

# Moda modesta y ruptura de estereotipos: un enfoque teórico-práctico para el branding y posicionamiento de la marca Modesta.

Ramon Martín-Guart<sup>(1)</sup>, Joan-Francesc Fondevila-Gascón<sup>(2)</sup>, Josep Lladós<sup>(3)</sup> y Khaoula Boumaaza<sup>(4)</sup>

---

**Resumen:** La industria de la moda y la publicidad están más conectadas que nunca y, a pesar de la notable evolución en su comunicación en los últimos años, aún queda un largo camino por recorrer (AbdelAziz, et al., 2023). Los consumidores del siglo XXI, pertenecientes a diversas comunidades como plus size o LGBTQ+, no temen exigir que las marcas que apoyan los representen. Esta investigación explora la posibilidad de implementar un cambio en la moda y la representación que combine los elementos de moda, modestia y cuerpo femenino, en consonancia con el fenómeno de la moda modesta. A partir de una metodología mixta que incluye encuestas y entrevistas en profundidad, se pretende descubrir hasta qué punto el público femenino es consciente de la influencia masiva de los medios de comunicación en su forma de vestir y si realmente anhela un cambio hacia una mayor diversidad y multiculturalidad, de forma que se podrían construir marcas dedicadas al sector femenino modesto con el fin de romper estereotipos y contribuir a una representación más diversa en la publicidad del mundo de la moda. Los resultados indican que la mujer cree que la elección de vestir modestamente es tan liberadora y válida como la de exhibir atributos físicos. Se concluye que se necesita visibilizar la opción de cubrir el cuerpo tanto como se visibiliza el cuerpo femenino de forma estereotipada.

**Palabras clave:** Branding - diversidad - estereotipos - identidad de marca - moda femenina - moda modesta - representación - comercio electrónico.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 165]

---

<sup>(1)</sup> Ramon Martín-Guart, email: ramon.martin@udg.edu. Doctor cum laude en Comunicación, obteniendo el Premio Extraordinario de Doctorado por la Universidad Pompeu Fabra (UPF). Máster en Estudios Avanzados en Comunicación Social por la UPF. Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) y Máster en Dirección y Administración de Empresas (MBA) por ESADE, con especializaciones en Marketing por ESADE y por IAE Business School (Buenos Aires). Cuenta con más de 25 años de experiencia profesional en agencias de publicidad líderes como Ogilvy, Mindshare, Initiative-Interpublic Group y Havas tanto en España como en Latinoamérica. Es profesor Serra Húnter en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universitat de Girona (UDG). Miembro de los grupos de investigación CAS (Com-

munication, Advertising & Society) de la UPF y POMAC (Poder, Medios de comunicación y culturas globales de la UDG. Miembro de la Sociedad Catalana de Comunicación-Instituto de Estudios Catalanes (SCC-IEC).

<sup>(2)</sup> Joan-Francesc Fondevila-Gascón, email: joanfrancescfg@blanquerna.url.edu. Doctor cum laude y Premio Extraordinario en Periodismo y Ciencias de la Comunicación por la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Catedrático de Universidad. Profesor e investigador en Blanquerna-Universidad Ramon Llull, Escola Universitària Mediterrani-Universidad de Girona, EAE Business School, Euncet-Universidad Politécnica de Catalunya y Universidad Pompeu Fabra. Investigador principal del Grupo de investigación SIMPED (Sistemas Innovadores de Monetización de Periodismo, Marketing y Turismo Digital) y del Grupo de investigación sobre Periodismo y Marketing Digital y Banda Ancha. Director del Centro de Estudios sobre el Cable (CECABLE). Presidente de la Sociedad Catalana de Comunicación-Instituto de Estudios Catalanes (SCC-IEC). Su blog científico, <http://www.telecomunicacionesyperiodismo.com/>, es el líder mundial en sus áreas de conocimiento y ha recibido numerosos galardones. Ha ganado cuatro sexenios de investigación y numerosos premios como profesor, investigador, gestor, periodista y escritor.

<sup>(3)</sup> Josep Lladós, email: u1997706@campus.udg.edu. Licenciado en Historia Contemporánea por la Universidad de Barcelona (UB). Licenciado en Periodismo por la Universidad Pompeu Fabra (UPF). Máster en Estudios Avanzados en Comunicación Social por la Universidad Pompeu Fabra (UPF). Con una amplia experiencia profesional en comunicación corporativa, marketing digital y comercio electrónico, es responsable de Comunicación y Marketing Digital en el Colegio de Higienistas Dentales de Cataluña y profesor del Máster de Marketing Digital y comercio electrónico en EAE Business School.

<sup>(4)</sup> Khaoula Boumaaza, email: absolutelykhaoula@gmail.com. Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universitat de Girona y Máster en Marketing Digital por EAE Business School. Experta en social media & influencer marketing, tiene más de 8 años de experiencia profesional en el desarrollo de estrategias de marketing digital para marcas globales y en la creación de contenidos digitales especializados en el ámbito del lifestyle y la moda modesta (modest fashion).

## Introducción

En un mundo rico en diversidad cultural, orígenes y tradiciones, la comunicación y la publicidad carecen de representación de esta variedad. Diariamente se reproducen millones de anuncios y campañas enfocadas al público femenino donde gran parte de este público no se siente identificado. Esto se debe, en parte, a los estándares de belleza establecidos

por los medios occidentales que obvian representar a colectivos como personas con discapacidad, tallas grandes, personas mayores, la comunidad LGBTQ+ y otras etnias como asiáticas y africanas.

La sociedad está evolucionando, la imagen de la mujer se está diversificando al romper con el molde del 90-60-90, y el consumidor está evolucionando de un rol pasivo a uno activo, exigiendo representación de las marcas que consumen (Reddy-Best *et al.*, 2018; Entwistle *et al.*, 2019; Johnson & Christensen, 2022; Cavusoglu & Atik, 2023). Como resultado, las marcas del siglo XXI ya no pueden apelar a su público solo vendiendo un ideal poco realista; deben aprender a transmitir un empoderamiento basado en valores para atraer a la mujer contemporánea: una mujer fiel a sí misma, empoderada por las diferencias que la hacen única (Mahmood, 2005; Higgs, 2009). Este cambio en la comunicación se ve aún más impulsado por los nuevos modelos de negocio en línea, también conocidos como *e-commerce*, que ponen a disposición de los usuarios productos que se adaptan a sus necesidades sin necesidad de salir de casa (Mittal, 2013; Bala & Verma, 2018; Rachmad, 2022). La moda modesta es un sector en constante expansión, con un gran potencial económico y una creciente relevancia en la industria y es inherente a la complejidad del proceso de construcción de una marca, desde el desarrollo de su identidad visual, su *branding*, hasta la implementación de su plataforma *web* (Fondevila-Gascón *et al.*, 2012). Es por ello por lo que el objetivo principal de este trabajo es establecer las bases para desarrollar marcas en el ámbito de la moda modesta, centrando la atención en la creación integral de su identidad. Asimismo, se busca preparar el terreno para un emprendimiento que tenga como meta consolidar un proyecto alineado con valores inclusivos e innovadores, cuestionando los estereotipos que limitan a las mujeres en la sociedad actual y fomentando su empoderamiento más allá de las apariencias físicas, demostrando que no es necesario exponer el cuerpo para sentirse atractivas o seguras de sí mismas.

En primer lugar, se definen los conceptos teóricos clave de la investigación, seguidos del proceso de creación de una marca, confeccionando todos los elementos correspondientes: misión, visión, valores. Se realizan encuestas digitales para obtener información directamente de la comunidad a la que van enfocados los productos. Adicionalmente a las encuestas, se llevan a cabo entrevistas en profundidad con directivos y consumidores del sector de la moda modesta, que pueden aportar una perspectiva refrescante debido a su experiencia creando o vistiendo marcas con valores similares sin compartir necesariamente la misma religión. A partir de los resultados de las dos metodologías anteriores, se propone una construcción de marca de acuerdo con los elementos clave definidos por las personas entrevistadas.

Una marca que pretende defender la diversidad debe comenzar por llevarla a cabo. Al elegir definir la identidad de la ropa como modesta, se abre un abanico de posibilidades para incluir a todo tipo de mujeres que compartan los valores con los que se ha diseñado la ropa. El público objetivo estará compuesto por mujeres a partir de dieciocho años que prefieren ropa modesta, es decir, prendas que cubren el cuerpo elegantemente desviando la atención de los atributos físicos y destacando otros elementos como la personalidad o el estilo personal. Aunque la mayoría de las mujeres con esta preferencia son de fe musulmana, la comunidad modesta está formada por mujeres de diversas religiones

y nacionalidades. Por eso se denomina moda modesta y no islámica, manteniendo tanto el concepto como la comunidad abiertos a cualquier mujer que se sienta identificada o comparta valores comunes.

## Marco Teórico

Los conceptos clave sobre los cuales gira esta investigación son la figura de la mujer en la publicidad de moda, la moda como símbolo de identidad y, más específicamente, la moda modesta, su evolución de la representación de la diversidad en el entorno digital, los *influencers* y el potencial del mundo del *e-commerce* para llegar al sector modesto de la población (Vollmer & Precourt, 2008; Ahmad, 2022; Becheri, 2023).

## Estereotipos de la mujer en la publicidad

Las mujeres han sido retratadas estereotípicamente durante siglos, especialmente en el ámbito de la publicidad tanto en spots como en videoclips como en cine (Santana et al., 2015). Durante muchos años se ha mostrado a la mujer en roles sociales repetitivos como ama de casa, madre o esposa, objeto erótico y sexual, ideal de belleza, presa de los hombres y enemiga de otras mujeres (Vences, 2009; Cervantes, 2020).

Esto reducía a una figura tan compleja como la mujer a un conjunto de ideas simples y básicas que se repetían según la conveniencia de la publicidad. (Berganza *et al.*, 2002) explica que la simplificación de esta realidad se conoce como estereotipos, un concepto introducido por Lippmann en 1922. Otros autores, como Gamarnik (2009), definen un estereotipo como una representación frecuentemente repetida que convierte algo complejo en algo simple. Batey (2015) sostiene que los estereotipos son utilizados por las marcas para contribuir a que el producto satisfaga las necesidades del consumidor. En este sentido, se crean valores que se asocian a un producto en particular, valores que pueden ser compartidos en algunas culturas, creando así una conexión emocional con su público objetivo (Siraj & Kumari, 2011; Cervantes, 2020).

## La moda como símbolo de identidad

A lo largo del tiempo, diversos colectivos, desde hippies hasta rockeros, han utilizado la moda para reivindicar su identidad. En pleno siglo XXI, es más esencial que nunca empoderar la individualidad de cada colectivo representándolos correctamente. En general, la ropa y la moda se utilizan a menudo como objeto de ostentación o para mostrar riqueza, de modo que la ropa responde al tipo de imagen que el individuo quiere transmitir. Esto es completamente opuesto a otras sociedades donde la ropa se usa como vehículo para mostrar una imagen con connotaciones políticas, religiosas y/o culturales. Para Escribano

(2000), la ropa puede utilizarse como adorno o simplemente para cubrir el cuerpo, aunque generalmente, ya sea por una razón u otra, se siguen ciertos cánones sociales. Estos cánones están establecidos en gran medida por el grupo social al que se pertenece y proporcionan una fórmula de identidad para cada grupo en particular, aunque en el resultado final cada uno intenta darle un toque de individualidad.

A pesar de la individualidad de cada colectivo, la comunicación en la industria a menudo termina siendo incapaz de representar esta diversidad por diversos motivos, proyectando la misma figura de mujer, raza, tipo de cuerpo, etc., invisibilizando al resto.

La discriminación y la exclusión debido al tamaño del cuerpo y la raza, entre otros, en la industria de la moda y sus medios de comunicación, están llegando a su fin gracias al nuevo modelo de consumidor, llamado *prosumer*, evolución generacional que impacta en la moda (Fondevila-Gascón, 2020), sobre todo en el segmento joven (Fondevila-Gascón et al., 2022a), que se lanza a innovaciones en el ámbito del metaverso como los NFT o el *blockchain* (Martín-Guart et al, 2024).

Según Lewis (2019), los desafíos de fomentar la diversidad de tallas y la inclusión racial demuestran hasta qué punto los ideales de belleza normativa se basan en cuerpos que no son “grandes” y que a menudo no son negros u otras razas. La falta de representación de cuerpos grandes y racializados en contenido comercial o campañas promocionales evidencia el fracaso de la industria de la moda en lograr una representación justa y equitativa. En esta línea, para Pina (2020), las marcas de moda están empezando a tomar conciencia de su responsabilidad para acabar con el estereotipo de la mujer perfecta: alta, rubia, de ojos azules y delgada. Ser diferente ya no es solo una moda, ni la inclusión es solo una postura. Así lo demuestra la última campaña de Levi’s, que lanzó Levi’s Sculpt, una línea de pantalones vaqueros que se adapta a todo tipo de cuerpos.

## Moda modesta

Esta investigación se centra en la moda modesta, también conocida como *modest fashion*; un concepto relativamente reciente que, en términos simples, ofrece ropa no ajustada ni transparente que cubre gran parte del cuerpo, respetando requisitos religiosos y constituyendo una industria en constante crecimiento en el sector de la moda (Radwan et al., 2019).

La religión no es la única razón por la que las mujeres musulmanas eligen la modestia; para algunas, es parte de su devoción a Dios (Nelson, 2005); para otras, representa un sentimiento de pertenencia dentro de su comunidad o familia; para otras, puede ser una decisión política para reivindicar una prenda estigmatizada como el hijab en un contexto de secularización que ha rodeado a los musulmanes después del 11 de septiembre de 2001. Las mujeres de otras religiones adoptan formas de presentación modesta por diversos motivos personales, espirituales, sociales y políticos. La investigación de Lewis & Tarlo (2011) revela que el número de mujeres que desean vestir modestamente según su interpretación de su fe está creciendo a nivel global, especialmente entre las tres religiones abrahámicas: judaísmo, islam y cristianismo. En estas comunidades religiosas, está aumentando la elección de vestir modestamente entre las mujeres jóvenes, quienes combinan la vestimenta modesta con estilos y modas actuales para mostrar sus personalidades.

## El papel del *e-commerce*

La inversión en publicidad y comunicación digital se ha consolidado como la principal categoría dentro de los medios convencionales, representando más del 50% del total y superando a medios tradicionales como la televisión, la radio, la prensa y las revistas, adquiriendo especial relevancia el uso de las redes sociales (Martín-Guart & Fernández-Cavia, 2012, 2014; IAB, 2023a, 2023b; Infoadex, 2024; Fondevila-Gascón, 2024; Paniagua-Iglesias *et al.*, 2024). La digitalización ofrece diversas oportunidades cualitativas (Fondevila-Gascón *et al.*, 2015), lo que pone de manifiesto el enorme potencial del entorno digital para conectar con un nuevo perfil de consumidor a través del comercio electrónico, especialmente en sectores emergentes como la moda modesta. En este sentido, el volumen de negocio del *e-commerce* se ha multiplicado por cuatro en la última década, alcanzando en España una facturación de 72.400 millones de euros en 2022, lo que supone el 5,4% del PIB, superando la media europea del 4,3% (European Ecommerce Report, 2023; IAB, 2023c). Dado lo anterior, está claro que, tanto para la Generación Z como para las anteriores, Internet se ha demostrado indispensable para obtener soluciones de moda que se adapten a los requisitos de modestia de ciertos colectivos.

Lewis & Tarlo (2011) y Kabbara & Zucchella (2023) destacan que los costos reducidos y las oportunidades de marketing asociadas al *e-commerce* han facilitado la creación de nuevos negocios orientados a este sector específico de la población. En este contexto, la moda modesta ha surgido como un mercado especializado que ofrece nuevas rutas a los consumidores para empresas existentes *offline* y brinda oportunidades asequibles y de menor riesgo para empresas emergentes en comercio *online*.

Fuera del sector comercial, la *blogosfera* (Lewis, 2015; Fondevila-Gascón *et al.* 2022b) está cada vez más poblada de *bloggers* de moda modesta pertenecientes a las tres principales religiones (cristianismo, judaísmo e islam). Este crecimiento de creadores de contenido que representan al colectivo modesto se traduce en colaboraciones con marcas, algunas de las cuales crean marcas específicas o tiendas electrónicas dedicadas a este sector. A continuación, se explicará un caso de éxito de una macroempresa del sector de la moda, ASOS. Las *influencers* más originales y rompedoras atraen un gran número de seguidores y, a menudo, generan contenido relevante dentro de sus nichos específicos que llega a usuarios de todo el mundo, inspirando a personas de diferentes credos o incluso laicas; es decir, mujeres interesadas en la moda modesta sin necesariamente vincularla a la fe.

Un caso de éxito es ASOS, una tienda británica *online* de moda y belleza que ha dedicado una sección de sus productos especialmente al estilo modesto. Según la marca, todos los artículos en la sección “Modest Fashion” están diseñados específicamente para vestir sin necesidad de añadir nada para hacerlos más modestos; se han considerado la longitud, la comodidad, la forma y la transparencia de todos los diseños (Ifteqar, 2019). La sección “Modest” de su *e-commerce* anuncia que ASOS ofrece hijabs, camisas, pantalones, cardigans y vestidos con un corte modesto a través de la Verona Collection, una marca adquirida por la misma empresa que engloba el empoderamiento de las mujeres dentro de la identidad musulmana, aportando una oferta de productos muy deseada a un mercado que no está suficientemente visibilizado.

## Metodología

La metodología utilizada es mixta, combinando tanto técnicas cualitativas como cuantitativas para abordar el tema de manera más completa y entender su alcance (Fondevila-Gascón & Del Olmo-Arriaga, 2013). Hernández *et al.* (2003) señalan que una metodología mixta representa un alto nivel de integración entre estos dos enfoques, es decir, entre un punto de vista cualitativo y cuantitativo. Según Creswell (2015), este tipo de investigación que integra métodos cuantitativos y cualitativos permite que el trabajo resultante sea una fuente de explicación, ya que los diseños mixtos favorecen una comprensión más profunda del tema investigado. Por lo tanto, se ha decidido utilizar, por un lado, la entrevista en profundidad y, por otro, la difusión de una encuesta, combinando así técnicas cualitativas y cuantitativas, respectivamente.

### Método cualitativo

La entrevista es una técnica para recopilar información sobre conocimientos, creencias, experiencias de una persona o sobre la vida de una sociedad, su cultura. Wimmer & Dominick (1996) y Varguillas & Ribot de Flores (2007) describen esta técnica como la solicitud de información sobre un tema determinado, caracterizada por ser una conversación personal larga y no estructurada, en la que el objetivo es que el entrevistado exprese libremente sus opiniones, actitudes y/o preferencias sobre el tema objeto de estudio. En este caso, se entrevistó a tres practicantes de la moda modesta y a tres directivos de la moda. Se preserva el anonimato de los seis entrevistados. Una de las entrevistadas, una mujer occidental de veintinueve años, atea, vestía modestamente, aunque no usase hiyab. Se pretendía conocer su perspectiva sobre la moda modesta y evaluar si va más allá de la comunidad musulmana o si es estrictamente este segmento del mercado del interesado en el *e-commerce* dedicado a la moda modesta. Esto permitirá que, al construir la marca de moda modesta del proyecto, se tenga un enfoque más claro del público objetivo.

### Método cuantitativo

En la segunda parte de la metodología se utilizará la técnica de la encuesta. López-Roldán & Fachelli (2015) describen la encuesta como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos. El objetivo es obtener sistemáticamente datos en relación con los conceptos sobre los que trata la investigación en cuestión. En este caso, la encuesta tiene como objetivo conocer la perspectiva del público en relación con la moda modesta, para determinar si vale la pena invertir en incluir valores como la modestia y/o diversidad al crear la marca de este proyecto y futuras marcas enfocadas en este sector de la moda.

Las encuestas se abrieron a un público femenino e internacional de entre 18 y 45 años, no se delimita la participación geográficamente ya que gracias al *e-commerce* las tiendas online están al alcance de usuarios a nivel global, y se logró una  $n = 295$ , con preguntas de

identificación, opinión, acción y aspiración como, por ejemplo, se pregunta si creen que la industria de la moda perpetúa los estereotipos del cuerpo perfecto y si les gustaría ver un cambio en estos estereotipos. El periodo de investigación, en dos oleadas, finalizó a inicios de 2024, y fue realizado a través de TypeForm. A continuación, se detalla la composición de la muestra según el género (Tabla 1), la edad (Tabla 2), la orientación religiosa (Tabla 3) y la raza o etnia (Tabla 4) de las personas encuestadas.

Género	Cuota
Mujer	98,7 %
Hombre	01,3 %
Otro/Prefiero no decirlo	-
	<i>n = 295</i>

**Tabla 1.** Distribución de la muestra según el género. Fuente: Elaboración propia.

Edad	Cuota
Menos 18 años	3,7 %
18-24 años	56,3 %
25-30 años	19,3 %
30-40 años	9,2 %
40-50 años	8,4 %
50-60 años	3,1 %
	<i>n = 295</i>

**Tabla 2.** Distribución de la muestra según la edad. Fuente: Elaboración propia.

Orientación religiosa	Cuota
Musulmana	57,6 %
Atea/no religiosa	28,0 %
Cristiana	12,7 %
Hindú	0,9 %
Judía	0,8 %
Otra	-
	<i>n = 295</i>

**Tabla 3.** Distribución de la muestra según la orientación religiosa. Fuente: Elaboración propia.

Raza o etnia	Cuota
Occidental	40,0 %
Asiática	26,7 %
Árabe	21,7 %
Africana	5,0 %
Latinoamericana	3,3 %
Otra	3,3 %
	<i>n = 295</i>

**Tabla 4.** Distribución de la muestra según la raza o etnia. Fuente: Elaboración propia.

## Resultados

### La moda modesta desde la perspectiva de una mujer modesta (resultados cualitativos)

En este apartado se analizan los resultados de la moda modesta desde la perspectiva de una mujer que la lleva a la práctica, siguiendo una de las bases de esta investigación, que es la moda modesta y demostrar cómo esta no es exclusiva de la religión musulmana. En las entrevistas al público potencial practicante de los valores de la modestia a través de su forma de vestir, en general se considera que el principal mensaje es la libertad de decidir cómo vestirse, en lugar de sentir vergüenza por cubrirse o exponerse más. Se trata de cubrir más el cuerpo, pero con un estilo moderno y atractivo. Otro factor expuesto por los entrevistados es que, aunque el concepto de moda modesta está tradicionalmente asociado a ciertos grupos religiosos o culturales, está obteniendo popularidad entre una audiencia más amplia por diversas razones.

Los usuarios de moda modesta destacan la comodidad, ya que, al ofrecer más cobertura, la moda modesta tiende a ser más cómoda para muchas personas, sobre todo en entornos profesionales o formales. “No es cuestión de lucir bien, sino de sentirme a gusto con lo que llevo puesto”, afirma una de las entrevistadas.

Además, se pone énfasis en la diversidad cultural y religiosa. Así, la moda modesta es inclusiva para diversas culturas y religiones que valoran la discreción en el vestir, como el islam, el judaísmo ortodoxo o el cristianismo. Ello permite que más personas participen en las tendencias de moda sin comprometer sus valores. Los crecientes fenómenos migratorios intensifican ese factor ventajoso.

Consustancial a la moda modesta aparece un factor de respeto personal y confianza. Muchas personas consideran que la moda modesta les brinda un sentido de respeto hacia sí mismas, ya que prioriza la comodidad y la elegancia sobre las normas de belleza basadas en la exposición del cuerpo. Esta forma de vestir puede ayudar a reforzar la autoestima y confianza personal. Curiosamente, una mayoría de entrevistados defiende la moda modesta por razones de salud y, sobre todo, la protección solar. En climas cálidos y soleados, las prendas modestas pueden ofrecer protección contra los rayos ultravioleta, y ayudan a proteger la piel y reducir el riesgo de daños solares.

Algunas de las ventajas de la moda modesta desde el punto de vista empresarial son la versatilidad, la customización y la diversificación. En cuanto a la versatilidad y la elegancia, las prendas modestas suelen caracterizarse por ser versátiles, adecuadas para diversas ocasiones. Al optar por ropa que no expone demasiado, resulta más sencillo adaptarla tanto para contextos formales como casuales. La moda modesta también tiende a ser elegante, con un enfoque en el diseño y los detalles en lugar de la exposición del cuerpo. Esto permite un estilo sofisticado y atemporal. La customización y el enfoque en la individualidad es otro valor añadido de la moda analizada. Como no se centra en la exposición del cuerpo, la moda modesta promueve la creatividad a través de la elección de colores, texturas y cortes. Ello permite expresar la individualidad de una manera diferente, rehuyendo la presión de seguir tendencias que priorizan mostrar la piel.

Otro eje promotor de la moda modesta es la diversificación de la industria de la moda. La creciente demanda de ropa modesta está haciendo que la industria se convierta en más inclusiva, creando oportunidades para diseñadores de diferentes orígenes y culturas. Además, fomenta la creación de marcas específicas dedicadas a satisfacer esta necesidad. Portadoras de moda modesta y directivos coinciden en remarcar el criterio de la sostenibilidad. Debido a que la moda modesta a menudo presenta diseños más clásicos y menos sujetos a las tendencias fugaces, puede devenir una opción más sostenible. Las prendas modestas tienden a ser atemporales y duraderas, por lo que se mantienen relevantes en el armario durante más tiempo, reduciendo la necesidad de comprar con frecuencia. En general, pues, de las entrevistas en profundidad se infiere que la moda modesta ofrece una combinación única de comodidad, elegancia, versatilidad y respeto cultural, lo que la convierte en una opción atractiva para un público amplio. Además, promueve una relación saludable con el cuerpo y la ropa, al enfocarse en el estilo y la autoexpresión más que en la exposición. Como afirma una de las entrevistadas, “no es la modestia en sí lo que la hace sentir empoderada, sino la elección de la modestia”.

### **La figura de la mujer en la publicidad y la percepción de la moda modesta (resultados cuantitativos)**

La primera pregunta estaba formulada para que los encuestados respondieran “sí” o “no” sobre si creían que las mujeres están condicionadas o influenciadas a vestir de cierta manera. Un 90% respondió afirmativamente, seleccionando factores externos que creen que influyen en su forma de vestir. Curiosamente, un 59,2% de las personas encuestadas estaban familiarizadas con el concepto de moda modesta, mientras que un 30% no tenía conocimiento sobre el tema y un 11% había oído hablar de él pero no sabía de qué se trataba. Un 92,5% de los encuestados consideraba que las mujeres optan por vestir modestamente por motivos ajenos a la religión, mientras que solo un 7,5% creía que la elección está relacionada con la religión. Por último, un 96,7% de los encuestados desearía cambiar los estereotipos actuales en la industria de la moda.

### **Valores clave para el éxito en la moda modesta: elegancia, empoderamiento femenino y sostenibilidad (resultados cuantitativos).**

El cuestionario también perseguía averiguar el modo en cómo dibujar una estrategia de comunicación exitosa para una marca de ropa modesta. Se preguntaba por la identidad de marca que una marca modesta debería tener. En primer lugar, se define la identidad de marca como la representación visual de una marca y que la diferencia de sus competidores en la mente de los consumidores. Se trata de un concepto amplio que abarca tanto los elementos tangibles como aquellos elementos intangibles que permiten a una marca ser única y diferente en el mercado. Y, con relación a ello, aunque a menudo se asocia con

aspectos visuales como, por ejemplo, un logotipo, unos colores específicos o un *packaging* determinado, la identidad de marca es mucho más ya que representa el conjunto de atributos que una marca proyecta, incluyendo su personalidad y sus valores lo que genera reconocimiento y confianza, a la vez que una conexión emocional con sus clientes actuales y potenciales (Aaker, 1996; Balmer, 2008; Da Silveira *et al.*, 2013; Urde, 2013; Zainudin *et al.* 2020). En esta línea, los resultados fueron los siguientes:

### **La identidad de marca**

- Misión: Ofrecer un amplio abanico de opciones de ropa sofisticada y modesta para asegurar que las mujeres que se sienten empoderadas cubriendo su cuerpo puedan hacerlo combinando diseño, confort y funcionalidad.
- Visión: Continuar innovando y creciendo hacia un modelo de negocio inclusivo y sostenible impulsado por la pasión por la moda, la modestia y el empoderamiento femenino. Valores: Elegancia, modestia, diversidad y sostenibilidad.

### **El branding**

Y, por último, el formulario indagaba sobre cómo tendría que ser el *branding* para una marca modesta exitosa. En el epígrafe anterior, se ha definido el concepto de identidad de marca y ahora es el momento de introducir el concepto de *branding*. Para Aaker (1991) y Aaker & Biel (2013), se trata de un proceso que incluye la creación, gestión y comunicación de la identidad de una marca para establecer una percepción sólida y coherente en la mente de los consumidores. Kotler & Keller (2016) añaden que el *branding* tiene que construir asociaciones emocionales a largo plazo y que perduren con sus audiencias con el fin de conseguir consumidores leales. En definitiva, se trata de construir una narrativa bidireccional y dinámica que conecte con los valores y expectativas de los consumidores (Keller, 2008; Kapferer, 2012; Scolari, 2013; Molares-Cardoso & Campos, 2018).

Así, una propuesta de branding debería transmitir valores como la elegancia, la modestia, el empoderamiento femenino y la sostenibilidad. En el ámbito visual, y como resultado del análisis cuantitativo se apuesta por colores pastel que representan la delicadeza de la feminidad, siempre una excelente calidad de las imágenes y fotografías. Y, por último, se destacaron algunos nombres para una marca de moda modesta entre ellos los de “Humble Threads”, “Quiet Glamour” y “Covered”, todos ellos como representación del hecho de proporcionar indumentaria modesta, pero sin reñir el sentirse elegante y a gusto consigo misma. Algunos de los participantes, matizaron que para acentuar el hecho diferenciador y único de la marca la tipografía tendría que ser exclusiva y de este modo aportar un toque diferencial.

## **Conclusiones**

El objetivo de esta investigación ha sido explorar el potencial del sector de la moda modesta a nivel teórico y práctico, recopilando información sobre la percepción de la moda de las mujeres contemporáneas. Se han alcanzado los objetivos de demostrar la viabilidad de lanzar la identidad de marca, el *branding* y diseñar una propuesta visual funcional.

La sofisticación aplicada a la modestia puede cambiar la percepción pública sobre las mujeres que se cubren, ya sea por los motivos que sean.

De la investigación se colige que los estándares de la moda modesta favorecen a colectivos no demasiado rentables para la industria de la moda tradicional, puesto que, mayoritariamente, la mujer se siente condicionada o influenciada a vestir de cierta manera. Asimismo, la tendencia sostenible y personalizadora de la producción se debe catalizar mediante las redes sociales, las páginas *web* y los *blogs* (Fondevila-Gascón *et al.*, 2012; Wright-Isak, C., 2012; Fondevila-Gascón *et al.*, 2022b). Puede resultar sorprendente, hasta cierto punto, el grado de desconocimiento que aún persiste en torno al concepto de moda modesta. A pesar de su crecimiento continuo y su potencial económico, este estilo sigue siendo malinterpretado o reducido a una visión limitada, cuando en realidad se trata de una tendencia que aboga por una elección consciente de vestimenta, donde la discreción y la elegancia no están reñidas con la modernidad o el empoderamiento personal. La difusión de esta tendencia en el entorno digital y mediante innovaciones de contenido como los *tokens* no fungibles (conocidos como *NFTs*) o el *blockchain* (Martín Guart *et al.*, 2024) allanará el camino hacia una consolidación del objeto de estudio analizado, cuyos condicionantes étnicos o religiosos quedan sensiblemente disminuidos a tenor de los resultados alcanzados. Las limitaciones de la investigación, más allá de un planteamiento con una clara escasez de referentes científicos, arranca de una muestra que puede ser aumentable, y de unas entrevistas en profundidad que podrían abarcar otros perfiles, como la percepción del género masculino, o de usuarias de moda más clásica o elitista.

Las líneas futuras de investigación deberían cotejar similitudes y diferencias entre países o, mejor, entre continentes, puesto que las realidades religiosas y étnicas, amén de renta per cápita, son diferentes, y pueden aportar valor a los planteamientos de las pesquisas. Asimismo, estudios de carácter longitudinal pueden reflejar tendencias sostenidas en el tiempo o cambios, más o menos abruptos, que podrían derivar en aportaciones para las empresas en una siempre saludable dinámica de transferencia de conocimiento.

La investigación demuestra, en resumen, que gran parte de las mujeres cree que la elección de vestir modestamente es tan liberadora y válida como la de exhibir atributos físicos. El desafío es visibilizar la opción de cubrir el cuerpo tanto como se visibiliza el cuerpo femenino de forma estereotipada.

## Bibliografía

- Aaker, D. (1991). *Brand equity*. Franco Agnelli.
- Aaker, D. (1996). *Measuring brand equity across products and markets*. California management review, 38(3).
- Aaker, D., & Biel, A. (2013). *Brand equity and advertising: An overview*. Psychology Press.
- AbdelAziz, K., Md Saad, N., & Thurasamy, R. (2023). *Analysing the factors influencing customer engagement and value co-creation during COVID-19 pandemic: the case of online modest fashion SMEs in Egypt*. Journal of Islamic Marketing, 14(1), 146-173.

- Ahmad, Z., Menon, A., Mason, C., Shamsudin, M., & Sentosa, I. (2020). *Does social media engagement moderate brand engagement and brand loyalty? Evidence from young consumers of Malaysian modest fashion industry*. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(2), 2500-2508.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). *A critical review of digital marketing*. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Balmer, J. (2008). *Identity based views of the corporation: Insights from corporate identity, organisational identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate image*. *European journal of marketing*, 42(9/10), 879-906.
- Batey, M. (2015). *Brand meaning: Meaning, myth and mystique in today's brands*. Routledge.
- Becheri, J., Gusmão, A., Cozadi, E., & Leme, P. (2023). Instagram in the modest fashion market: Analysis by the perspective of sociotechnical structures. *Revista de Administração Contemporânea*, 27, e220168.
- Berganza, M.R., García, O., & Grandío, M.M. (2002). Evolución de los estereotipos femeninos en la publicidad televisiva en España (1950-2002). *Coloquio Internacional de la Asociación Española de Investigación de Historia de las Mujeres (AEIHM)*. Universidad Carlos III de Madrid.
- Cavusoglu, L., & Atik, D. (2023). *Extending the diversity conversation: Fashion consumption experiences of underrepresented and underserved women*. *Journal of Consumer Affairs*, 57(1), 387-417.
- Cervantes, M. (2020). *Los Arquetipos en la publicidad que evidencian el empoderamiento actual de la mujer y su identidad de marca*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Creswell, J. (2015). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. Pearson.
- Da Silveira, C., Lages, C., & Simões, C. (2013). *Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment*. *Journal of Business Research*, 66(1), 28-36.
- Entwistle, J., Frankling, C., Lee, N., & Walsh, A. (2019). *Fashion diversity*. *Fashion Theory*, 23(2), 309-323.
- Escribano, M. (2000). Indumentaria y moda: símbolos sociales. *Revista d'etnologia de Catalunya*, 120-133.
- European E-Commerce Report (2023). *European e-commerce report*. Ecommerce Europe.
- Fondevila-Gascón, J.F., Del Olmo-Arriaga, J., & Bravo-Nieto, V. (2012). *Presencia y reputación digital en social media: comparativa en el sector de la moda*. Fonseca, *Journal of Communication*, 5, 92-116.
- Fondevila-Gascón, J.F., & Del Olmo-Arriaga, J. (2013). *El trabajo de fin de grado en ciencias sociales y jurídicas: Guía metodológica*. Ediciones Internacionales Universitarias.
- Fondevila-Gascón, J.F.; Santana, E.; Rom, J.; Mir, P.; Marqués, J.; Crespo, J.; Feliu, LL., & Perelló, M. (2015). *Análisis cualitativo sobre el periodismo digital especializado en moda. Nuevos perfiles y audiencias para una democracia participativa: VII Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0: Bilbao, 9 y 10 de noviembre de 2015* (pp. 126-140).
- Fondevila-Gascón, J.F. (2020). El factor generacional y el posicionamiento de marcas del sector de la moda. En *Los nuevos lenguajes audiovisuales (189-200)*. Tirant Humanidades.

- Fondevila-Gascón, J.F., Mir, P.; Sádaba, T., & Vila, F. (2022a). *Moda o ¿cómo interactuar con las generaciones jóvenes para crear marca?* Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, 150, 19-32.
- Fondevila-Gascón, J. F., Vidal-Portes, E., Vilajoana-Alejandre, S., Krtolica-Lukic, A., & Lobo-Fernández, C. (2022b). *The blog phenomenon in Spain: Several analysis of hypertextuality, multimedia and interactivity*. Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura. 25-42. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3515>
- Fondevila-Gascón, J. F., Martín-Guart, R., Cuenca-Fontbona, J., & Gutiérrez-Aragón, Ó. (2024). Fórmulas programáticas de negocio para los medios de comunicación: nuevas vías de monetización. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (63), 29-48
- Gamarnik, C. (2009). *Estereotipos sociales y medios de comunicación: un círculo vicioso*. Question, 1.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Higgs, P., Hyde, M., Gilleard, C., Victor, C., Wiggins, R., & Jones, I. (2009). *From passive to active consumers? Later life consumption in the UK from 1968–2005*. The sociological review, 57(1), 102-124.
- IAB (2023a). *Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales*. IAB.
- IAB (2023b). *Estudio de redes sociales*. IAB.
- IAB (2023c). *Estudio de Ecommerce*. IAB.
- Ifteqar, N. (2019). *Here's How Asos Has Made Modest Fashion More Accessible to Muslim Women*. VOGUE. <https://en.vogue.me/fashion/asos-modest-wear-verona-collection/>
- Infoadex (2024). *Informe de inversión en publicidad*. Infoadex.
- Johnson, R., & Christensen, L. (2022). *Educational research: Quantitative, qualitative, and mixed approaches*. Sage Publications.
- Kabbara, D., & Zucchella, A. (2023). *Transnational entrepreneurship. Insights from female entrepreneurs in the modest fashion industry*. Journal of International Management, 29(5), 101058.
- Kapferer, J. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers.
- Keller, K. (2008). *Strategic Brand Management*. Pearson Prentice Hall
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management, global edition*. New York City: Pearson.
- Lewis, R. & Tarlo, E. (2011). *Modest dressing: faith-based fashion and the internet retail*. University of the Arts London.
- Lewis, R. (2015). *Uncovering modesty: Dejabis and dewigies expanding the parameters of the modest fashion blogosphere*. Fashion Theory, 19(2), 243-269.
- Lewis, R. (2019). *Modest Body Politics: The Commercial and Ideological Intersect of Fat, Black, and Muslim in the Modest Fashion Market and Media*. Fashion Theory, 23(2), 243-273.
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Mahmood, S. (2005). *Politics of piety: The Islamic revival and the subject of feminism*. Princeton University Press.

- Martín-Guart, R., & Fernández Cavia, J. (2012). *La digitalización como eje de transformación de las agencias de medios españolas*. *Pensar la publicidad*, 6(2), 427-445. doi: 10.5209/rev\_PEPU.2012.v6.n2.41243
- Martin-Guart, R., & Fernandez Cavia, J. (2014). *Advertising and media agencies in the face of the change in the media ecosystem*. *Cuadernos.info*, (34), 13-25.
- Martín-Guart, R., Fondevila-Gascón, J. F., Lladós, J., & Paitiví, I. (2024). *Blockchain, NFT y producción bajo demanda en el sector de la moda*. *Questiones publicitarias*, 7(34), 83-93. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.401>
- Mittal, A. (2013). *E-commerce: It's Impact on consumer Behavior*. *Global journal of Management and Business studies*, 3(2), 131-138.
- Molares-Cardoso, J., & Campos, M. (2018). Elementos clave del personal branding. Dos décadas de historia (1997-2017). *REDMARKA. Revista de marketing aplicado*, 1(21), 5-27.
- Nelson, C. (2005). *Politics of Piety: The Islamic Revival and the Feminist Subject*. *Middle East Journal*, 59(3), 507-510.
- Paniagua-Iglesias, A., Martín-Guart, R., Fondevila-Gascón, J.F., & Pérez-Latre, F.J. (2024). Relationship between media planning and creativity in an environment of media hybridization and transmediality. *Revista Latina de Comunicacion Social*, (82), 1-22.
- Pina, C. (2020). *Todas somos guapas y todas somos campeonas*. *El Mundo*: <https://www.elmundo.es/yodona/lifestyle/2020/04/29/5e6a1563fdddff1f4c8b45bb.html>
- Rachmad, Y. (2022). Social Media Marketing Mediated Changes In Consumer Behavior From E-Commerce To Social Commerce. *International Journal of Economics and Management Research*, 1(3), 227-242.
- Radwan, M., Kamal, M., Khavarinezhad, S., & Calandra, D. (2019). *Influencing Factors on Modest Fashion Market: A Case Study*. *International Journal of Applied Research in Management and Economics*, 2(1), 12-22. <https://doi.org/10.33422/ijarme.v2i1.208>
- Reddy-Best, K., Kane, L., Harmon, J., & Gagliardi, N. (2018). *Critical perspectives on fashion textbooks: Representations of race, gender, and body*. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 11(1), 63-75.
- Santana, E., Rom, J., Fondevila-Gascón, J.F., & Mir, P. (2015). *El sexismo y los estereotipos en la publicidad y en el cine. Análisis comparativo*. *Opción*, 31(1): 657-670.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia*. Deusto.
- Siraj, S., & Kumari, S. (2011). *Archotyping the brand: strategy to connect*. *The IUP Journal of Brand Management*, 8(3), 47-59.
- Urde, M. (2013). *The corporate brand identity matrix*. *Journal of Brand Management*, 20, 742-761.
- Varguillas, C., & Ribot de Flores, S. (2007). Implicaciones conceptuales y metodologías en la aplicación de la entrevista en profundidad. *Laurus, Revista de Educación*, 13(23), 249-262.
- Vences, N. (2009). *Publicidad, roles sociales y discurso de género. Congrés Congènere La representació de gènere a la publicitat del segle XXI*. Universitat de Girona.
- Vollmer, C., & Precourt, G. (2008). *Always on. Advertising, marketing and media in an era of consumer control*. McGraw Hill.
- Wimmer, R., & Dominick, J. (1996). *Mass media research: An introduction*. Belmont, CA: Wadsworth.

- Wright-Isak, C. (2012). *Toward a social ecology of advertising*. En S. Rodgers & E. Thorson (Eds.), *Advertising Theory* (pp. 419-433). London: Routledge,
- Zainudin, M. I., Haji Hasan, F., & Othman, A. K. (2020). *Halal brand personality and brand loyalty among millennial modest fashion consumers in Malaysia*. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1277-1293.
- 

**Abstract:** The fashion industry and advertising are more connected than ever and, despite the remarkable evolution in their communication in recent years, there is still a long way to go. 21st century consumers, belonging to diverse communities such as plus size or LGBTQ+, are not afraid to demand that the brands they support represent them. This research explores the possibility of implementing a change in fashion and representation that combines the elements of fashion, modesty and the female body, in line with the phenomenon of modest fashion. Using a mixed methodology that includes surveys and in-depth interviews, the aim is to discover to what extent the female public is aware of the massive influence of the media on their way of dressing and whether they really yearn for a change towards greater diversity and multiculturalism, so that brands dedicated to the modest female sector could be built in order to break stereotypes and contribute to a more diverse representation in advertising in the world of fashion. The results indicate that women believe that the choice to dress modestly is as liberating and valid as that of displaying physical attributes. It is concluded that the option of covering the body needs to be made visible as much as the female body is made visible in a stereotypical way.

**Keywords:** Branding - brand identity - diversity - e-commerce - modest fashion - representation - stereotypes - women's fashion.

**Resumo:** As indústrias da moda e da publicidade estão mais conectadas do que nunca e, apesar da notável evolução na sua comunicação nos últimos anos, ainda há um longo caminho a percorrer (AbdelAziz, et al., 2023). Os consumidores do século XXI, pertencentes a diversas comunidades como plus size ou LGBTQ+, não têm medo de exigir que as marcas que apoiam os representem. Esta pesquisa explora a possibilidade de implementar uma mudança na moda e na representação que combine os elementos da moda, do pudor e do corpo feminino, em consonância com o fenômeno da moda modesta. Utilizando uma metodologia mista que inclui inquéritos e entrevistas em profundidade, pretende-se descobrir até que ponto o público feminino tem consciência da enorme influência dos meios de comunicação na sua forma de vestir e se realmente anseia por uma mudança no sentido de uma maior diversidade e multiculturalismo, para que marcas dedicadas ao modesto setor feminino pudessem ser construídas de forma a quebrar estereótipos e contribuir para uma representação mais diversificada na publicidade no mundo da moda. Os resultados indicam que as mulheres acreditam que a escolha de vestir-se com recato é tão libertadora e válida quanto a escolha de exibir atributos físicos. Conclui-se que a opção

de cobrir o corpo precisa ser visibilizada tanto quanto o corpo feminino se torna visível de forma estereotipada.

**Palavras-chave:** Branding - diversidade - estereótipos - identidade de marca - moda feminina - moda modesta - representação - e-commerce.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]

---