMPOSICIÓN TEXTIL	AVIOS		MATERIAL AVIOS
REQUERIMIENTOS NECESARIOS	MICROFIBRA FANTASÍA BLANCA CON ROSA	70% POLIESTER 30% NYLON	SI	NO	- ELÁSTICO DE POLIESTER 10 MM BLANCO - TAZA SOFT (2) - REGULADORES DE METAL PLATEADO (2) - ARGOLLAS METÁLICAS PLATEADAS (2) - PASADOR METÁLICO PLATEADO (4) - CORCHETERA METÁLICA DE 2 POSICIONES BLANCA (1) - ARO METÁLICO (2) - CHAPA DE MARCA CIRCULAR (1)
	TALLES DISPONIBLES	TABLA DE TALLE UTILIZADA	NOMENCLATURA	CUMPLIMIENTO LEY NACIONAL 27.521	
ESPECIFICACIÓN DE TALLES	85B-90B-95B-100B-105B-110B	ELABORACIÓN PROPIA	ALFA NUMÉRICA	PARCIAL (TABLA PROPIA - INTERVALOS IRAM 75.300)	
<a href="https://www.selu.com.ar/souffle-de-microfibras-blanco-rosa-y-avos">https://www.selu.com.ar/souffle-de-microfibras-blanco-rosa-y-avos</a>					



MARCA: SELÚ					
PRODUCTO 2					
TIPOLOGIA	CORPIÑO SIN ARO	ARTICULO	SL 4372	FECHA	13/09/21
				LUGAR	CORDOBA
DESCRIPCIÓN DE LA PRENDA	CORPIÑO TRINGULO DE ENCAJE ELASTIZADO Y MICROFIBRA BLANCA				
	TEXTILES UTILIZADOS	COMPOSICIÓN TEXTIL	AVIOS		MATERIAL AVIOS
REQUERIMIENTOS NECESARIOS	- ENCAJE ELASTIZADO BLANCO - MICROFIBRA DE POLIESTER BLANCA	70% POLIESTER 30% NYLON	SI	NO	- ELÁSTICO DE POLIESTER BLANCO 10MM - ELÁSTICO DE POLIESTER BLANCO 5MM - REGULADORES METÁLICOS PLATEADOS (2) - ARGOLLAS METÁLICAS PLATEADAS (2) - PASADORES METÁLICOS PLATEADOS (4) - CORCHETERA METÁLICA DE 2 POSICIONES BLANCA (1)
	TALLES DISPONIBLES	TABLA DE TALLE UTILIZADA	NOMENCLATURA	CUMPLIMIENTO LEY NACIONAL 27.521	
ESPECIFICACIÓN DE TALLES	85-90-95-100	ELABORACIÓN PROPIA	NUMÉRICA	PARCIAL (TABLA PROPIA - INTERVALOS IRAM 75.300)	
<a href="https://www.selu.com.ar/souffle-tringulo-de-puntilla-y-microfibras-blanco">https://www.selu.com.ar/souffle-tringulo-de-puntilla-y-microfibras-blanco</a>					



MARCA: SELÚ					
PRODUCTO 3					
TIPOLOGIA	BOMBACHA COLALESS	ARTICULO	SL 7339	FECHA	13/09/21
				LUGAR	CORDOBA
DESCRIPCIÓN DE LA PRENDA	BOMBACHA TIPO COLALESS DE MICROFIBRA DE POLIESTER Y PUNTILLA FANTASÍA DE MARCARTILAS AZUL MARINO				
	TEXTILES UTILIZADOS	COMPOSICIÓN TEXTIL	AVIOS		MATERIAL AVIOS
REQUERIMIENTOS NECESARIOS	- MICROFIBRA DE POLIESTER FANTASÍA AZUL - PUNTILLA DE POLIESTER AZUL	70% POLIESTER 30% NYLON	SI	NO	- ELÁSTICO DE POLIESTER AZUL 13MM - ELÁSTICO PARTIDO DE POLIESTER AZUL 10 MM
	TALLES DISPONIBLES	TABLA DE TALLE UTILIZADA	NOMENCLATURA	CUMPLIMIENTO LEY NACIONAL 27.521	
ESPECIFICACIÓN DE TALLES	1-2-3-4	ELABORACIÓN PROPIA	NUMÉRICA	PARCIAL (TABLA PROPIA - INTERVALOS IRAM 75.300)	
<a href="https://www.selu.com.ar/sofles-de-microfibras-fantasia-y-puntilla-de-marcartilas-azul-marino">https://www.selu.com.ar/sofles-de-microfibras-fantasia-y-puntilla-de-marcartilas-azul-marino</a>					



MARCA: SELÚ					
PRODUCTO 4					
TIPOLOGIA	BOMBACHA TIPO COLALESS INVISIBLE	ARTICULO	SL 7340	FECHA	13/09/21
				LUGAR	CORDOBA
DESCRIPCIÓN DE LA PRENDA	BOMBACHA TIPO COLALESS INVISIBLE (TRINGA) DE MICROFIBRA DE POLIESTER Y PUNTILLA FANTASÍA DE MARCARTILAS AZUL MARINO, CON ELÁSTICOS REGULABLES EN LATERALES				
	TEXTILES UTILIZADOS	COMPOSICIÓN TEXTIL	AVIOS		MATERIAL AVIOS
REQUERIMIENTOS NECESARIOS	- MICROFIBRA DE POLIESTER FANTASÍA AZUL - PUNTILLA DE POLIESTER AZUL	70% POLIESTER 30% NYLON	SI	NO	- ELÁSTICO DE POLIESTER AZUL 13MM - ELÁSTICO PARTIDO DE POLIESTER AZUL 10 MM - ELÁSTICO DE POLIESTER AZUL 5MM - ARGOLLA METÁLICA PLATEADA (4) - REGULADOR METÁLICO PLATEADO (2)
	TALLES DISPONIBLES	TABLA DE TALLE UTILIZADA	NOMENCLATURA	CUMPLIMIENTO LEY NACIONAL 27.521	
ESPECIFICACIÓN DE TALLES	1-2	ELABORACIÓN PROPIA	NUMÉRICA	PARCIAL (TABLA PROPIA - INTERVALOS IRAM 75.300)	
<a href="https://www.selu.com.ar/sofles-invisibles-de-microfibras-fantasia-y-puntilla">https://www.selu.com.ar/sofles-invisibles-de-microfibras-fantasia-y-puntilla</a>					



TRABAJO FINAL DE GRADO - LIC. EN DISEÑO DE INDUMENTARIA Y TEXTIL - SCHURMANN, LARA					
<b>MARCA: PERLEA</b>					
PRODUCTO 1					
TIPOLOGIA	CORPIÑO CON ARO Y TAZA SOFT	ARTICULO	ART. 72	FECHA	13/05/21
				LUGAR	CORDOBA
DESCRIPCIÓN DE LA PRENDA	CORPIÑO CON ARO Y TAZA SOFT DE MICROFIBRA DE POLIESTER COLOR BLANCO, CON PUNTILLA EN ESCOTE Y CORCHETERA DE 4 POSICIONES				
	TEXTILES UTILIZADOS	COMPOSICION TEXTIL	AVIOS		DESCRIPCIÓN AVIOS
REQUERIMIENTOS NECESARIOS	- MICROFIBRA DE POLIESTER BLANCA - PUNTILLA ELASTIZADA BLANCA	70% POLIESTER 30% NYLON	SI	NO	- ELÁSTICO DE POLIESTER 10 MM BLANCO - ELÁSTICO FANTASÍA 10MM BLANCO - TAZA SOFT (2) - REGULADORES DE METAL PLATEADO (2) - ARGOLLAS FASANTES METÁLICAS PLATEADAS (2) - PASADOR METÁLICO PLATEADO (4) - CORCHETERA METÁLICA DE 4 POSICIONES BLANCA (1) - ARO METÁLICO (2) - MOÑOS DE RAZO PEQUEÑOS (2) - MOÑO DE RAZO MEDIANOS (1)
	TALLES DISPONIBLES	TABLA DE TALLE UTILIZADA	NOMENCLATURA	CUMPLIMIENTO LEY NACIONAL 27.521	
ESPECIFICACIÓN DE TALLES	34B-36B-38B-40B 34C-36C-38C 34D-36D-38D	ELABORACION PROPIA	ALFA NUMÉRICA	PARCIAL (TABLA PROPIA - INTERVALOS IRAM 75300)	
<a href="https://perlea.com.ar/index.php/producto/corpio-taza-amarilla-de-microfibra-art-72/">https://perlea.com.ar/index.php/producto/corpio-taza-amarilla-de-microfibra-art-72/</a>					
<b>MARCA: PERLEA</b>					
PRODUCTO 2					
TIPOLOGIA	CORPIÑO CON ARO Y TAZA SOFT	ARTICULO	ART. 66	FECHA	13/05/21
				LUGAR	CORDOBA
DESCRIPCIÓN DE LA PRENDA	CORPIÑO CON ARO Y TAZA SOFT DE MICROFIBRA MICROCALADA COLOR BLANCO, CON CORCHETERA DE 2 POSICIONES				
	TEXTILES UTILIZADOS	COMPOSICION TEXTIL	AVIOS		DESCRIPCIÓN AVIOS
REQUERIMIENTOS NECESARIOS	- MICROFIBRA MICROCALADA BLANCA	70% POLIESTER 30% NYLON	SI	NO	- ELÁSTICO DE POLIESTER 10 MM BLANCO - ELÁSTICO PARTIDO 10MM BLANCO - TAZA SOFT (2) - REGULADORES DE METAL PLATEADO (2) - ARGOLLAS METÁLICAS PLATEADAS (2) - PASADOR METÁLICO PLATEADO (4) - CORCHETERA METÁLICA DE 2 POSICIONES BLANCA (1) - ARO METÁLICO (2)
	TALLES DISPONIBLES	TABLA DE TALLE UTILIZADA	NOMENCLATURA	CUMPLIMIENTO LEY NACIONAL 27.521	
ESPECIFICACIÓN DE TALLES	34B-36B 32C-34C-36C	ELABORACION PROPIA	ALFA NUMÉRICA	PARCIAL (TABLA PROPIA - INTERVALOS IRAM 75300)	
<a href="https://perlea.com.ar/index.php/producto/corpio-taza-amarilla-art-66/">https://perlea.com.ar/index.php/producto/corpio-taza-amarilla-art-66/</a>					
<b>MARCA: PERLEA</b>					
PRODUCTO 3					
TIPOLOGIA	BOMBACHA CULOTTE	ARTICULO	ART. 861	FECHA	13/05/21
				LUGAR	CORDOBA
DESCRIPCIÓN DE LA PRENDA	BOMBACHA TIPO CULOTE DE TRICOT CON LYCRA COLOR HUESO, CON PUNTILLA ELASTIZADA EN LATERALES, CINTURA DOBLE RECTA				
	TEXTILES UTILIZADOS	COMPOSICION TEXTIL	AVIOS		DESCRIPCIÓN AVIOS
REQUERIMIENTOS NECESARIOS	- TRICOT CON LYCRA HUESO - PUNTILLA ELASTIZADA HUESO	85% POLIAMIDA 15% ELASTANO	SI	NO	- ELÁSTICO DE POLIESTER 15MM HUESO - ELÁSTICO FANTASÍA 10 MM HUESO
	TALLES DISPONIBLES	TABLA DE TALLE UTILIZADA	NOMENCLATURA	CUMPLIMIENTO LEY NACIONAL 27.521	
ESPECIFICACIÓN DE TALLES	4	ELABORACION PROPIA	NUMÉRICA	PARCIAL (TABLA PROPIA - INTERVALOS IRAM 75300)	
<a href="https://perlea.com.ar/index.php/producto/iro-sorte-de-tricot-con-puntilla-art-861/">https://perlea.com.ar/index.php/producto/iro-sorte-de-tricot-con-puntilla-art-861/</a>					
<b>MARCA: PERLEA</b>					
PRODUCTO 4					
TIPOLOGIA	BOMBACHA COLALESS	ARTICULO	ART. 321	FECHA	13/05/21
				LUGAR	CORDOBA
DESCRIPCIÓN DE LA PRENDA	BOMBACHA TIPO COLALESS DE MICROFIBRA CON LYCRA COLOR BLANCA, CON PUNTILLA EN LATERALES DELANTEROS Y MOÑO NATURAL EN FRENTE				
	TEXTILES UTILIZADOS	COMPOSICION TEXTIL	AVIOS		DESCRIPCIÓN AVIOS
REQUERIMIENTOS NECESARIOS	- MICROFIBRA CON LYCRA BLANCA - PUNTILLA ELASTIZADA BLANCA	70% POLIESTER 30% NYLON	SI	NO	- ELÁSTICO PARTIDO 10MM BLANCO - MOÑO DE RAZO PEQUEÑO NATURAL (1)
	TALLES DISPONIBLES	TABLA DE TALLE UTILIZADA	NOMENCLATURA	CUMPLIMIENTO LEY NACIONAL 27.521	
ESPECIFICACIÓN DE TALLES	2-3-2004	ELABORACION PROPIA	NUMÉRICA	PARCIAL (TABLA PROPIA - INTERVALOS IRAM 75300)	
<a href="https://perlea.com.ar/index.php/producto/colales-con-puntilla-art-231/">https://perlea.com.ar/index.php/producto/colales-con-puntilla-art-231/</a>					

## TRABAJO FINAL DE GRADO - LIC. EN DISEÑO DE INDUMENTARIA Y TEXTIL - SCHURMANN, LARA

MARCA: GETIEN					
PRODUCTO 1					
TIPOLOGIA	CORPIÑO CON ARO	ARTICULO	ANGELS ART.1430	FECHA	13/09/21
				LUGAR	CORDOBA
DESCRIPCION DE LA PRENDA	CORPIÑO CON ARO Y TAZA TERMOMOLDEADO COLOR NUDE, CON COLETAS DE ENCAJE ELASTIZADO A TONO				
	TEXTILES UTILIZADOS	COMPOSICION TEXTIL	AVIOS		MATERIAL AVIOS
REQUERIMIENTOS NECESARIOS	- MICROFIBRA DE POLIESTER NUDE - ENCAJE DE POLIESTER ELASTIZADO NUDE	70% POLIESTER 30% NYLON	SI	NO	- ELÁSTICO DE POLIESTER 10 MM NUDE - REGULADORES DE METAL NUDE (2) - ANGOLAS METÁLICAS NUDE (4) - CORCHETERA METÁLICA DE 2 POSICIONES NUDE (1) - ARO METÁLICO (2) - MOÑO DE RAZO MEDIANOS (1)
	TALLES DISPONIBLES	TABLA DE TALLE UTILIZADA	NOMENC LATURA	CUMPLIMIENTO LEY NACIONAL 27.521	
ESPECIFICACIÓN DE TALLES	90-95-100-105	ELABORACIÓN PROPIA	NUMÉRICA	PARCIAL (TABLA PROPIA - INTERVALOS IRAM 75300)	
<a href="https://www.getien.com.ar/productos/angels-soutien-con-aro-art-1430/?variant=111122678">https://www.getien.com.ar/productos/angels-soutien-con-aro-art-1430/?variant=111122678</a>					



MARCA: GETIEN					
PRODUCTO 2					
TIPOLOGIA	CORPIÑO SIN ARO	ARTICULO	GEA ART. 1543	FECHA	13/09/21
				LUGAR	CORDOBA
DESCRIPCION DE LA PRENDA	CORPIÑO TIPO TRIANGULO SIN ARO DE ENCAJE DE POLIESTER BICOLOR COMBINADO NUDE Y NEGRO, CON MOÑOS DE RAZO NUDE EN HOMBROS				
	TEXTILES UTILIZADOS	COMPOSICION TEXTIL	AVIOS		MATERIAL AVIOS
REQUERIMIENTOS NECESARIOS	- ENCAJE DE POLIESTER ELASTIZADO COMBINADO NUDE Y NEGRO	80% POLIESTER 20% NYLON	SI	NO	- ELÁSTICO DE POLIESTER NUDE 10MM - ELÁSTICO DE POLIESTER NUDE 5MM - REGULADORES METÁLICOS NUDE (2) - ANGOLAS METÁLICAS NUDE (4) - CORCHETERA METÁLICA DE 2 POSICIONES NUDE (1) - MOÑOS DE RAZO NUDE PEQUEÑOS (2)
	TALLES DISPONIBLES	TABLA DE TALLE UTILIZADA	NOMENC LATURA	CUMPLIMIENTO LEY NACIONAL 27.521	
ESPECIFICACIÓN DE TALLES	85-90-95-100	ELABORACIÓN PROPIA	NUMÉRICA	PARCIAL (TABLA PROPIA - INTERVALOS IRAM 75300)	
<a href="https://www.getien.com.ar/productos/gea-bralette-art-1543/?variant=111122647">https://www.getien.com.ar/productos/gea-bralette-art-1543/?variant=111122647</a>					



MARCA: GETIEN					
PRODUCTO 3					
TIPOLOGIA	BOMBACHA TIPO CULOTTE	ARTICULO	ANGELS ART. 2429	FECHA	13/09/21
				LUGAR	CORDOBA
DESCRIPCION DE LA PRENDA	BOMBACHA TIPO CULOTTE DE MICROFIBRA DE POLIESTER NUDE Y DETALLE EN ENCAJE ELASTIZADO A TONO EN LATERALES				
	TEXTILES UTILIZADOS	COMPOSICION TEXTIL	AVIOS		MATERIAL AVIOS
REQUERIMIENTOS NECESARIOS	- MICROFIBRA DE POLIESTER NUDE - ENCAJE DE POLIESTER ELASTIZADO NUDE	70% POLIESTER 30% NYLON	SI	NO	- MOÑO DE RAZO NUDE PEQUEÑO (1) - ETIQUETA DE MARCA
	TALLES DISPONIBLES	TABLA DE TALLE UTILIZADA	NOMENC LATURA	CUMPLIMIENTO LEY NACIONAL 27.521	
ESPECIFICACIÓN DE TALLES	1-2-3-4	ELABORACIÓN PROPIA	NUMÉRICA	PARCIAL (TABLA PROPIA - INTERVALOS IRAM 75300)	
<a href="https://www.getien.com.ar/productos/angels-culotte-art-2429/?variante=111122466">https://www.getien.com.ar/productos/angels-culotte-art-2429/?variante=111122466</a>					



MARCA: GETIEN					
PRODUCTO 4					
TIPOLOGIA	BOMBACHA TIPO VEDETINA	ARTICULO	GEA ART. 2519	FECHA	13/09/21
				LUGAR	CORDOBA
DESCRIPCION DE LA PRENDA	BOMBACHA TIPO VEDETINA DE ENCAJE DE POLIESTER ELASTIZADO BICOLOR NUDE Y NEGRO, RECORTE INFERIOR EN TUL NUDE				
	TEXTILES UTILIZADOS	COMPOSICION TEXTIL	AVIOS		MATERIAL AVIOS
REQUERIMIENTOS NECESARIOS	- ENCAJE DE POLIESTER ELASTIZADO COMBINADO NUDE Y NEGRO - TUL DE POLIESTER NUDE	80% POLIESTER 20% NYLON	SI	NO	-
	TALLES DISPONIBLES	TABLA DE TALLE UTILIZADA	NOMENC LATURA	CUMPLIMIENTO LEY NACIONAL 27.521	
ESPECIFICACIÓN DE TALLES	1-2-3-4	ELABORACIÓN PROPIA	NUMÉRICA	PARCIAL (TABLA PROPIA - INTERVALOS IRAM 75300)	
<a href="https://www.getien.com.ar/productos/gea-vedetina-art-2519/?variante=111122899">https://www.getien.com.ar/productos/gea-vedetina-art-2519/?variante=111122899</a>					



## TRABAJO FINAL DE GRADO - LIC. EN DISEÑO DE INDUMENTARIA Y TEXTIL - SCHURMANN, LARA

MARCA: ROUXURIE					
PRODUCTO 1					
TIPOLOGIA	CORPIÑO CON ARO	ARTICULO	MANCIA ART. 14813	FECHA	13/05/21
				LUGAR	CORDOBA
DESCRIPCION DE LA PRENDA	CORPIÑO CON ARO Y RECORTES DE ENCAJE Y MICROTUL DE POLIESTER NEGRO				
REQUERIMIENTOS NECESARIOS	TEXTILES UTILIZADOS - ENCAJE DE POLIESTER NEGRO - MICROTUL DE POLIESTER NEGRO	COMPOSICION TEXTIL 88% POLIAMIDA 12% LYCRA	AVIOS SI NO		MATERIAL AVIOS - ELÁSTICO DE POLIESTER NEGRO CON BRILLOS 10MM - ELÁSTICO DE POLIESTER NEGRO 5MM - ARGOLLA METÁLICA PLATEADA (4) - REGULADOR METÁLICO PLATEADO (2) - ARO METÁLICO (2) - CORCHETERA DOBLE NEGRA DE METAL (1)
ESPECIFICACIÓN DE TALLES	TALLES DISPONIBLES 80	TABLA DE TALLE UTILIZADA ELABORACIÓN PROPIA	NOMENCLATURA NUMÉRICA	CUMPLIMIENTO LEY NACIONAL 27.521 PARCIAL (TABLA PROPIA - INTERVALOS IRAM 75300)	
<a href="https://www.rouxurie.com.ar/productos/aro-mancia/">https://www.rouxurie.com.ar/productos/aro-mancia/</a>					



MARCA: ROUXURIE					
PRODUCTO 2					
TIPOLOGIA	CORPIÑO SIN ARO	ARTICULO	ARREBOL 21 MARFIL ART. 15119	FECHA	13/05/21
				LUGAR	CORDOBA
DESCRIPCION DE LA PRENDA	CORPIÑO SIN ARO TRIANGULO DE ENCAJE DE POLIESTER MARFIL CON ELÁSTICO VISIBLE EN FRENTE				
REQUERIMIENTOS NECESARIOS	TEXTILES UTILIZADOS - ENCAJE DE POLIESTER MARFIL	COMPOSICION TEXTIL 88% POLIAMIDA 12% LYCRA	AVIOS SI NO		MATERIAL AVIOS - ELÁSTICO DE POLIESTER BLANCO 10MM - REGULADORES METÁLICOS PLATEADOS (4) - ARGOLLAS METÁLICAS PLATEADOS (2) - CIERRE METÁLICO DOBLE (1)
ESPECIFICACIÓN DE TALLES	TALLES DISPONIBLES M-L-XL-XXL	TABLA DE TALLE UTILIZADA ELABORACIÓN PROPIA	NOMENCLATURA ALFABÉTICA	CUMPLIMIENTO LEY NACIONAL 27.521 PARCIAL (TABLA PROPIA - INTERVALOS IRAM 75300)	
<a href="https://www.rouxurie.com.ar/productos/triangulo-arrebol-21-marfil/?variant=306684311">https://www.rouxurie.com.ar/productos/triangulo-arrebol-21-marfil/?variant=306684311</a>					



MARCA: ROUXURIE					
PRODUCTO 3					
TIPOLOGIA	BOMBACHA TIPO CULOTTE	ARTICULO	MELA	FECHA	13/05/21
				LUGAR	CORDOBA
DESCRIPCION DE LA PRENDA	BOMBACHA TIPO CULOTTE DE ENCAJE DE POLIESTER, CON RECORTES EN LATERALES DE MICROFIBRA CELESTE				
REQUERIMIENTOS NECESARIOS	TEXTILES UTILIZADOS - ENCAJE DE POLIESTER CELESTE - MICROFIBRA DE POLIESTER CELESTE	COMPOSICION TEXTIL 88% POLIAMIDA 12% LYCRA	AVIOS SI NO		MATERIAL AVIOS - ELÁSTICO DE POLIESTER CELESTE 5MM
ESPECIFICACIÓN DE TALLES	TALLES DISPONIBLES S	TABLA DE TALLE UTILIZADA ELABORACIÓN PROPIA	NOMENCLATURA ALFABÉTICA	CUMPLIMIENTO LEY NACIONAL 27.521 PARCIAL (TABLA PROPIA - INTERVALOS IRAM 75300)	
<a href="https://www.rouxurie.com.ar/productos/culote-mela/?variant=8672408">https://www.rouxurie.com.ar/productos/culote-mela/?variant=8672408</a>					



MARCA: ROUXURIE					
PRODUCTO 4					
TIPOLOGIA	BOMBACHA TIPO COLALESS	ARTICULO	ANDRÓMEDA ART. 15324	FECHA	13/05/21
				LUGAR	CORDOBA
DESCRIPCION DE LA PRENDA	BOMBACHA TIPO COLALESS DE SATÉN ELASTIZADO FANTASIA CON TRAMA BLANCA CON ABERTURAS EN DELANTERO Y ESPALDA				
REQUERIMIENTOS NECESARIOS	TEXTILES UTILIZADOS - SATÉN ELASTIZADO FANTASIA TRAMA BLANCA	COMPOSICION TEXTIL 90% POLIESTER 10% ESPANDEX	AVIOS SI NO		MATERIAL AVIOS - ELÁSTICO DE POLIESTER 15MM BLANCO - ELÁSTICO DE POLIESTER 10MM BLANCO - REGULADORES METÁLICOS PLATEADOS (6) - PASADORES METÁLICOS PLATEADOS (2) - CIERRE METÁLICO PLATEADO 20 MM CON MARCA SIMPLE (1)
ESPECIFICACIÓN DE TALLES	TALLES DISPONIBLES S-M-L-XL-XXL	TABLA DE TALLE UTILIZADA ELABORACIÓN PROPIA	NOMENCLATURA ALFABÉTICA	CUMPLIMIENTO LEY NACIONAL 27.521 PARCIAL (TABLA PROPIA - INTERVALOS IRAM 75300)	
<a href="https://www.rouxurie.com.ar/productos/bombacha-abierta-andromeda-blanca/?variant=332718625">https://www.rouxurie.com.ar/productos/bombacha-abierta-andromeda-blanca/?variant=332718625</a>					



## TRABAJO FINAL DE GRADO - LIC. EN DISEÑO DE INDUMENTARIA Y TEXTIL - SCHURMANN, LARA

MARCA: LA PETITE MORT					
PRODUCTO 1					
TIPOLOGIA	CORPIÑO CON ARO	ARTICULO	GRACE	FECHA	13/05/21
				LUGAR	CORDOBA
DESCRIPCION DE LA PRENDA	CORPIÑO CON ARO DE PUNTLILA NEGRA CON COLETAS DE MICROFIBRA ELASTIZADA NEGRA				
REQUERIMIENTOS NECESARIOS	TEXTILES UTILIZADOS - PUNTLILA DE POLIESTER NEGRA - MICROFIBRA DE POLIESTER NEGRA	COMPOSICION TEXTIL 88% POLIAMIDA 12% LYCRA	AVIOS SI NO		MATERIAL AVIOS - ELÁSTICO DE POLIESTER NEGRO 10MM - ARGOLLAS METÁLICAS PLATEADAS (2) - REGULADORES METÁLICOS PLATEADOS (2) - ARO METÁLICO (2) - CIERRE METÁLICO DOBLE (1)
ESPECIFICACIÓN DE TALLES	TALLES DISPONIBLES 85-90-95-100	TABLA DE TALLE UTILIZADA ELABORACIÓN PROPIA	NOMENCLATURA NUMÉRICA	CUMPLIMIENTO LEY NACIONAL 27.521 NO	
<a href="https://lapetitemortweb.com/producto/conjunto-grace/">https://lapetitemortweb.com/producto/conjunto-grace/</a>					



MARCA: LA PETITE MORT					
PRODUCTO 2					
TIPOLOGIA	CORPIÑO SIN ARO	ARTICULO	GEMMA Y AMORET	FECHA	13/05/21
				LUGAR	CORDOBA
DESCRIPCION DE LA PRENDA	CORPIÑO SIN ARO TIPO TRIANGULO DE PUNTLILA NEGRA CON ELASTICO ANCHO				
REQUERIMIENTOS NECESARIOS	TEXTILES UTILIZADOS - PUNTLILA DE POLIESTER NEGRA	COMPOSICION TEXTIL 88% POLIAMIDA 12% LYCRA	AVIOS SI NO		MATERIAL AVIOS - ELÁSTICO DE POLIESTER NEGRO 30MM - ELÁSTICO DE POLIESTER NEGRO 10MM - ARGOLLAS METÁLICAS PLATEADAS (2) - REGULADORES METÁLICOS PLATEADOS (2) - CORCHETERA METÁLICA NEGRA DOBLE (1)
ESPECIFICACIÓN DE TALLES	TALLES DISPONIBLES 85-90-95-100	TABLA DE TALLE UTILIZADA ELABORACIÓN PROPIA	NOMENCLATURA NUMÉRICA	CUMPLIMIENTO LEY NACIONAL 27.521 NO	
<a href="https://lapetitemortweb.com/producto/gemma-amoret/">https://lapetitemortweb.com/producto/gemma-amoret/</a>					



MARCA: LA PETITE MORT					
PRODUCTO 3					
TIPOLOGIA	BOMBACHA TIPO COLA LESS INVISIBLE (TANGA)	ARTICULO	GRACE	FECHA	13/05/21
				LUGAR	CORDOBA
DESCRIPCION DE LA PRENDA	BOMBACHA TIPO COLA LESS INVISIBLE (TANGA) DE PUNTLILA DE POLIESTER NEGRA CON ELÁSTICO DOBLE EN LATERALES DELANTEROS				
REQUERIMIENTOS NECESARIOS	TEXTILES UTILIZADOS - PUNTLILA DE POLIESTER NEGRA	COMPOSICION TEXTIL 88% POLIAMIDA 12% LYCRA	AVIOS SI NO		MATERIAL AVIOS - ELÁSTICO DE POLIESTER NEGRO 5MM - ARGOLLAS METÁLICAS PLATEADAS (2)
ESPECIFICACIÓN DE TALLES	TALLES DISPONIBLES 85-90-95-100	TABLA DE TALLE UTILIZADA ELABORACIÓN PROPIA	NOMENCLATURA NUMÉRICA	CUMPLIMIENTO LEY NACIONAL 27.521 NO	
<a href="https://lapetitemortweb.com/producto/conjunto-grace/">https://lapetitemortweb.com/producto/conjunto-grace/</a>					



MARCA: LA PETITE MORT					
PRODUCTO 4					
TIPOLOGIA	BOMBACHA TIPO COLA LESS INVISIBLE (TANGA)	ARTICULO	GEMMA Y AMORET	FECHA	13/05/21
				LUGAR	CORDOBA
DESCRIPCION DE LA PRENDA	BOMBACHA TIPO COLA LESS INVISIBLE (TANGA) REGULABLE, DE PUNTLILA DE POLIESTER NEGRA CON ELÁSTICO DOBLE EN LATERALES DELANTEROS				
REQUERIMIENTOS NECESARIOS	TEXTILES UTILIZADOS - PUNTLILA DE POLIESTER NEGRA	COMPOSICION TEXTIL 88% POLIAMIDA 12% LYCRA	AVIOS SI NO		MATERIAL AVIOS - ELÁSTICO DE POLIESTER NEGRO 5MM - ARGOLLAS METÁLICAS PLATEADAS (2) - REGULADORES METÁLICOS PLATEADOS (2)
ESPECIFICACIÓN DE TALLES	TALLES DISPONIBLES 85-90-95-100	TABLA DE TALLE UTILIZADA ELABORACIÓN PROPIA	NOMENCLATURA NUMÉRICA	CUMPLIMIENTO LEY NACIONAL 27.521 NO	
<a href="https://lapetitemortweb.com/producto/gemma-amoret/">https://lapetitemortweb.com/producto/gemma-amoret/</a>					



## TRABAJO FINAL DE GRADO - LIC. EN DISEÑO DE INDUMENTARIA Y TEXTIL - SCHURMANN, LARA

MARCA: PERLEI					
PRODUCTO 1					
TIPOLOGIA	CORPIÑO SIN ARO	ARTICULO	ZARA	FECHA	13/09/21
				LUGAR	CORDOBA
DESCRIPCION DE LA PRENDA	CORPIÑO SIN ARO TIPO TRIANGULO, DE ENCAJE Y RASO Y COLETA DE MICROTUL, CON CORCHETERA EN DELANTERO				
REQUERIMIENTOS NECESARIOS	TEXTILES UTILIZADOS - ENCAJE DE POLIESTER FANTASIA NEGRO - RASO ELASTICADO NEGRO - MICROTUL NEGRO	COMPOSICION TEXTIL 90% POLIAMIDA 10% LYCRA	AVIOS SI NO		MATERIAL AVIOS - ELÁSTICO D E POLIESTER NEGRO 10MM - ELÁSTICO D E POLIESTER NEGRO 5MM - ANGULOS METÁLICOS PLATEADOS (2) - REGULADORES METÁLICOS PLATEADOS (2) - CORCHETERO METÁLICO NEGRO D E 4 POSICIONES (1)
ESPECIFICACIÓN DE TALLES	TALLES DISPONIBLES M-L-XL	TABLA DE TALLE UTILIZADA ELABORACION PROPIA	NOMENCLATURA ALFA BÉTICA	CUMPLIMIENTO LEY NACIONAL 27.521 NO	
<a href="https://www.perleleia.com/productos/por-zara/">https://www.perleleia.com/productos/por-zara/</a>					



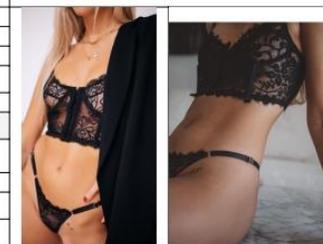
MARCA: PERLEI					
PRODUCTO 2					
TIPOLOGIA	CORPIÑO CON ARO	ARTICULO	BLESS	FECHA	13/09/21
				LUGAR	CORDOBA
DESCRIPCION DE LA PRENDA	CORPIÑO CON ARO DE PUNTLA DE POLIESTER NEGRO, COLETA EN MICROFIBRA FANTASIA NEGRA				
REQUERIMIENTOS NECESARIOS	TEXTILES UTILIZADOS - PUNTLA DE POLIESTER NEGRO - MICROFIBRA DE POLIESTER FANTASIA NEGRA	COMPOSICION TEXTIL 88% POLIAMIDA 12% LYCRA	AVIOS SI NO		MATERIAL AVIOS - ELÁSTICO D E POLIESTER NEGRO 10MM - ANGULOS METÁLICOS PLATEADOS (2) - REGULADORES METÁLICOS PLATEADOS (2) - CORCHETERA METÁLICA NEGRA DOBLE (1) - ARO METÁLICO (2)
ESPECIFICACIÓN DE TALLES	TALLES DISPONIBLES S-M-L-XL	TABLA DE TALLE UTILIZADA ELABORACION PROPIA	NOMENCLATURA ALFA BÉTICA	CUMPLIMIENTO LEY NACIONAL 27.521 NO	
<a href="https://www.perleleia.com/productos/como-into-bleed-814/">https://www.perleleia.com/productos/como-into-bleed-814/</a>					



MARCA: PERLEI					
PRODUCTO 3					
TIPOLOGIA	BOMBACHA TIPO COLALESS CULOTTE	ARTICULO	GRACE	FECHA	13/09/21
				LUGAR	CORDOBA
DESCRIPCION DE LA PRENDA	BOMBACHA TIPO COLALESS CULOTTE DE MICROFIBRA DE POLIESTER NEGRO Y TRIPL E ELÁSTICO DE RAZO EN LATERALES				
REQUERIMIENTOS NECESARIOS	TEXTILES UTILIZADOS - MICROFIBRA DE POLIESTER NEGRO	COMPOSICION TEXTIL 82% POLIAMIDA 12% LYCRA	AVIOS SI NO		MATERIAL AVIOS - ELÁSTICO DE POLIESTER ARRAZADO NEGRO 20MM
ESPECIFICACIÓN DE TALLES	TALLES DISPONIBLES S-M-L	TABLA DE TALLE UTILIZADA ELABORACION PROPIA	NOMENCLATURA ALFA BÉTICA	CUMPLIMIENTO LEY NACIONAL 27.521 NO	
<a href="https://www.perleleia.com/productos/como-into-milky-74at-ant-13.3955470/">https://www.perleleia.com/productos/como-into-milky-74at-ant-13.3955470/</a>					



MARCA: PERLEI					
PRODUCTO 4					
TIPOLOGIA	BOMBACHA TIPO COLALESS INVISIBLE (TANGA)	ARTICULO	CATA	FECHA	13/09/21
				LUGAR	CORDOBA
DESCRIPCION DE LA PRENDA	BOMBACHA TIPO COLALESS INVISIBLE (TANGA) REGULABLE, DE PUNTLA DE POLIESTER NEGRO				
REQUERIMIENTOS NECESARIOS	TEXTILES UTILIZADOS - PUNTLA DE POLIESTER NEGRO	COMPOSICION TEXTIL 82% POLIAMIDA 12% LYCRA	AVIOS SI NO		MATERIAL AVIOS - ELÁSTICO D E POLIESTER NEGRO 5MM - ANGULOS METÁLICOS PLATEADOS (2) - REGULADORES METÁLICOS PLATEADOS (2)
ESPECIFICACIÓN DE TALLES	TALLES DISPONIBLES S-M	TABLA DE TALLE UTILIZADA ELABORACION PROPIA	NOMENCLATURA ALFA BÉTICA	CUMPLIMIENTO LEY NACIONAL 27.521 NO	
<a href="https://www.perleleia.com/productos/como-into-cata-74at-ant-182.793161/">https://www.perleleia.com/productos/como-into-cata-74at-ant-182.793161/</a>					



## Consentimiento informado

Dirigido a: \_\_\_\_\_

Mediante la presente, se le solicita su autorización para participar de estudios enmarcados en el Proyecto de investigación de Trabajo Final de Tesis de la Licenciatura en Diseño de Indumentaria y Textil, que estudia el mercado actual cordobés del rubro lencero, presentado en la Universidad Empresarial Siglo 21, y conducido por la alumna de dicha institución, Lara Schurmann, DNI N° 40168109.

Dicho Proyecto tiene como objetivo principal exponer las características de productos lenceros disponibles y carencias presentes en el rubro, que afectan a las mujeres residentes en la ciudad de Córdoba de entre 20 y 35 años.

En función de lo anterior es pertinente su participación en el estudio, por lo que mediante la presente, se le solicita su consentimiento informado. Al colaborar usted con esta investigación, deberá dar su opinión como experto en la materia, lo cual se realizará mediante entrevistas virtuales grabadas para su transcripción. Dicha actividad durará aproximadamente 25 minutos y será realizada mediante plataformas virtuales de video llamada, en el mes de Mayo.

Su participación en este estudio no implica ningún riesgo de daño físico ni psicológico para usted. La investigadora responsable del proyecto asegura la total cobertura de costos del estudio, por lo que su participación no significará gasto alguno.

Por otra parte, la participación en este estudio no involucra pago o beneficio económico alguno. Si presenta dudas sobre este proyecto o sobre su participación en él, puede hacer preguntas en cualquier momento de la ejecución del mismo. Igualmente, puede retirarse de la investigación en cualquier momento, sin que esto represente perjuicio.

Es importante que usted considere que su participación en este estudio es completamente libre y voluntaria, y que tiene derecho a negarse a participar o a suspender y dejar inconclusa su participación cuando así lo desee, sin tener que dar explicaciones ni sufrir consecuencia alguna por tal decisión.

Se le agradece su participación.

**Lara Schurmann**  
Investigadora Responsable

\_\_\_\_\_  
Firma del participante

Aclaración:

Fecha:

## Entrevistas degradadas

### Entrevista 1

Dirigida a Agostina Martino, realizada por la plataforma Google Meet:

I<sup>12</sup>: ¿Podrías presentarte?

A: “Bueno me presento, y te hago un recorrido mini. Soy egresada de la Siglo, a la tesis la desarrollé vinculada a la sustentabilidad, después empecé desarrollando una marca de calzado, asique también con esa lógica de generar marca e ir a la acción. Tuve 4 años de marca y, ahí en el medio me pregunté realmente si quería seguir haciendo producto. Y me di cuenta que no me hacía ya mucho sentido asique cerré esa etapa.

Y surge el año pasado, a mitad de año, la posibilidad de sumarme a un estudio. En realidad es un proyecto que se llama *Cromosoma*, que ya viene hace tiempo. Yo ya venía haciendo servicio para marca, trabajando en asesorías o en el desarrollo de mordiería y demás para marcas, y dije bueno, voy por el lado del servicio. Noe, que es la fundadora de *Cromosoma*, nos convoca a mí y a una socia más. Nos asociamos y comenzamos a generar, a trabajar desde el diseño social.

*Cromosoma* tiene mucho recorrido en territorio, en trabajo de comunidad, sobre todo. Entonces dijimos, bueno, como trabajamos esto para que sea un estudio rentable. Estamos en época de transferir eso, seguimos trabajando en comunidades, en desarrollo de productos, pero ya desde una visión de comunidad. La comunidad es lo que sabe hacer, entonces como potenciamos eso para lograr venderlo.

Asesoré a marcas sobre todo vinculadas a reciclaje, sostenibilidad en varios aspectos. Hacemos desarrollo de productos, gestión de producción y ahora estamos por hacer una investigación en torno a fibras PET, de productos reciclados. Asique estoy muy ligada a eso.

Y en el medio me encontré, por medio del mundillo emprendedor y del diseño de Córdoba, que me conecto con Caro Goldberg de Tomas&Anouk. (...) Ella trabaja con talles inclusivos hace un tiempo y el problema que tenía es que tiene muchos proveedores diversos y no tiene una única tabla de talles. Cada proveedor tiene su propia tabla de talles y un talle 20, 40 y 45 es distinto en 5 proveedores distintos. Entonces lo que hicimos fue crear una tabla de talles. Yo venía dando clases de mordiería hace un montón y me encanta la mordiería entonces estaba muy familiarizada con esa arte de medidas. Entonces, desarrollamos un sistema en el cual, las chicas miden los jeans y establecen con una tabla de talles propia, que talle es. Le pusimos nombres de ciudad, porque a veces la asociación

---

<sup>12</sup> I: investigadora

del número a veces tiene mala connotación. Entonces bueno, ahí es como que empiezo a empaparme en lo que son los talles.

Venía antes de un lado muy de la mordería y de los números de la moldería, pero cuando veo esto, tiene un perfil mucho más comercial porque es necesario tener una lista de talles para poder vender más ágilmente; y comunicacional sin dudas.

Yo ya estaba en general en el *Colectivo en Construcción*, que es un colectivo de diseñadores donde está mi socia, Lula Rojas de Transeúnte, Rodri que es profe de moldería hace mucho tiempo. Y algunos más que fueron y vinieron y nos había invitados a participar de una mesa en torno a la ley de talles. Una mesa de trabajo que la convocaba una señora que pertenece a una Cámara Argentina de la Moda creo que es. Entonces empezó a conformarse esa mesa. Se juntaban los sábados y se generan debates en pos de impulsar la reglamentación de la ley que estaba, sigue, frenada. Por cuestiones de pandemia.

Y la mesa de trabajo, bueno, convoca a gente de un montón de sectores. Comenzamos siendo unos poquitos y gente que por ahí no teníamos demasiado peso. Por ahí como diseñadores de Córdoba, hacemos diseño y demás pero no tenemos una empresa que vaya a cambiar las reglas. Ya al final se sumaron gente con peso más fuerte, incluso de la industria en Buenos Aires.

Nosotras no seguimos porque entendimos que hay mucho ahí de trabajo, viste, se conocen entre sí, hay mucha interna y la realidad es que no estamos súper metidas al mil en ley de talles hoy. Si es una arista que conocemos desde la moda responsable que es clave, muy importante y es casi intrínseca a la industria. Pero es una de un montón. Entonces dejamos de participar en las mesas pero si hicimos un trabajo de difusión desde el Colectivo.

Primero hay que aprender la lógica de las leyes, que es como, algo que aprendimos en el secundario y ya nos lo olvidamos. Así que nos volvimos a informar, con Caro (Goldberg) también, conocida y compañera de otra fundación, de *Fundes*. Ahí se labura mucho para impulsar políticas públicas entonces nos contó un poquito cual era el gen del desarrollo de una ley, y bueno empezamos a generar contenido y eso es lo que compartimos en el Instagram. Pero bueno, en el medio hubo bastante aprendizaje, para saber lo que estamos diciendo. Hicimos varios vivos, que es tan muy buenos para chusmear que quedaron guardados con distintos actores que estuvieron involucrados en impulsar la ley

Desde distintos lados, activistas, gente que estuvo directamente involucrada en la redacción de la ley, gente que se encarga de difundirla. No logramos entrevistas con el INTI que era nuestra intención, que es el ente que está más metido, finalmente no lo logramos. Pero si logramos lograr contenido interesante.

Hoy estamos trabajando en *Cromosoma* a full con un montón de proyectos principalmente dando capacitaciones por el lado de moda y sostenibilidad, que hay un montón de cosas en lo social, en lo ambiental y en lo económico. De hecho, estamos preparando una para mañana en la UPC. Así que nada, en armado de clases.

En *Cromosoma* estamos en un proyecto con una marca de la comunidad Wichi del norte que desarrollamos productos que ya está en fase de comercialización. Por otro lado, tenemos otro producto que se llama Mapa de remendadores, que desarrollamos con un equipo grande que mapea remendadores en toda la ciudad y los pone a disposición para quien quiera remendar prendas pueda acceder a la información. Bueno, asesorías a marcas puntuales, eso también.

Asique bueno, con mucho trabajo. Yo también soy profe en la Siglo, ahora en Diseño 2, asique estamos ahí. Y con Ana (Cubeiro) somos compañeras en un espacio que se llama Diseño en contexto, que empezó como un grupo de investigación y ahora estamos también generando contenido más de lo textil y de lo sociológico. También súper interesante. Todo el tiempo cuestionándose. Hoy hablamos con mi socia de eso, todo el tiempo hay que revisar cosas y revisar bases en las que uno está trabajando. (...)"

I: ¿Qué situaciones o elementos te motivaron a impulsar la ley de talles?

A: “Como empezamos a trabajar en torno a la ley, tiene que ver con esta convocatoria concreta de cambio, que yo lo veía desde un lado mucho más técnico la verdad. Que me interesa, siempre me intereso la parte técnica de las medidas de la moldería; pero cuando me empecé a meter vi que había un mundo por atrás, yo además soy parte de *Global Shapers* que es otra fundación, y tengo mucho imput en lo que es políticas públicas. ¡Ahí decís “wow!” que importante desde la profesión poder aportar desde ese lado.

La motivación era personal desde ese lado, y cuando empecé a trabajar con Caro (Goldberg) comunicando el trabajo que estábamos haciendo con el desarrollo de la tabla, me empezaron a escribir un montón, amigas, conocidas, familia y demás diciéndome “qué bueno eso que estás haciendo, porque siempre que voy y me compro ropa me pasa.”

La cantidad de testimonio y anécdotas que me llovieron en esa época fue increíble que ahí dije, ¿qué está pasando? Ósea, me pasa que nunca tuve problemas, porque creo que tengo un cuerpo que entra dentro de la hegemonía, no tuve problemas de conseguir talles, y tampoco soy una compradora muy frecuente, cada vez menos de hecho. Entonces no era un tema que me atravesara personalmente, pero si a amigas, todo el tiempo, todo el secundario, fue no conseguir pantalones. Ósea si lo tuve muy presente, pero me impacto sobremanera cuando empecé a trabajar en esta línea y empecé a tener todos estos testimonios y dije ¡Qué locura!, ¡Qué atrás que estamos en lo que es inclusión! Bueno, y ahí todas las aristas que se destapan asique un poco la motivación fue esa. Y desde el Colectivo, también, me movilizó un montón eso principalmente la inclusión (...)"

I: ¿Sientes que hubo avances luego de la sanción de la ley provincial (2015) o nacional (2019)?

A: “Es tu tema que sigue en el tendedero porque la realidad es que la ley no está reglamentada, entonces bueno, hoy la ley esta sancionada, pero no está hecho el SUNITI. Hasta que eso no este reglamentada es inviable la aplicación, asique hay mucho todavía para hacer (...)”

I: ¿Cuál es su opinión del panorama actual? ¿Aciertos, debilidades?

A: “La ley tiene cosas positivas, por un lado, unificar las 14 o 16 leyes provinciales y municipales. Las unifica entonces, hace que a nivel nacional tengamos una misma lógica. La misma lógica contemplando la diversidad de cuerpo, en teoría, de todo el país. Porque el scanner que se usó para el SUNITI viajó por todo el país, o estaría viajando.

Por otro lado, permite la denuncia, ósea si vos te sentís discriminado/a en un lugar por no conseguir talles, de la prenda que te gusta, tenés formas y recursos legales para denunciar eso. Esos son los principales aspectos.

Además sabes que talle de manera unificada hace cada marca. Ósea la ley no obliga a todos los fabricantes, comerciantes, importadores, a producir o tener toda la curva de talles. Lo que obliga es a identificar con el talle que el SUNITI va a establecer. Entonces, lo positivo es que yo me compro un pantalón en Levi’s, en Vitamina y en el barrio del centro, siempre voy a ser el mismo talle. Eso es lo que nos permite. Pero de nuevo, tampoco es la solución porque a lo mejor Vitamina, solo desarrolla 3 talles, en vez de hacer la curva completa.

Lo que es positivo es que lo pones sobre la mesa y nos permite a los consumidores decidir, bueno, “esta marca no hace toda la curva de talles que la ley prevé” y capaz que decido no comprar. Pero así todo, digamos, que la ley no soluciona la inclusión.

Solucionaría una cuestión como la que tiene Caro (Goldberg), por ejemplo, en Tomas&Anouk. Ella recibiendo el producto de distintos proveedores, sabría que un mismo talle, si esos proveedores siguen la ley, que eso es todo un tema porque hacer ese seguimiento, sabe que compra un pantalón L o 45, y sabe que todos tienen las mismas medidas. Pero bueno, creo que lo que más hace es ponerlo sobre la mesa, que solucionar concretamente el problema de la curva de talles.

Otra cosa es que no provee la ley es a menores de 12 años, no prevé indumentaria accesible. No prevé problema personas con discapacidad, que bueno, ya es otro tema de cuerpos diversos. Y obliga solo a tener el nombre, no obliga a producir o a tener un producto. (..) No contempla a géneros fluidos, es solamente hombre o mujer, digamos no contempla a todos los matices que tiene.

I: ¿Cuál es su opinión de la aplicación de la ley, en el rubro de la lencería?

A: “En la lencería pasa lo mismo que en la ropa normal, lo que le paso a Caro (Goldberg), todas las marcas tienen tablas de tallas distintas (...) En la lencería pasa con mayor intensidad, porque tenés mayor diferencia y contorno entonces, de hecho nosotras en Tomas&Anouk íbamos a hacer una tabla para la parte inferior y una para la superior y dejamos solo con la inferior, para pantalón. Y de hecho sirve para no todos los pantalones, porque hay pantalones que salen del rango que logramos encontrar, por ejemplo los anchos.

Entonces tampoco es que es una herramienta que te condiciona un poco las tipologías. Para una marca por ejemplo, un Rouxurie, que desarrolla ciertas tipologías, se podría generar una tabla propia.

De hecho yo he generado para una marca de niños, bien sin género. Desarrollamos una tabla propia. Lo que hicimos fue encontrarle como la lógica intermedia, no es niña o niño, si no que buscamos tallas propias de la marca, y bueno ahí, estuve en esa búsqueda. Pero también estaban limitados a esas tipologías (...)

Es otra cosa para hacer, y es verdad que el emprendedor tiene tantas cosas en el medio que es imposible abarcarlo, y además terminas fabricando lo que más vendes. Yo hacía calzado antes, y empecé a hacer 41. Pero así y todo, tengo un montón de 41 ahora por liquidar porque se vendía el 38 y 37. Entonces es todo una renuncia hasta a invertir en la producción de curvas del talle que exceden la curva más habitual digamos”

I: ¿Cuáles piensas que son las proyecciones a futuro?

A: “Yo creo que también hay una revisión. Me ha pasado de estar en charlas que me invitaban por esto, por la ley, sobre todo en desorden alimenticio y demás, que hay médicos que dicen que está peor que nunca la situación. Con esto de las redes sociales, sobre todo con TikTok. Que hay cosas que no puede ser que estemos en 2021 viendo esto.

Pero también yo creo que hay mucha más difusión de cuerpos diversos. Tenemos influencers que se muestran como son, que en otra época no pasaba. No se en que gama etérea, a lo mejor hay edades que no les llega eso. A mi edad (28) y quizás también a la tuya, ese tipo de aceptación nos llega más. Está más instalado que hace unos años, yo lo veo como súper positivo. Es como una deconstrucción de los parámetros hegemónicos, de nuevo, hay que revisar en que generaciones y en que público y perfiles pero en ese sentido yo lo veo positivo.

Porque la ley lo que también hace, es eso, hacer un poco de ruido. Las marcas no deberían cumplirlo por la ley, sino por una cuestión ética. Entonces, que este hablándose y que el consumidor lo exija, también obliga a las marcas a verlo, considerarlo. Esto también ya nos pasa con la publicidad sexista. Ósea, en cuestiones de género, ya no lo dejamos pasar los consumidores. Entonces las marcas tampoco lo pueden dejar pasar porque sino, se

las condena. Creo que quizás en talles suceda algo así, esta para mi muy ligado con el tema de género y de percepciones de belleza y demás construcciones sociales en torno a eso”.

## Entrevista 2

Dirigida a Solana Weinzetel, realizada por la plataforma de mensajería instantánea por mensajes de audio:

I: ¿Podrías presentarte brevemente?

S: “Mi nombre es Solana Weinzetel, participé y soy la impulsora de la ley de talle provincial en la ciudad de Córdoba.”

I: ¿Qué situaciones o elementos te motivaron a impulsar la ley de talles?

S: “Hace 15 años que tengo una marca pionera en talles especiales en toda la República Argentina, que se llama Extra Linda XL. Y en base a la necesidad que íbamos viendo en todos los locales a nivel provincial y nacional decidimos que había que ir un paso más adelante. Porque con los locales, o la implementación de ponerle al alcance de todas las mujeres las prendas a medida no era suficiente. Así que empezamos a transitar lo que era el camino del armado de la ley, que duro 9 años, ¡9 años!, para que sea votada de forma unánime por toda la Cámara.

Con respecto a la generalidad de la ley, nosotros cuando hicimos la ley de Córdoba, solo estaba la de Mendoza. Y yo redacté los escritos de la ley, los puntos. Y lo que dice la ley de Córdoba aplica a todo lo se comercialice, venda o fabrique. ¿Y por qué pusimos "comercialice"? Porque obviamente hecha la ley, hecha la trampa. Si nosotras teníamos marcas como es en la actualidad, como pasa, que venían de Buenos Aires, quedaba exenta de la ley. Entonces, todo lo que se comercialice inclusive, además de la fabricación, tiene que tener una amplitud de línea de talle.

¿Por qué lo habíamos hecho a eso? Porque para empezar a hacer la general, al haber una ley nacional, ahora todas las provincias están regidas por la misma ley que es lo que nosotros ya amparábamos cuando hicimos la ley provincial. Porque no tiene sentido que cada provincia maneje su propia legislatura. Al hacerla nacional y tener una ley nacional, ahora todas las provincias quedaron regidas por la misma ley que es lo que siempre se pretendió.”

I: ¿Sientes que hubo avances luego de la sanción de la ley provincial (2015) o nacional (2019)?

S: “Siempre una ley tiene que pasar por una parte legislativa, y después ejecutiva. Los 9 años tardaron para que sea una ley en el poder legislativo y ahora está en manos del

ejecutivo. Que también estamos con fuertes pujas por la implementación. Así que no hay avances con respecto al poder ejecutivo que es el encargado de la implementación de la ley en la calle.

Pero si hemos visto grandes avances con respecto a la mentalidad. Esta es una ley absolutamente cultural. Esto, como todos los grandes principios, es cultural. Se trata de trabajar en la conciencia colectiva y es lo que estuvo haciendo esta ley durante todo este tiempo. Porque a pesar de que la implementación no está todavía estipulada, todos los comercios al principio de la ley y ahora han puesto carteles en sus vidrieras que dicen "Yo apoyo la ley de talles". Eso significa que están adheridos a la modalidad de la ley de talles. Que es la implementación y la incorporación de una línea de talles más amplia y eso es muy favorable, muy favorable, porque ahora muchísimos negocios en la provincia de Córdoba tienen talles que antes no tenían a la venta."

I: ¿Cuál es su opinión del panorama actual? ¿Aciertos, debilidades?

S: "Pienso que el cambio cultural. Pienso que las mujeres estamos haciendo cambios culturales de mentalidad. Ahora grandes marcas, han hecho uso de mujeres de tallas reales.

Nosotras imagínate, que hicimos el primer desfile en Córdoba de talles reales en el 2009. Cuando nosotras subimos a mujeres con obesidad a la pasarela, la gente lo vino a ver porque no sabía si era un show, un circo, o que era. Y hoy las grandes marcas ponen en publicidades mundiales a mujeres con talles especiales en sus portadas.

Así que sí, por supuesto, que en estos 15 años he ido viendo grandes avances con respecto a la mujer. Imagínate que desde que empezamos esto de "especiales", "grandes", no se la cantidad de nombres que se le han puesto. Yo me refiero a una mujer real, a una mujer común, de todos los días, que se anima a ponerse en portadas, se anima a desfilarse, se anima a lucir prendas sin tantos estereotipos.

Obviamente que en otros países esto está mucho más avanzado. Porque no existe esta auto discriminación que nos hacemos como la mujer argentina con respecto a la estética.

Pero si hemos logrado grandes avances con respecto a la industria de la moda. En volcar estereotipos de mujeres reales a las gráficas y en todo en lo que nos afecta como mujeres y más que todo, en la juventud. Esta ley también era muy apuntada a la parte joven, a la concientización de la juventud. Porque imagínate que una mujer grande, va y se hace y se consigue sus propias prendas, no tiene muchos artilugios para lograrlo. Pero no así una persona joven, una adolescente. Que para ellos es la ley, para que el cambio empiece a ser más fuerte desde ahora para que no tengan estos problemas y las enfermedades que causa."

I: ¿Cuál es su opinión de la aplicación de la ley, en el rubro de la lencería?

S: “Con respecto a la lencería, tenés claros ejemplos de marcas internacionales que ya están implementando en pasarelas a mujeres con sobrepeso. Eso es un gran avance, porque todo lo que se hace masivo y mundial, después baja. Eso siempre ha sido así, y va a seguir siendo así.

Asique yo pienso que tanto la aplicación de la ley en la lencería, en la ropa, en zapatos, aplica para todos lo mismo. Porque estos avances se están viendo en todos los aspectos de la indumentaria asique es cuestión de que se sigan animando, tanto marcas que hagan prendas para todos los talles. Obviamente que el consumo está, porque las encuestas marcaban que el 65% de las mujeres no encontraban donde vestirse. Por lo tanto esto es interno y externo. Asique a la lencería yo no le veo diferencia a la ropa, es parte de la indumentaria que las mujeres utilizan y las necesidades es tal cual.”

I: ¿Cuáles piensas que son las proyecciones a futuro?

S: “Las proyecciones a futuro con respecto a una ley, ya sea esta, u otra, tiene que ser esto que se está haciendo. Que es empezar por los cambios culturales. La mentalidad de las mujeres de las mujeres argentinas, ese es el primer gran paso. Cuando la mujer se da cuenta de que puede.

Ahora hay una ley nacional que inclusive abala, antes no teníamos como quejarnos. Ahora al haber una ley nosotras podemos quejarnos, podemos ir y levantar quejas. Nosotras luchamos mucho contra eso, porque había un 1% de quejas, y eso nos impedía mucho también lograr y formalizar esta ley. Porque al no haber quejas al defensa al consumidor o demás, el sistema no toma la necesidad.

Ahora cuando nosotros no encontramos donde, como, o algo no nos gusta podemos ir a quejarnos y eso se toma como validación y el sistema tiene que intervenir. Asique son todas herramientas que las mujeres ahora tienen que antes no tenían. Además del inmenso cambio cultural que va a haciendo esto mes a mes, año a año, hasta que lleguemos a ser una sociedad mucho más avanzada en este aspecto pero como todo los primeros pasos, llevan tiempo.”