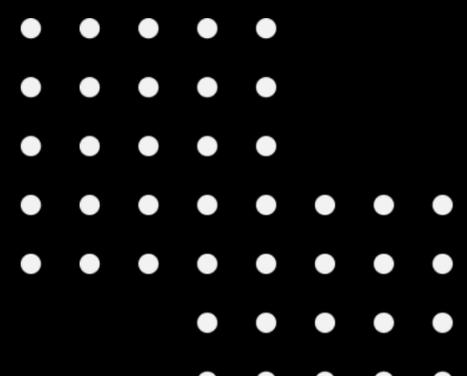
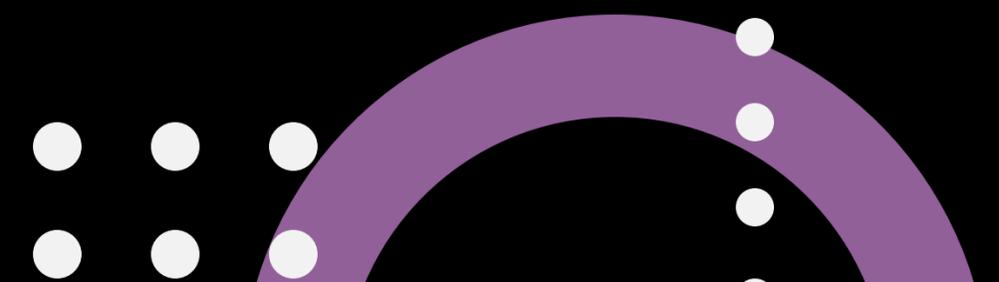
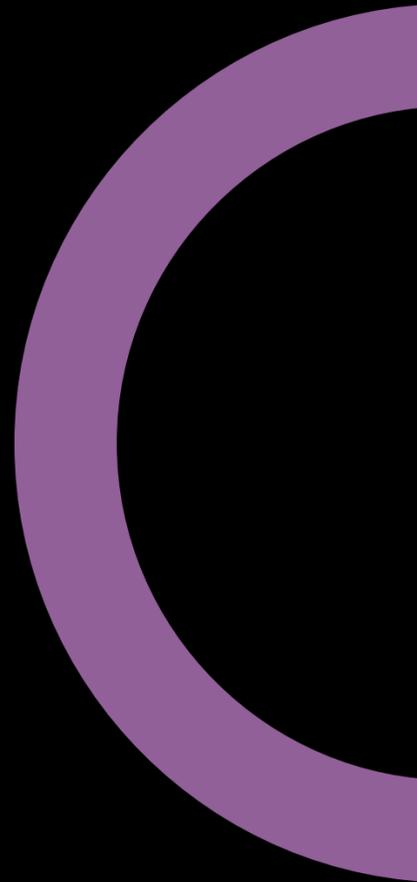




belong

communication lab

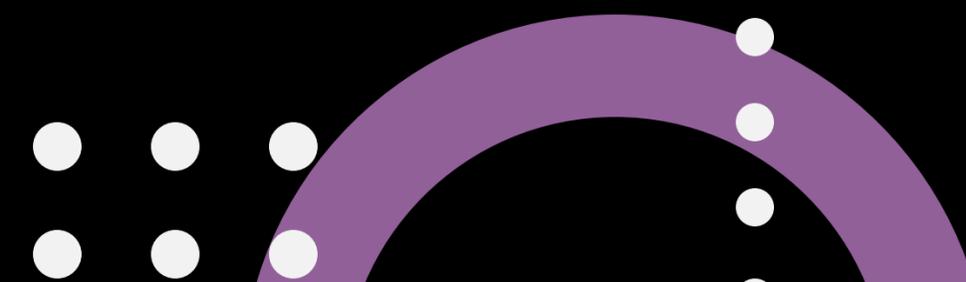
POWERED BY  
IX





# DISIDENCIA DEL CUERPO EN EL MUNDO DE LA MODA

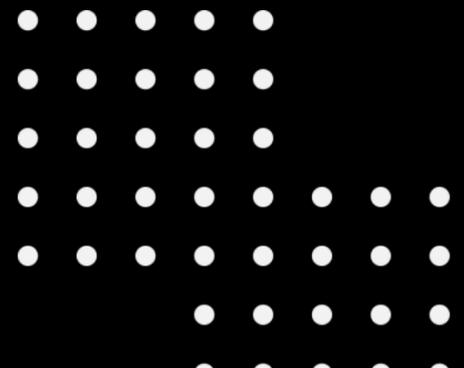
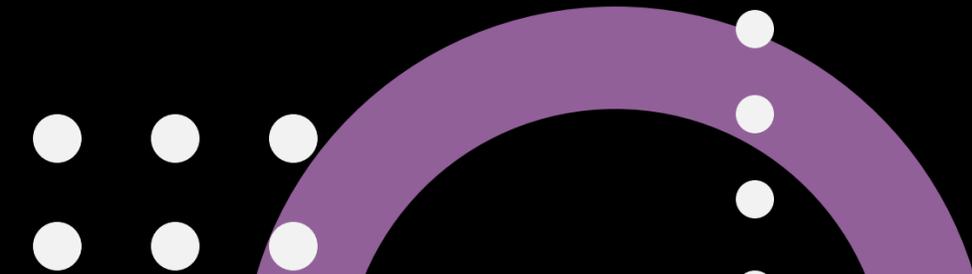
Carolina Pinheiro  
carolina@inbrax.cl

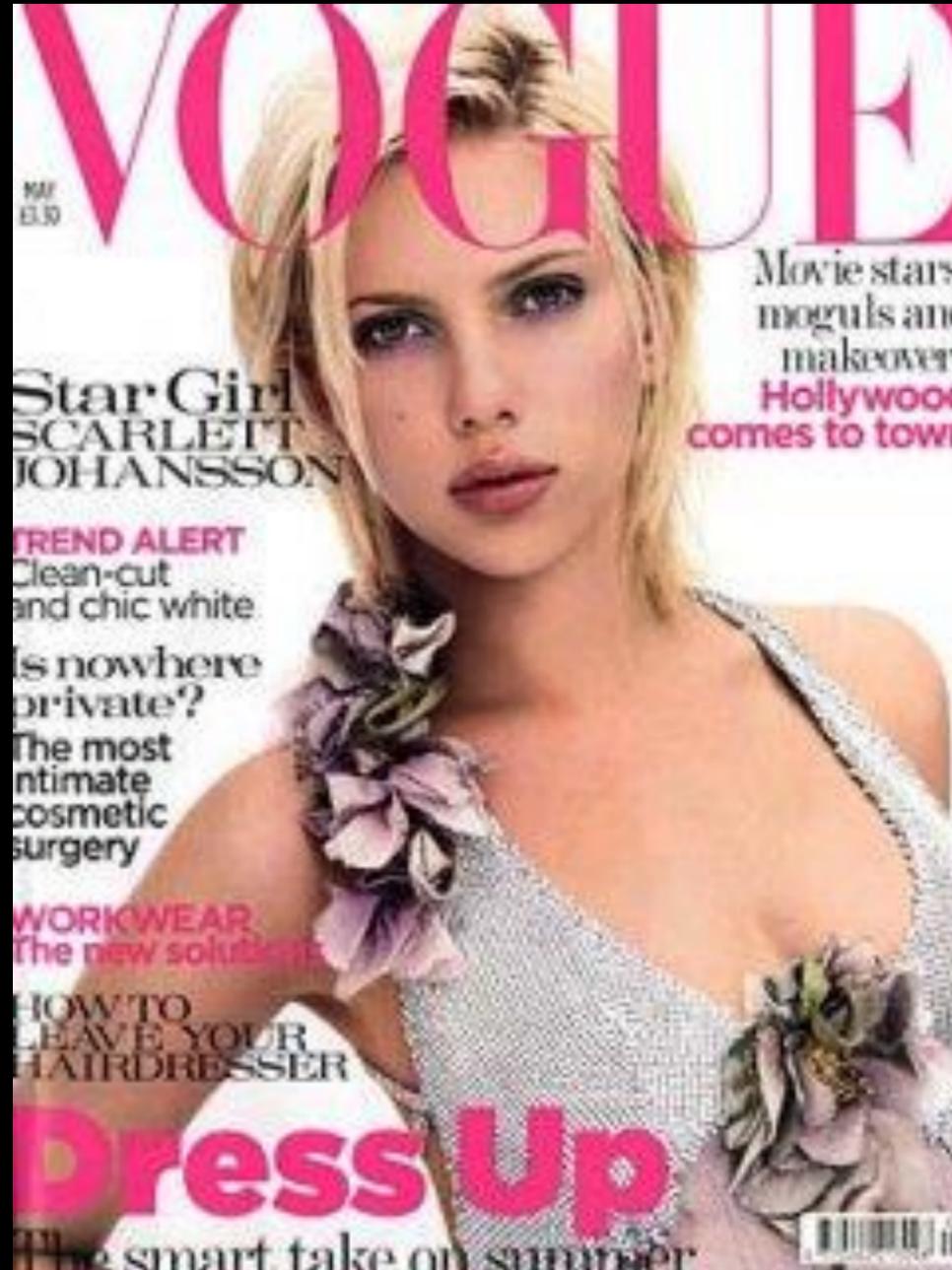






¿Qué me pasó?

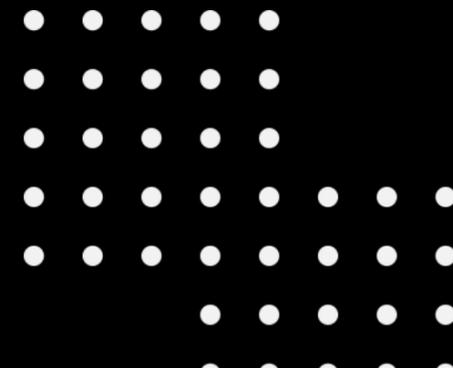
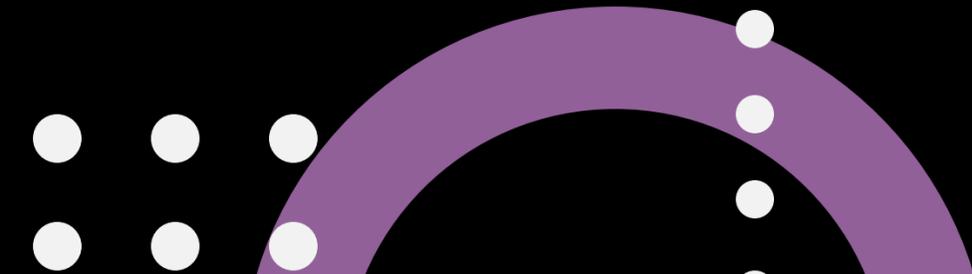








# Cuerpo Disidente y Representatividad Corporal





**Cuerpos gordos** (disidencia frente a la gordofobia y el ideal de delgadez).

**Cuerpos racializados** (que se apartan del ideal hegemónico blanco-occidental).

**Cuerpos trans o no binarios** (que disienten del binarismo de género).

**Cuerpos con discapacidad o neurodivergencia** (que cuestionan la norma de funcionalidad).

**Cuerpos con marcas visibles** (cicatrices, tatuajes, diferencias físicas).

**Cuerpos viejos** (en resistencia al culto a la juventud).

**Cuerpos indígenas o pertenecientes a culturas no occidentales** (que desafían la homogeneización cultural y estética).





**Solo 4% de las mujeres en el mundo se consideran a sí mismas “bellas”.**

**Dove, 2016, (investigación propia).**



Imagine

the most beautiful

woman in the world



according to  Real Beauty Campaign

## What kind of beauty do we want AI to learn?

By 2025, 90% of online content is predicted to be generated by Artificial Intelligence. Dove will keep committed to real beauty. Learn more at: [Dove.com](https://Dove.com)

**Dove**   
20 years changing beauty

\*Artificial intelligence has been used in this advertising for the sole purpose of showing beauty bias in generative AI tools.



# Análisis de Caso: Victoria's Secret x Savage x Fenty



Victoria's Secret





**Orígenes (años 70):** Creada por Roy Raymond como espacio “seguro” para que hombres compraran lencería para sus parejas.

**Imagen de marca:** Modelos hipersexualizadas, belleza inalcanzable, tono infantil y coqueto.

**Gobierno corporativo:** Históricamente liderada por hombres blancos.

**Controversias:** Casos de acoso y vínculos con Jeffrey Epstein.

**Era de los desfiles:** Shows icónicos entre 2001 y 2018.

**Crisis y cambio (2019):** Fin de los “angels” y desfiles tras impacto del movimiento #MeToo.

**Modelo de negocio:** Foco en tiendas físicas. Pandemia: de 871 tiendas, se cerraron 240.



**S A V A G E**  **F E N T Y**  
LINGERIE BY RIHANNA



SAVAGE FENTY  
LINGERIE BY RIHANNA



FENTY BEAUTY



**Fundación (2018):** Creada por Rihanna junto a TechStyle Fashion Group.

**Concepto de marca:** Empoderamiento femenino y control del cuerpo. Celebración de la diversidad: tallas, tonos de piel, edades, identidades (trans, embarazadas, drag queens).

**Imagen de marca:** Confianza, inclusión y ruptura de los cánones tradicionales.

**Gobierno corporativo:** Liderada por las copresidentas Christiane Pendarvis y Natalie Guzman.

**Modelo de negocio:** 100% digital, basada en datos (data-driven).

**Canales de venta:** Online, con presencia destacada en Amazon.

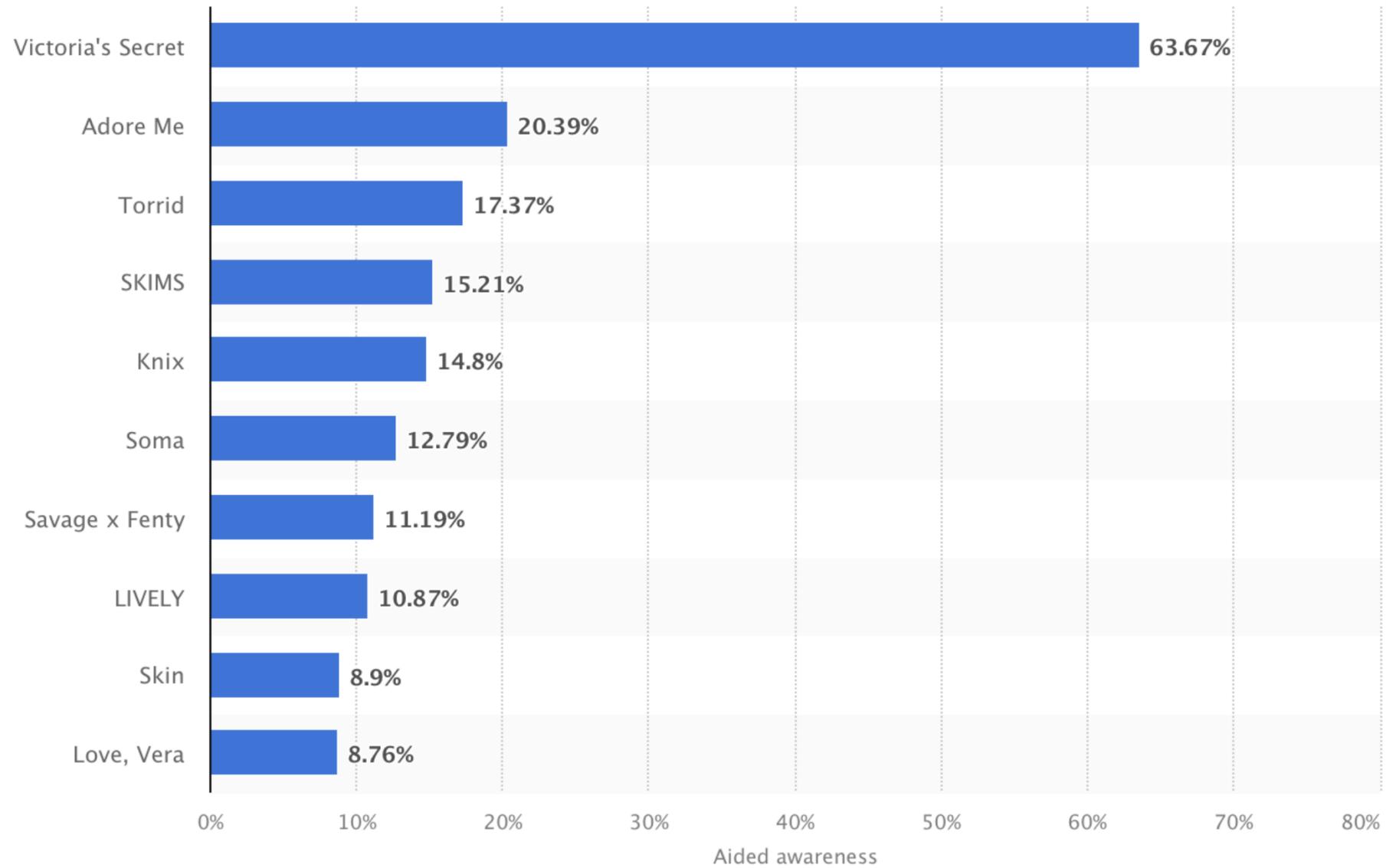
**Visibilidad:** Savage X Fenty Show anual en Amazon Prime Video, como alternativa inclusiva a los desfiles clásicos.



**ERA DE LA  
DIVERSIDAD &  
REPRESENTATI  
VIDAD**



**EQUIDAD  
EN SENTIRSE  
SEXY**



© Statista 2025

Show source

[Additional Information](#)

**Awareness  
Marcas  
Líderes en  
Lencería (EE.UU. -  
porcentaje  
reconocimiento  
asistido).**



**TOMMY  HILFIGER  
ADAPTIVE**

Classic American cool style designed  
to make getting dressed easier.



**IT'S IN OUR DNA.**

**DISABILITY & INCLUSION**



**[JOBS.NIKE.COM/DISABILITY-INCLUSION](https://jobs.nike.com/disability-inclusion)**



Jean Paul  
**GAULTIER**



TEORÍA DE

# LAS 3C



**belong!**  
communication lab





# COHERENCIA

Se refiere a la capacidad de una marca de mantener un discurso unificado y congruente entre lo que **dice y hace**.

Esto implica que las acciones internas y externas de la organización deben estar alineadas con los mensajes que promueve públicamente sobre diversidad e inclusión.



# CONTINGENCIA

Implica la **adaptabilidad** y la **relevancia** de la **marca** en el **contexto actual**.

Se refiere a cómo la **marca responde** y se **adapta** a las **demandas** y **expectativas cambiantes del mercado**, específicamente en cuanto a temas de **diversidad, equidad e inclusión**.





# CONSCIENCIA

Se refiere a la proyección a futuro de la marca y su apertura a nuevos paradigmas sociales.

En otras palabras, implica que la marca no solo esté consciente de las tendencias actuales, sino que esté preparada para liderar con una visión inclusiva y proactiva.



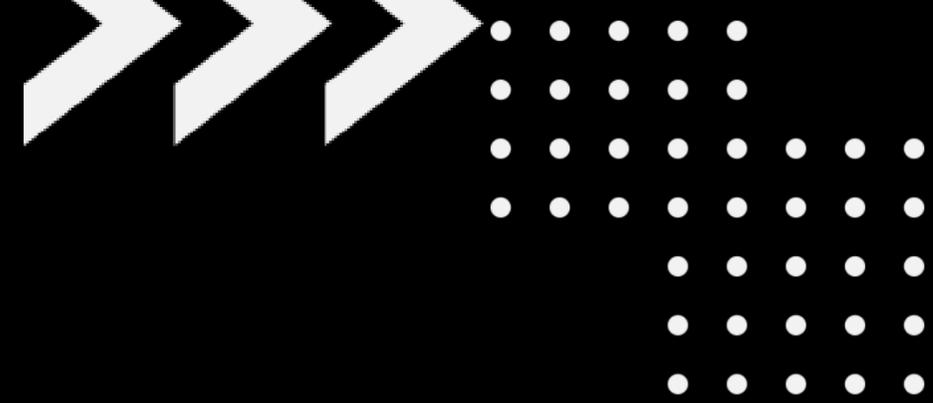


Papá tu temor no me ayuda,  
me hace sentir débil.

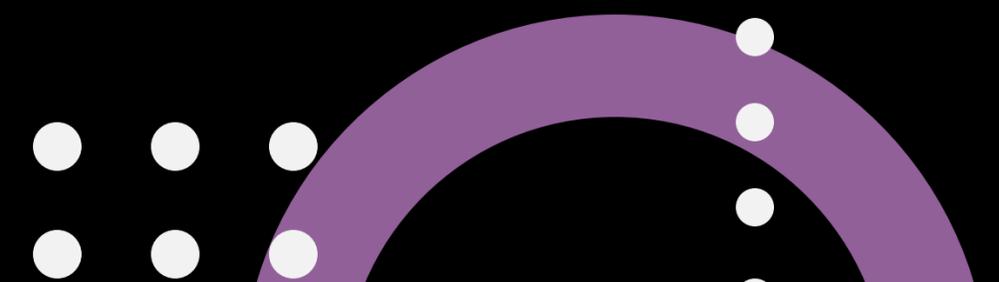




**La moda no solo viste cuerpos.  
También puede desnudar prejuicios.**



**Gracias.**  
Carolina Pinheiro  
carolina@inbrax.cl





belong

communication lab

POWERED BY 

