

# Power Marian: diseño inclusivo de ropa interior para la diversidad morfológica de mujeres colombianas\*

Power Marian: inclusive underwear design for the morphological diversity of Colombian women

Marian Yuliza Parra Sánchez \*\*

Diana Rocío Andrade Salcedo §



Fecha de entrega: 05 de junio de 2025

Fecha de evaluación: 12 de agosto de 2025

Fecha de aprobación: 09 de septiembre de 2025

**Cómo citar este artículo:** Parra Sánchez, M. Y., & Andrade Salcedo, D. R. (2025). Power Marian: diseño inclusivo de ropa interior para la diversidad morfológica de mujeres colombianas. *CITAS*, 11(2), 173-184. <https://doi.org/10.15332/24224529.11035>

## Resumen


La industria de la moda íntima ha evolucionado hacia propuestas que integran bienestar y diversidad corporal. No obstante, en Colombia persiste una brecha entre la oferta de ropa interior y las necesidades morfológicas de las mujeres locales, debido a sistemas de tallaje estandarizados basados en patrones extranjeros. Estudios evidencian que esta situación afecta la comodidad y la autoestima de las usuarias, convirtiéndose en un tema de justicia social. En respuesta, surge Power Marian, una marca que propone un modelo inclusivo basado en datos antropométricos locales y en un diseño centrado en el cuerpo real. Inspirada en tendencias globales como Savage X Fenty, la propuesta busca adaptar soluciones exitosas al contexto colombiano, promoviendo una moda íntima más equitativa, representativa y alineada con la diversidad del país.

### Palabras clave:

---

\* Artículo de investigación.

\*\* Universidad Santo Tomás, Colombia. Estudiante de Administración de Empresas. Correo de correspondencia: [marianparra@usantotomas.edu.co](mailto:marianparra@usantotomas.edu.co).  ORCID: 0009-0003-0770-3761.

§ Universidad Santo Tomás, Colombia. Correo de correspondencia: [dianaandrade@usta.edu.co](mailto:dianaandrade@usta.edu.co).  ORCID: 0000-0002-7507-2573.

moda inclusiva, diversidad corporal, empoderamiento femenino, diseño personalizado, sostenibilidad social.

## Abstract

The lingerie industry has evolved toward proposals that integrate well-being and body diversity. However, in Colombia there remains a gap between the supply of underwear and the morphological needs of local women, due to standardized sizing systems based on foreign patterns. Studies show that this situation affects users' comfort and self-esteem, becoming a matter of social justice. In response, Power Marian emerges as a brand that proposes an inclusive model based on local anthropometric data and a body-centered design. Inspired by global trends such as Savage X Fenty, the proposal seeks to adapt successful solutions to the Colombian context, promoting more equitable, representative lingerie aligned with the country's diversity.

### Keywords:

inclusive fashion, body diversity, female empowerment, personalized design, social sustainability.

## Introducción

La industria de la moda íntima ha experimentado una transformación significativa en las últimas décadas, evolucionando desde enfoques meramente funcionales hacia propuestas que integran bienestar, autoestima y diversidad corporal (Observatorio de Moda de Inexmoda,2024). Sin embargo, en Colombia, al igual que en gran parte de América Latina, persiste una desconexión entre la oferta comercial de ropa interior y la realidad morfológica de las mujeres locales<sup>1</sup>. Esta brecha se manifiesta en sistemas de tallaje estandarizados que responden a patrones foráneos, generando exclusión para miles de mujeres cuyos cuerpos no se ajustan a las normas impuestas por la industria textil internacional.

La diversidad étnica, geográfica y cultural de Colombia ha configurado una población femenina con características morfológicas particulares que requieren soluciones de diseño específicas. Los estudios de López Gallo (2016) y Castillo Tenorio, Jiménez Orrego y Martínez Rojas (2021) han evidenciado que las mujeres colombianas enfrentan dificultades para acceder a prendas íntimas que respeten sus formas naturales, brinden comodidad adecuada y fortalezcan su autoestima. Esta problemática trasciende lo técnico para convertirse en un asunto de justicia social y representación corporal.

En este contexto surge Power Marian, una propuesta de marca de ropa interior que plantea un modelo disruptivo centrado en el diseño inclusivo y la adaptabilidad a la diversidad corporal colombiana. La iniciativa se fundamenta en la necesidad de crear prendas íntimas que partan del cuerpo real, no de tallas predeterminadas, implementando metodologías de diseño basadas en datos antropométricos locales, entrevistas con usuarias y análisis de movilidad corporal.

Esta investigación se enmarca en las tendencias globales hacia la inclusión en la moda, donde marcas como *Savage X Fenty* y *ThirdLove* han demostrado que las consumidoras valoran profundamente las propuestas que visibilizan cuerpos reales y ofrecen soluciones personalizadas. Power Marian busca adaptar estos enfoques exitosos al contexto colombiano, considerando las particularidades culturales, climáticas y morfológicas de las mujeres del país.

El presente estudio pretende contribuir al desarrollo de una industria de moda íntima más equitativa y representativa, que reconozca la dignidad de todos los cuerpos y promueva el bienestar integral de las usuarias.

1 Modapedia. (2025, 08 de mayo). *Modapedia-EP 75 Verdades incómodas de la "moda inclusiva": ¿Una tendencia? ¿Una opción?* [Video]. YouTube. Recuperado en 2025, de <https://youtu.be/70-UDbRhYpg?si=-eJLcMh4HLtY7blt>

A través de un enfoque interdisciplinario que combina diseño, antropometría, psicología y estrategia comercial, se propone un modelo de negocio innovador que puede transformar la relación entre las mujeres colombianas y su ropa interior.

## Planteamiento del problema

### Descripción

La industria de la ropa interior en Colombia enfrenta una problemática estructural caracterizada por la desconexión entre la oferta comercial y la diversidad morfológica real de las mujeres del país (Uribe Álvarez y Zapata Bedoya, 2021). Los sistemas de tallaje utilizados tradicionalmente se basan en estándares foráneos que no contemplan las particularidades anatómicas de la población femenina colombiana, lo que genera exclusión y limita el acceso a prendas íntimas funcionales y cómodas.

Esta situación se manifiesta en varias dimensiones:

- Dimensión técnica: los patrones de diseño importados no consideran las variaciones en la distribución del volumen corporal, las proporciones entre busto y espalda, la curvatura corporal ni las características específicas derivadas de factores étnicos y regionales presentes en Colombia.
- Dimensión psicosocial: la falta de prendas adecuadas transmite a las usuarias un mensaje implícito de que sus cuerpos están "fuera de norma", lo que afecta negativamente su autoestima y su relación con la propia imagen corporal.
- Dimensión comercial: existe un vacío significativo en el mercado que limita las opciones de compra para una parte considerable de la población femenina, especialmente para mujeres de tallas grandes (\*plus size\*) y aquellas con tipologías corporales no contempladas en los tallajes estándar.
- Dimensión cultural: la imposición de estándares estéticos eurocéntricos ignora la riqueza morfológica derivada de la diversidad étnica y regional colombiana.

### Justificación

Investigaciones académicas recientes han documentado esta problemática de manera sistemática. López Gallo (2016) evidenció que las mujeres plus size en Antioquia enfrentan una profunda desatención por parte de la industria textil, mientras que Castillo Tenorio, Jiménez Orrego y Martínez Rojas (2021) demostraron cómo los estereotipos han distorsionado los sistemas de tallaje, excluyendo a amplios segmentos de la población femenina.

La relevancia de este problema se sustenta en su impacto multidimensional: afecta la salud física (por el uso de prendas inadecuadas), el bienestar psicológico (por la exclusión simbólica) y las dinámicas comerciales (por la demanda insatisfecha). Además, representa una oportunidad para desarrollar soluciones innovadoras que integren tecnologías avanzadas como el modelado 3D y los tejidos inteligentes.

En esta misma línea, un estudio de la Universidad Pontificia Bolivariana sobre los estereotipos y su influencia en los tallajes de prendas íntimas colombianas señala que los sistemas de tallaje en el país se ven condicionados por la idea de que el cuerpo femenino debe ser delgado para ser considerado saludable. Esta concepción invalida la diversidad de cuerpos y las múltiples realidades de las mujeres en Colombia. Las entrevistadas consideran que los tallajes de ropa íntima no están diseñados para mujeres de tallas grandes, lo que genera repercusiones tanto psicológicas como sociales.

## *Pregunta de investigación*

¿Cómo diseñar un modelo de negocio de ropa interior inclusiva que responda efectivamente a la diversidad morfológica de las mujeres colombianas, promoviendo su bienestar integral y transformando su relación con las prendas íntimas?

## *Objetivo general*

Desarrollar una propuesta integral de marca de ropa interior (Power Marian), basada en principios de diseño inclusivo, que atienda la diversidad morfológica de las mujeres colombianas mediante la creación de *pantys* personalizados que promuevan el bienestar físico, la autoestima y la dignidad corporal.

## *Objetivos específicos*

1. Analizar las tipologías corporales de mujeres colombianas mediante el estudio de datos antropométricos locales, considerando factores étnicos, regionales y de estilo de vida, con el fin de establecer patrones de diseño inclusivos que superen los sistemas de tallaje estandarizados.
2. Diseñar una línea de *pantys* diferenciados por tipologías corporales reales para mujeres de Otanche, Boyacá.
3. Estructurar un modelo de negocio sostenible que integre metodologías de personalización, canales de distribución efectivos y estrategias de comunicación que posicionen a Power Marian como referente en ropa interior inclusiva.

La industria de la moda íntima en Colombia, al igual que en muchos países de América Latina, ha estado históricamente condicionada por sistemas de tallaje estandarizados que responden a patrones foráneos, alejados de la realidad morfológica de las mujeres locales. Esta situación ha generado un vacío en el mercado: miles de mujeres no encuentran en la oferta actual prendas que realmente se ajusten a sus cuerpos, respeten su forma, les brinden comodidad y fortalezcan su autoestima<sup>2</sup>. En respuesta a esta necesidad social, cultural y comercial surge Power Marian, una marca de ropa interior enfocada exclusivamente en el diseño y confección de *pantys* para mujeres colombianas, sin estandarizar ni simplificar la diversidad corporal existente en el país.

Diversos estudios académicos han evidenciado que el cuerpo femenino colombiano presenta una gran diversidad morfológica, derivada de factores étnicos, regionales, genéticos y de estilo de vida. Según López Gallo (2016), las mujeres *plus size* en Antioquia enfrentan una profunda desatención por parte de la industria textil, que no ofrece prendas adaptadas a sus formas reales. Asimismo, Castillo Tenorio, Jiménez Orrego y Martínez Rojas (2021) argumentan que los estereotipos impuestos sobre el cuerpo femenino han distorsionado los sistemas de tallaje y dificultado el acceso a ropa interior funcional y cómoda. Esta exclusión no es solo técnica, sino también simbólica: cuando una prenda íntima no se ajusta, el mensaje que recibe la usuaria es que su cuerpo está “fuera de norma”.

Frente a este problema estructural, Power Marian plantea un modelo disruptivo: diseñar *pantys* desde el cuerpo real, no desde la talla predeterminada. Esto implica asumir una filosofía de diseño basada en tipologías corporales reales, construidas a partir de datos antropométricos locales, entrevistas con usuarias, análisis de movilidad y estudios de ajuste. Cada prenda responde a una lógica de inclusión y adaptabilidad: no se trata solo de crear más tallas, sino de comprender cómo se distribuye el volumen, cómo se acomoda la prenda en el cuerpo, cómo se mueve y cómo se siente.

<sup>2</sup> ByCHN. (2024, 29 de octubre). *Moda y la diversidad de la mujer colombiana*. ByCHN Blog. Recuperado en 2025, de [https://bychn.co/blogs/noticias/moda-y-la-diversidad-de-la-mujer-colombiana?srsitid=AfmBOoo0-GoxuN6yF7wX0hdeoTfry8C\\_BHsaopIbGNAYCTJTXok7qbpC](https://bychn.co/blogs/noticias/moda-y-la-diversidad-de-la-mujer-colombiana?srsitid=AfmBOoo0-GoxuN6yF7wX0hdeoTfry8C_BHsaopIbGNAYCTJTXok7qbpC)

Además, Power Marian reconoce que la ropa interior no cumple únicamente una función estética o erótica, sino que constituye una herramienta de empoderamiento personal y bienestar físico. Un calzón mal diseñado puede generar molestias, lesiones, inseguridad o rechazo corporal. Por el contrario, una prenda que se ajusta al cuerpo sin invisibilizarlo ni restringirlo tiene el potencial de reforzar la autoestima y el amor propio. Este es uno de los principios centrales de la marca: cada prenda debe ser una declaración de dignidad corporal.

El enfoque diferencial de Power Marian también reside en su compromiso con la identidad cultural y regional. En lugar de exportar patrones ajenos, la marca se inspira en la realidad de las mujeres de distintas regiones de Colombia: sus necesidades, sus climas, sus dinámicas diarias. No es lo mismo diseñar para una mujer del Pacífico que para una del altiplano cundiboyacense. Por eso, la marca propone una línea de calzones pensados para distintos biotipos, con tejidos adaptados al clima y estilos que integran estética, funcionalidad y autenticidad.

En términos de posicionamiento de marca, investigaciones recientes como las de Savage X Fenty y ThirdLove demuestran que las consumidoras valoran profundamente aquellas marcas que visibilizan cuerpos reales y ofrecen soluciones inclusivas. Estas experiencias internacionales validan el modelo de Power Marian, que desde su origen se concibe como una marca ética, empática y centrada en la usuaria. Su enfoque no solo llena un vacío en el mercado, sino que también contribuye a transformar la relación que las mujeres tienen con su cuerpo y su ropa íntima.

La creación de Power Marian está plenamente justificada por una combinación de razones sociales, antropométricas, culturales y comerciales. Se trata de una marca que no solo vende calzones: vende comodidad, dignidad y representación para mujeres reales en cuerpos reales. En una industria que muchas veces margina lo diverso, Power Marian elige abrazarlo.

La necesidad de implementar este modelo de negocio radica en la evidencia de un vacío significativo en el mercado de la ropa interior, relacionado con la falta de productos que respondan adecuadamente a la diversidad de cuerpos humanos. Si bien varias marcas han realizado avances en la ampliación de rangos de tallas, la mayoría no ha logrado desarrollar soluciones que contemplen las variaciones anatómicas y las particularidades de los cuerpos de las consumidoras, lo que genera insatisfacción y limita las opciones de compra para una parte considerable de la población.

Este trabajo de investigación se justifica al plantear una propuesta innovadora para abordar de manera integral la diversidad corporal, garantizando un ajuste, soporte y comodidad óptimos a través de la personalización de los productos.

El estudio responde a la pregunta de por qué es necesario un enfoque renovado en el diseño de ropa interior. La importancia de esta investigación radica en que, más allá de la ampliación de tallas, la industria de la moda íntima debe considerar aspectos como la morfología del cuerpo humano, lo que requiere un cambio paradigmático en la forma de concebir y producir estos productos. Este enfoque innovador se convierte en una respuesta directa a la falta de personalización en el mercado, donde la ropa interior tradicional se ha diseñado bajo un modelo homogéneo que no refleja la pluralidad de cuerpos presentes en la sociedad actual.

Desde una perspectiva comercial, la investigación tiene un alto valor estratégico, ya que ofrece la oportunidad de posicionar una línea de productos que no solo atienda una demanda insatisfecha, sino que también impulse la competitividad de la marca en un mercado en crecimiento, centrado en la inclusión y la personalización. El creciente interés por el bienestar, la comodidad y la confianza personal de los consumidores en productos de uso diario, como la ropa interior, subraya la necesidad de soluciones innovadoras que no solo mejoren la experiencia del usuario, sino que también promuevan una representación realista y accesible de los diversos tipos de cuerpo.

A nivel social, este proyecto adquiere una relevancia considerable al contribuir a la inclusión en la moda, dado que propone soluciones prácticas para aquellos consumidores que históricamente han quedado por fuera de los estándares estéticos establecidos en la industria textil. Al desarrollar productos adaptados a las características particulares de los cuerpos, no solo se busca mejorar la comodidad física, sino también potenciar la autoestima de los usuarios, promoviendo una visión más inclusiva y equitativa en el diseño de moda.

Asimismo, desde el ámbito tecnológico, la investigación representa una oportunidad para explorar el uso de tecnologías avanzadas, como el modelado 3D y los tejidos inteligentes, en el desarrollo de ropa interior que no solo se ajuste mejor a las formas del cuerpo, sino que también ofrezca características adicionales de confort, durabilidad y funcionalidad. La implementación de estas tecnologías permitirá mejorar la calidad del producto y, al mismo tiempo, generar un impacto positivo en la eficiencia de la producción y en la personalización de la oferta.

## Investigación de los cuerpos morfológicos

En el contexto colombiano, el cuerpo femenino ha sido tradicionalmente entendido desde una perspectiva idealizada, fuertemente influenciada por estereotipos occidentales promovidos por la industria de la moda y los medios de comunicación. Esta visión ha generado un patrón generalizado en el diseño de prendas de vestir, especialmente en el ámbito de la ropa interior, que durante años ha ignorado la amplia diversidad morfológica de las mujeres colombianas. Frente a esta realidad, investigaciones recientes han evidenciado la necesidad de replantear los modelos de diseño de ropa interior femenina, incorporando elementos de inclusión, diversidad y respeto por las formas naturales del cuerpo. Este texto presenta un análisis de dos estudios que examinan la morfología corporal femenina en Colombia y destacan la importancia del diseño a la medida frente a la estandarización dominante.

Colombia, como país multicultural y multiétnico, alberga una gran diversidad de biotipos femeninos. Factores genéticos, geográficos, socioeconómicos y culturales han configurado una población femenina cuyas formas corporales distan de los cánones de belleza impuestos por la industria textil internacional. Sin embargo, a pesar de esta variedad, la producción de prendas íntimas en el país ha tendido a replicar sistemas de tallaje basados en medidas estandarizadas que no corresponden a las proporciones reales del cuerpo femenino colombiano.

En la investigación desarrollada por Luisa Fernanda López Gallo (2016), titulada “Análisis morfológico para el diseño de una prenda interior superior que responda al cuerpo de las mujeres *plus size* en condición de obesidad en Antioquia”, se realiza un estudio detallado sobre la anatomía de mujeres de talla grande y en condición de obesidad. Este estudio, centrado en la región de Antioquia —específicamente en la ciudad de Medellín—, parte de una crítica a la industria de la moda, que ha perpetuado una mirada reduccionista sobre el cuerpo, excluyendo a mujeres cuyas proporciones no se ajustan a la norma comercial.

López Gallo señala que las prendas disponibles en el mercado para mujeres de talla grande no solo son escasas, sino que además no responden de manera adecuada a las necesidades físicas y estéticas de estas consumidoras. Su investigación demuestra que el cuerpo *plus size* presenta particularidades morfológicas que requieren atención específica: variaciones en el contorno torácico, distribución del tejido adiposo, proporción entre busto y espalda, y comodidad estructural, entre otras. Esta realidad exige una aproximación de diseño centrada en el usuario, que valore las formas reales y no idealizadas del cuerpo femenino.

Por otro lado, en la investigación desarrollada en 2021 por María Camila Castillo Tenorio y su equipo, titulada “Los estereotipos y su influencia en los tallajes de prendas íntimas colombianas”, se aborda el impacto de los estereotipos de belleza en el desarrollo de sistemas de tallaje para ropa interior femenina. El estudio se centra en la marca colombiana Isbela y analiza cómo las tallas S y M se han consolidado como estándares,

marginando a mujeres que no se ajustan a estas medidas. A través de un diagnóstico de las tablas de tallaje de diferentes marcas, la investigación identifica una desconexión entre las dimensiones corporales reales de las mujeres colombianas y la oferta del mercado.

Castillo Tenorio y su equipo proponen una nueva tabla de tallaje inclusiva, basada en estudios de tipología corporal realizados en Medellín. Este sistema tiene como objetivo ampliar la cobertura del mercado, no solo desde una perspectiva económica, sino también desde una visión ética del diseño. La propuesta implica reconocer que la diversidad corporal no es una desviación de la norma, sino una realidad que debe estar representada en el diseño de productos que se relacionan directamente con la identidad, la autoestima y el bienestar físico de las usuarias.

La ropa interior es una de las prendas más íntimas y funcionales del vestuario humano. No solo cumple un papel estético, sino también estructural y de confort. Su diseño debe responder a principios ergonómicos, adaptarse a los movimientos del cuerpo y respetar las proporciones naturales de quien la usa. En este sentido, el diseño a la medida representa una estrategia esencial para responder adecuadamente a la complejidad morfológica del cuerpo femenino colombiano.

Diseñar ropa interior a la medida implica ir más allá de la simple clasificación en tallas. Supone realizar un análisis antropométrico riguroso y considerar aspectos como el tipo de busto, la distancia entre hombros, la curvatura de la espalda, la textura y elasticidad de la piel, entre otros. Este enfoque permite crear prendas que no solo se ajustan mejor físicamente, sino que también ofrecen mayor comodidad, soporte y una experiencia de uso más satisfactoria.

Además, el diseño a la medida tiene un componente psicológico y emocional significativo. En sociedades donde el cuerpo femenino ha sido constantemente objeto de juicio y evaluación, ofrecer ropa interior que se adapta a cada tipo de cuerpo constituye una forma de empoderamiento. Las mujeres que encuentran prendas que valoran sus formas reales, y no las obligan a adaptarse a modelos imposibles, desarrollan una relación más positiva con su imagen corporal.

Las investigaciones analizadas también subrayan el papel del diseño como herramienta de inclusión. En el caso de mujeres *plus size*, por ejemplo, el diseño a la medida rompe con la lógica del “ajuste forzado” que muchas veces las lleva a usar prendas incómodas, poco favorecedoras o incluso perjudiciales para su salud física (Uribe Álvarez y Zapata Bedoya, 2021). El diseño personalizado ofrece alternativas ergonómicas y estéticas que contribuyen a su bienestar integral.

Por su parte, el estudio de los tallajes evidencia cómo la estandarización, lejos de ser una solución técnica, se convierte en una forma de exclusión simbólica (Uribe Álvarez y Zapata Bedoya, 2021). Las tallas universales no solo ignoran la diversidad, sino que también imponen una idea de normalidad que margina a quienes no la cumplen. En este contexto, diseñar ropa interior a la medida se convierte en un acto político, una forma de resistencia frente a los estándares impuestos y una oportunidad para redefinir el vínculo entre moda, cuerpo e identidad.

El cuerpo femenino colombiano es tan diverso como las regiones que componen el país. Esta diversidad ha sido históricamente invisibilizada por una industria de la moda que prioriza la estandarización y los estereotipos. Sin embargo, investigaciones recientes, como las de López Gallo (2016) y Castillo Tenorio, Jiménez Orrego y Martínez Rojas (2021), ponen de relieve la necesidad urgente de replantear los enfoques de diseño, especialmente en el sector de la ropa interior.

Diseñar ropa interior a la medida no es solo una cuestión de comodidad física, sino también de justicia social, de inclusión y de reconocimiento de las múltiples formas en las que se manifiesta el cuerpo femenino. Las propuestas académicas y prácticas derivadas de estas investigaciones señalan un camino claro: es necesario adoptar metodologías de diseño centradas en la usuaria, basadas en estudios morfológicos reales y alejadas de los estándares que perpetúan la exclusión.



El diseño de ropa interior debe ser una práctica sensible al cuerpo, a sus particularidades, a su historia y a su dignidad. Solo así será posible construir una industria de la moda verdaderamente inclusiva, que celebre la diversidad y contribuya a fortalecer la autoestima, la salud y el bienestar de todas las mujeres, sin importar su forma o tamaño.

Durante décadas, la industria de la moda ha promovido un ideal corporal limitado, basado en estándares estéticos eurocéntricos y en la estandarización de tallas. Esta visión ha tenido efectos en el diseño de ropa interior, una de las prendas más íntimas y funcionales del vestuario. Las investigaciones recientes en diseño de moda, antropometría y estudios de consumo evidencian una profunda desconexión entre los productos ofrecidos por el mercado y la diversidad real de cuerpos que existen, particularmente en contextos como el colombiano, donde convergen múltiples biotipos influenciados por factores étnicos, geográficos y culturales. Esta situación ha generado un llamado desde la academia y el diseño a replantear los procesos de creación de ropa interior desde un enfoque más inclusivo, realista y centrado en el cuerpo.

Una de las principales conclusiones de estas investigaciones es que los cuerpos reales no se ajustan a las tallas estandarizadas. Los estudios antropométricos han demostrado que, dentro de una misma talla numérica, pueden existir grandes diferencias en proporciones, distribución de grasa corporal, altura del busto, longitud de la espalda y curvatura corporal. Las tallas tradicionales (S, M, L, etc.), muchas veces basadas en patrones extranjeros, no representan adecuadamente la anatomía femenina en países como Colombia. Este desajuste genera prendas incómodas que no ofrecen el soporte necesario y afectan directamente la calidad de vida de las usuarias.

Además, la ropa interior mal ajustada no solo incomoda físicamente, sino que también puede provocar problemas de salud y autoestima. Investigaciones como la de López Gallo (2016) han demostrado que las mujeres plus size, por ejemplo, encuentran dificultades para acceder a prendas íntimas que respeten la forma de su cuerpo. Estas prendas tienden a comprimir, no sujetan adecuadamente el busto y suelen diseñarse sin tener en cuenta la ubicación del tejido adiposo o la proporción entre busto y espalda. El resultado es una experiencia negativa que va más allá del cuerpo físico, afectando también la percepción personal y emocional de la usuaria frente a su imagen.

Frente a esta problemática, se propone un cambio en la metodología de diseño. En lugar de obligar al cuerpo a adaptarse a la prenda, el diseño debe partir del cuerpo: de sus medidas reales, su forma, su movimiento y sus necesidades específicas. Esto implica utilizar herramientas como el escaneo corporal en 3D, estudios antropométricos locales y la segmentación del mercado con base en tipologías corporales, y no únicamente en tallas.

Por ejemplo, las investigaciones de Castillo Tenorio, Jiménez Orrego y Martínez Rojas (2021) evidencian cómo los estereotipos han influido negativamente en el desarrollo de tallajes para ropa interior femenina en Colombia, excluyendo a un amplio grupo de mujeres cuyas proporciones no se ajustan al modelo dominante. Su propuesta de un sistema de tallas alternativo, basado en datos reales de mujeres colombianas, representa un paso hacia una moda más democrática.

Asimismo, las investigaciones más recientes destacan que la inclusión no debe limitarse únicamente al tamaño. La diversidad corporal también abarca la etnicidad, la edad, las condiciones físicas particulares y las diferencias regionales. En el contexto colombiano, por ejemplo, las mujeres afrodescendientes, indígenas y mestizas presentan características morfológicas distintas que deben ser consideradas en el diseño. De igual manera, las diferentes etapas del ciclo vital —adolescencia, maternidad, menopausia— transforman el cuerpo y requieren soluciones específicas.

Desde el punto de vista del mercado, la evidencia muestra que las consumidoras valoran las marcas que reconocen y representan su cuerpo real. Existe una demanda creciente por prendas íntimas cómodas, funcionales y estéticamente atractivas, que se adapten al cuerpo tal como es, y no al que dictan los estándares. Marcas internacionales como *Savage X Fenty* y *ThirdLove* han logrado posicionarse exitosamente en este nuevo



paradigma, al diseñar para una amplia variedad de formas y tamaños, y al visibilizar cuerpos reales en sus campañas. Este enfoque ha generado lealtad de marca, mejor percepción de calidad y un sentimiento genuino de inclusión.

En consecuencia, la interrelación entre moda, ropa interior y diversidad corporal exige una evolución del diseño hacia un enfoque centrado en la usuaria, sustentado en datos reales y orientado a representar la pluralidad de cuerpos. La inclusión no debe ser concebida como una tendencia pasajera, sino como una transformación estructural y necesaria en la industria. Diseñar ropa interior desde la diversidad corporal es, ante todo, un acto de respeto, empatía y reconocimiento de la dignidad de todas las mujeres. En esa dirección, *Power Marian* se propone establecer diseños reales para cuerpo reales, comprendiendo sus particularidades y exaltando su belleza única.

## Planteamiento de Plan de Negocios

Según el Observatorio de Moda de Inexmoda, el tamaño del mercado de la moda en Colombia alcanzó en febrero de 2025 los 2,89 billones de pesos, lo que representa un crecimiento del 4,86 % respecto al mismo mes de 2024. Esta tendencia positiva refleja una recuperación sostenida en el gasto de los hogares en moda y evidencia un entorno favorable para nuevas propuestas que respondan a las demandas actuales de los consumidores (González Litman, 2025).

En este escenario surge *Power Marian*, mucho más que una marca de ropa interior femenina: una declaración de principios y una apuesta por la inclusión, la dignidad corporal y el bienestar integral de las mujeres colombianas. Nacemos como respuesta a una necesidad urgente y visible: la desconexión entre la oferta tradicional de ropa interior y la diversidad morfológica real de las mujeres en el país. En un mercado saturado de estereotipos, tallas estandarizadas y propuestas limitadas, proponemos una alternativa auténtica, cercana y transformadora.

Nuestra razón de ser se fundamenta en la convicción de que todas las mujeres merecen sentirse cómodas, bellas y representadas en su ropa interior. Por ello, diseñamos *pantys* personalizados que no solo se ajustan a las medidas reales de cada cuerpo, sino que también incorporan aspectos clave como la sensibilidad de la piel, las preferencias estéticas, las necesidades ergonómicas y las particularidades propias de cada etapa de la vida.

*Power Marian* se construye sobre tres pilares estratégicos:

1. Diseño inclusivo, que reconoce la pluralidad de cuerpos y busca representar a todas las mujeres.
2. Sostenibilidad, incorporando prácticas responsables que reduzcan el impacto ambiental.
3. Tecnología al servicio del bienestar, mediante herramientas digitales y asesoría personalizada que permiten a cada clienta adquirir prendas hechas a su medida.

Rompiendo con la lógica del “ajuste forzado” Hinestroza Köppel, S. y Navarro Posada, D. (2013). que por décadas ha generado incomodidad, frustración e incluso consecuencias negativas para la salud física y emocional de muchas mujeres. *Power Marian* plantea un modelo de diseño y confección que parte de la realidad de los cuerpos femeninos en Colombia.

El diseño se fundamenta en una investigación rigurosa sobre la diversidad corporal femenina, reconociendo que el cuerpo de una mujer del Caribe no es igual al de una mujer del altiplano, ni al de una boyacense, ni al de una mujer afrocolombiana del Pacífico. Por ello, se apuesta por un enfoque que no responde a estándares impuestos, sino que se inspira en la riqueza y pluralidad de las formas reales. Esta mirada nos permite innovar en patrones, materiales y acabados, ofreciendo una experiencia íntima que dignifica y empodera.



**Figura 1.** *Diseño interior femenino*

*Fuente:* elaboración propia.

Más allá de la prenda, la marca promueve un diálogo transformador sobre la autoestima, la autoimagen y el amor propio. A través de campañas visuales con mujeres reales, colaboraciones con líderes de opinión en inclusión corporal y estrategias pedagógicas que acompañan la experiencia de compra, buscamos impactar no solo en el cuerpo, sino también en la narrativa cultural que lo rodea.

*Power Marian* también se compromete con la responsabilidad ambiental y el impacto social positivo. Nuestros procesos se apoyan en insumos sostenibles, el trabajo justo con talleres locales y un modelo de producción bajo demanda, que evita el desperdicio y prioriza la calidad sobre la cantidad.

En definitiva, *Power Marian* es una marca que viste el cuerpo, pero también abraza la identidad. Es un espacio donde cada mujer puede reconocerse, sentirse vista y elegir lo que realmente le hace bien. Una marca que no impone, sino que escucha; que no moldea, sino que acompaña; y que, sobre todo, invita a construir un nuevo paradigma de belleza basado en la autenticidad, la diversidad y el respeto.



**Figura 1.** *Productos interiores femeninos*

*Fuente:* elaboración propia.

## Conclusiones

El crecimiento del mercado de la moda en Colombia, reflejado en un incremento del 4,86 % en febrero de 2025, evidencia una recuperación sostenida del consumo y un escenario favorable para nuevas propuestas. No obstante, esta expansión trae consigo el reto de repensar los enfoques de diseño y producción, de manera que respondan a la diversidad morfológica de las mujeres colombianas, una realidad que ha sido históricamente invisibilizada.

En este contexto, *Power Marian* surge como una alternativa innovadora e inclusiva, al ofrecer prendas íntimas personalizadas que integran ergonomía, estética y tecnología. Nuestra propuesta no solo busca resolver una necesidad insatisfecha en el mercado, sino que también contribuye a mejorar la calidad de vida, la autoestima y la dignidad corporal de las usuarias.

Más allá del impacto económico, la moda inclusiva se proyecta como un camino hacia la equidad y el empoderamiento social. Al adoptar principios de diseño centrado en la usuaria, sustentabilidad y producción responsable, *Power Marian* demuestra que la industria de la moda puede evolucionar hacia modelos más justos, conscientes y transformadores.

En definitiva, vestir no es solo una acción funcional, sino también un acto de identidad. Con *Power Marian*, la moda íntima se convierte en un vehículo para reconocer, representar y celebrar la pluralidad de cuerpos e identidades, contribuyendo a la construcción de una sociedad más diversa, respetuosa y auténtica.

## Referencias

- Castillo Tenorio, M. C., Jiménez Orrego, D. A., & Martínez Rojas, A. C. (2021). *Los estereotipos y su influencia en los tallajes de prendas íntimas colombianas: Caso isbela castro* [Trabajo de grado, Universidad Pontificia Bolivariana]. <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/11416/Los%20estereotipos%20y%20su%20influencia%20en%20los%20tallajes%20de%20prendas%20íntimas%20colombianas.pdf?isAllowed=y&sequence=1>
- González Litman, T. (2025). *Crecen las ventas de la industria de la moda en colombia durante el mes de febrero*. FashionNetwork. <https://co.fashionnetwork.com/news/Crecen-las-ventas-de-la-industria-de-la-moda-en-colombia-durante-el-mes-de-febrero%2C1722020.html>
- González Serna, D. L., & Vélez Sánchez, D. A. (2023). *Los cuerpos y los talles: Inclusión y significación de lo corporal en la industria de la moda en colombia*. ResearchGate. [https://www.researchgate.net/publication/386357604\\_Los\\_cuerpos\\_y\\_los\\_talles\\_inclusion\\_y\\_significacion\\_de\\_lo\\_corporal\\_en\\_la\\_industria\\_de\\_la\\_moda\\_en\\_Colombia](https://www.researchgate.net/publication/386357604_Los_cuerpos_y_los_talles_inclusion_y_significacion_de_lo_corporal_en_la_industria_de_la_moda_en_Colombia)
- Hinestroza Köppel, S., & Navarro Posada, D. (2013). *Diseño sobre el cuerpo: Estudio de caso sobre las tipologías del cuerpo femenino, aplicado en la ropa interior* [Trabajo de grado, Universidad Pontificia Bolivariana]. <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/785>
- Inexmoda. (2025). *Observatorio inexmoda: Abril 2025*. <https://inexmoda.org.co/investigaciones/observatorio-inexmoda-abril-2025/>
- López Gallo, L. F. (2016). *Análisis morfológico para el diseño de una prenda interior superior que responda al cuerpo de las mujeres plus size en condición de obesidad en antioquia* [Trabajo de grado, Universidad Pontificia Bolivariana]. <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/3015>
- Uribe Álvarez, M. J., & Zapata Bedoya, M. J. (2021). *Los estereotipos y su influencia en los tallajes de prendas íntimas colombianas* [Trabajo de grado, Universidad Pontificia Bolivariana]. <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/11416>