

# CUESTIÓN DE TALLAS:

¿ESTÁN LAS PRENDAS DE RETAIL ESTANDARIZADAS Y SE AJUSTAN A LOS  
CUERPOS REALES?

Carla Cociña

IT Academy

Junio de 2025

## **Resumen:**

Este estudio analiza si las tallas comerciales de pantalones de mujer en tiendas de retail están estandarizadas y si se ajustan a los cuerpos reales. Para ello, se compararon las medidas de tallas ofrecidas por marcas europeas y estadounidenses del sector textil con las normas ISO 8559-2 y EN 13402, así como con datos antropométricos reales del estudio NHANES (Estados Unidos). Los resultados indican que no existe una estandarización efectiva entre marcas y que muchas de ellas no abarcan los rangos corporales más frecuentes en la población femenina, especialmente en las tallas más altas.

## **1. Introducción**

La industria textil presenta altos niveles de devoluciones, especialmente en prendas de vestir. Se estima que aproximadamente el 39 % de las devoluciones en el retail textil a nivel mundial se deben a problemas relacionados con la talla. Aunque existen normas internacionales como la ISO 8559-2 y, en el caso europeo, la EN 13402, su adopción por parte de las marcas es parcial o inexistente. Esta falta de estandarización genera confusión en el consumidor y afecta negativamente la experiencia de compra, especialmente en entornos de comercio electrónico.

## **2. Metodología**

El análisis se acotó al pantalón denim de mujer en su versión de tiro alto, una prenda común cuya construcción depende fundamentalmente de dos medidas corporales: cintura y cadera. Se recopilieron datos de tallas correspondientes a marcas europeas (Zara, Mango, H&M) y estadounidenses (American Eagle, Old Navy, Aeropostale). Inicialmente se intentó realizar web scraping, pero debido a la presencia de sistemas de protección en los sitios web de las marcas, se optó finalmente por la lectura manual de guías de tallas en formato PDF, utilizando herramientas de extracción de datos como PyPDF2 y visualizaciones generadas con Seaborn y Matplotlib en Python.

Posteriormente, se compararon las medidas recolectadas con los valores de referencia establecidos en las normas ISO 8559-2 y EN 13402. Paralelamente, se utilizaron datos

del estudio NHANES (2021–2022), que incluye información antropométrica de más de 6000 personas. Se filtraron los registros de mujeres entre 18 y 64 años ( $n = 2551$ ) y se agruparon las medidas de cintura y cadera en intervalos de 2 cm. Para establecer un rango corporal representativo, se utilizaron los percentiles 5 y 95, lo que permitió cubrir aproximadamente al 90 % de las participantes, excluyendo los valores extremos menos frecuentes.

### **3. Resultados**

Las marcas analizadas presentan diferencias notables entre sí para una misma talla. Ninguna de ellas se ajusta de forma exacta a la norma ISO; sin embargo, Mango y Zara se aproximan más a los valores estandarizados en las tallas más pequeñas. Por otro lado, H&M y Old Navy, si bien no cumplen con los criterios de la norma ISO, ofrecen un rango de tallas más amplio.

Al superponer los rangos de tallas de las marcas con los datos antropométricos reales del estudio NHANES, se observa que marcas como Zara, American Eagle y Aeropostale excluyen del acceso a una parte significativa del quintil superior de medidas corporales femeninas. Solo dos marcas —H&M y Old Navy— logran cubrir completamente el rango comprendido entre los percentiles 5 y 95, es decir, el 90 % de las usuarias representadas en el estudio.

### **4. Discusión**

La falta de estandarización real entre marcas y su desvinculación respecto de los cuerpos reales afecta directamente la inclusividad y la funcionalidad del sistema de tallas en el retail textil. La imposibilidad de acceder a datos antropométricos actualizados y públicos en Europa limita el alcance del análisis y condiciona los resultados hacia una realidad centrada en el mercado estadounidense. No obstante, los hallazgos son coherentes con tendencias observadas en la industria global.

Existen factores adicionales que podrían explicar por qué muchas marcas no amplían su rango de tallas. En primer lugar, existe una dimensión económica: desarrollar tallajes

extendidos implica un proceso más complejo de gradación de patrones, múltiples rondas de ajuste y mayores cantidades de tela, lo que incrementa los costos de producción (Vogue Business, 2023). En segundo lugar, algunas decisiones también podrían responder a estrategias simbólicas o de posicionamiento de marca, como el mantenimiento del "ideal delgado" o la práctica del vanity sizing, donde las tallas se etiquetan con números menores a los reales (Wikimedia Foundation, 2023; Fasanella, 2018). Estas decisiones estéticas o comerciales pueden desalentar la inclusividad y limitar la representación corporal en el diseño textil.

### **Análisis crítico y limitaciones del análisis**

Si bien los resultados muestran una falta de alineación entre las tallas comerciales y los cuerpos reales, es necesario considerar algunas limitaciones metodológicas. En primer lugar, los datos antropométricos utilizados provienen exclusivamente del estudio NHANES en Estados Unidos, lo que introduce un sesgo geográfico y cultural en los perfiles corporales analizados. La imposibilidad de acceder a datos equivalentes para poblaciones europeas impide contrastar adecuadamente si los rangos corporales difieren por región.

Además, el análisis se centra en una prenda específica (pantalón de tiro alto) y en una selección acotada de marcas, lo que limita la generalización de los hallazgos. Aun así, la consistencia entre los resultados de distintas marcas y los rangos reales observados sugiere una tendencia estructural que merece más investigación.

### **5. Conclusiones**

- Las tallas de pantalones de mujer no están estandarizadas entre marcas del retail textil.
- Aunque existen normas ISO para guiar el diseño de tallas, su adopción es inconsistente y no uniforme.
- La mayoría de las marcas analizadas no abarcan el rango real de cuerpos femeninos. En particular, una de las principales marcas de retail internacional excluye hasta un 87 % de la muestra analizada, al no ofrecer tallas que contemplen ese rango corporal.

- Esta falta de alineación entre tallas, normas y cuerpos reales afecta la experiencia de compra, la representación corporal y la inclusión de diversos perfiles físicos en el mercado de la moda.

## **6. Recomendaciones**

- Fomentar el uso y la actualización de normas ISO/EN en el diseño de sistemas de tallas, ampliando sus rangos para reflejar la diversidad corporal actual.
- Utilizar los datos obtenidos de devoluciones y perfiles de usuario en plataformas de e-commerce como insumo para ajustar gradaciones de tallas.
- Incluir un mayor rango de tallas inclusivas en la planificación comercial, no solo como estrategia de mercado, sino como compromiso con la diversidad y la accesibilidad.

## **7. Referencias**

Fasanella, K. (2018). Why Plus Size Clothing Costs More to Make. Fashion-Incubator.

<https://fashion-incubator.com/why-plus-size-clothing-costs-more-to-make/>

ISO. (2017). ISO 8559-2:2017: Size designation of clothes – Part 2: Primary and secondary dimensions. International Organization for Standardization.

NHANES. (2021–2022). National Health and Nutrition Examination Survey. Centers for Disease Control and Prevention.

OECD. (2023). Obesity update. <https://www.oecd.org/health/obesity-update.htm>

Vogue Business. (2023). The cost of inclusive sizing.

<https://www.voguebusiness.com/consumers/the-cost-of-inclusive-sizing>

Wikimedia Foundation. (2023). Thin ideal. Wikipedia.

[https://en.wikipedia.org/wiki/Thin\\_ideal](https://en.wikipedia.org/wiki/Thin_ideal)