

Indumentaria del mercado online argentino durante 2025: relación con la Ley de Talles de la Ciudad de Buenos Aires y medidas antropométricas nacionales

Apparel in the Argentine online market in 2025: assessment against the Buenos Aires City Size Law and national anthropometric measurements

Au

María Florencia Arnolfo ¹
Florencia Belén Valletta ¹
Lucía Celeste Zárate ¹
Lucía María Ferraro ²
Valeria Urdiró ¹
Omni Acosta Seró ²

<https://orcid.org/0009-0002-0495-5413>
<https://orcid.org/0009-0000-2304-1102>
<https://orcid.org/0009-0006-1504-3013>
<https://orcid.org/0009-0003-8626-3871>
<https://orcid.org/0009-0008-4191-6572>
<https://orcid.org/0000-0001-7633-9164>

Licenciada en Nutrición
Licenciada en Nutrición
Licenciada en Nutrición
Licenciada en Nutrición
Licenciada en Nutrición
Licenciada en Nutrición

¹ Hospital General de Agudos "Dr. Cosme Argerich" de la Ciudad de Buenos Aires, Argentina

² Dirección General de Docencia, Investigación y Desarrollo Profesional, Ministerio de Salud de la Ciudad de Buenos Aires, Argentina

florenciarnolfo@gmail.com

Rs

RESUMEN

Introducción: Los sistemas de talles utilizados en la industria de la indumentaria, basados en modelos corporales estereotipados, pueden restringir el acceso equitativo a las prendas acordes a la diversidad corporal. En Argentina, existen leyes que regulan talles y tablas de medidas normalizadas, pero su aplicación es limitada, lo que evidencia la demanda social por una moda más inclusiva. **Objetivo:** Analizar las características de las tablas de talles de la indumentaria comercializada en el mercado argentino durante 2025, incluyendo la disponibilidad y progresión de los talles, su adecuación a la Ley de Talles de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) y su correspondencia con las medidas antropométricas de la población argentina. **Metodología:** Estudio observacional, descriptivo y de corte transversal. Se incluyeron marcas de indumentaria con canal de venta online. Se excluyeron aquellas que no presentaban tabla de talles, con talle único o con inconsistencia de datos. Los datos se registraron en un formulario electrónico estandarizado. **Resultados:** Se observó una baja representación de los talles XXL en adelante (13,8%). El 93% de las marcas no cumplía con la ley de talles de CABA. Las mayores discrepancias entre las tablas de talles y el Estudio Antropométrico Argentino (EAAR) se registraron en los valores máximos, donde todas las medidas de la población superaron por más de 12 cm a las de las tablas. La diferencia entre talles consecutivos no fue uniforme, siendo mayor la amplitud a partir del talle XXL. **Conclusiones:** Se evidenciaron diferencias entre las medidas corporales reales y las tablas de talles utilizadas. La incorporación del EAAR resulta fundamental para estandarizar un sistema de talles que garantice y respete la diversidad corporal de la población argentina.

Palabras clave: Vestuario; Antropometría; Tamaño Corporal; Estándares de Referencia

Ab

ABSTRACT

Introduction: Clothing sizing systems used in the apparel industry, which are based on stereotyped body models, may restrict equitable access to garments that accommodate body diversity. In Argentina, laws regulate clothing sizes and standardized measurement charts; however, their implementation remains limited, highlighting the social demand for a more inclusive fashion. **Objective:** To analyze the characteristics of clothing size charts for garments marketed in Argentina during 2025, including size availability and progression, their compliance with the Size Law of the Autonomous City of Buenos Aires (CABA), and their correspondence with the anthropometric measurements of the Argentine population. **Methodology:** An observational, descriptive, cross-sectional study was conducted. Clothing brands with online sales channels were included. Brands without a size chart, those offering one-size-only garments, or those with inconsistent data were excluded. Data were collected using a standardized electronic form. **Results:** A low availability of sizes XXL and above was observed (13.8%). A total of 93% of the brands did not comply with the CABA Size Law. The greatest discrepancies between size charts and the Argentine Anthropometric Study (EAAR) were found in the maximum values, where all population measurements exceeded chart values by more than 12 cm. The difference between consecutive sizes was not uniform, with greater increments observed starting from size XXL. **Conclusions:** Differences were identified between actual body measurements and the size charts used. Incorporating the EAAR is essential to standardize a sizing system that ensures and respects the body diversity of the Argentine population.

Keywords: Clothing; Anthropometry; Body Size; Reference Standards

In

INTRODUCCIÓN

La diversidad corporal es un término que hace referencia a las diferentes características de los seres humanos, incluyendo tamaños corporales, colores, etnias o identidad de género, entre otros. Sin embargo, la cultura, la moda y la sociedad actual promueven formas estandarizadas de pensar los cuerpos (1).

Esta problemática se manifiesta de manera recurrente en distintos ámbitos, incluso en el momento de adquirir una prenda, donde la confección de las mismas suele basarse sobre un talle estándar con medidas idealizadas del cuerpo estereotipado (1-2). La disponibilidad limitada de talles en los locales de indumentaria puede generar experiencias negativas en los consumidores, con sentimientos de frustración e insatisfacción corporal. Lo mencionado, podría favorecer la adopción de conductas alimentarias de riesgo, como dietas restrictivas o trastornos vinculados a la imagen corporal, generando consecuencias psicológicas, como ansiedad, baja autoestima y depresión (3-5).

En la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), en el año 2009 se sancionó la Ley N.º 3.330, conocida como “Ley de Existencia de Talles”, la cual fue reglamentada en 2012 mediante el Decreto N.º 172/2012. Esta normativa establece la obligatoriedad de que los establecimientos comerciales de indumentaria garanticen la existencia de un mínimo de ocho talles, correspondientes a las medidas corporales normalizadas establecidas en las Normas del Instituto Argentino de Normalización y Certificación (IRAM) de la serie 75300¹ y sus actualizaciones. Además, exige a los fabricantes e importadores de indumentaria incluir en cada prenda pictogramas y tablas con las medidas principales y secundarias, con el fin de brindar información clara y precisa al consumidor (6).

Desde 2012, AnyBody Argentina ha desarrollado estudios que evidencian la disconformidad de la sociedad respecto al acceso a la indumentaria y el impacto en la salud integral de las personas. Según los datos de la encuesta que se llevó a cabo en el año 2024, el 54% de las personas encuestadas señala tener dificultades para encontrar su talla adecuada y el 64,6% afirma que las prendas que desearían adquirir están disponibles únicamente en “talle único”, experimentando al momento de la compra sentimientos de “enojo” y “tristeza” ante la imposibilidad de adquirir una prenda (7). En el año 2019, según el Mapa Nacional de la Discriminación, la discriminación por corporalidades gordas ocupó el tercer lugar (8). Esta situación, pone de manifiesto la demanda social por una moda más inclusiva, la cual implica reconocer y valorar la diversidad de cuerpos, no solo en la forma en que se comunica, sino también en el diseño y la fabricación de las prendas (2).

A nivel nacional, en el 2021 se reglamentó la Ley N.º 27.521 “Sistema Único Normalizado de Identificación de Talles de Indumentaria” (SUNITI), también conocida como la Ley Nacional de Talles (9). La misma se basa en las medidas corporales estandarizadas obtenidas a través del Estudio Antropométrico Argentino (EAAr) realizado en la población argentina según género, grupo etario y región del país (10).

La adopción de la ley es obligatoria en todo el país en cuanto a la fabricación, confección, comercialización o importación de indumentaria. Además, los comercios, tanto físicos como virtuales, deben exhibir e informar en forma cierta, clara y detallada la tabla de medidas corporales normalizadas establecida por el SUNITI (9).

Sin embargo, actualmente, ésta no se encuentra implementada aún y las marcas operan de forma independiente, estableciendo su propio rango de talles sin criterios estandarizados, reflejando heterogeneidad en las tablas de talles (11).

En Argentina, la indumentaria constituye un bien de consumo esencial en la sociedad. Según la Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares (ENGHo) 2018, los hogares argentinos destinaron el 4,6% de sus gastos totales a la adquisición de indumentaria (12). Dichas compras se realizan a través de una variedad de comercios físicos. Sin embargo, durante la última década (y, especialmente, desde la pandemia por COVID-19) viene ganando participación la venta online, en particular en los segmentos de mayor poder adquisitivo del mercado (13). Debido a la imposibilidad de acceder a tallas, la regulación de las mismas se ha convertido en una demanda de la sociedad. Pese a la existencia de un marco legal, su falta de implementación obstaculiza la libertad de elección, el trato digno y la equidad en el consumo (14).

En este contexto, los resultados del presente estudio podrían aportar datos que contribuyan a visibilizar la importancia de impulsar un sistema de talles más inclusivo y el cumplimiento de la norma, promoviendo el respeto por la diversidad corporal y garantizando el acceso a indumentaria que se ajuste a la composición corporal de los consumidores (5). Por lo mencionado anteriormente, el objetivo del presente estudio fue analizar las características de las tablas de talles de la indumentaria comercializada en el mercado argentino, durante 2025, incluyendo la disponibilidad y progresión de los talles, su adecuación a la ley de talles de CABA y su correspondencia con las medidas antropométricas de la población argentina.

¹ La serie IRAM 75300 establece un sistema de designación de talles para prendas de vestir basado en las medidas corporales de los usuarios. Comprende normas relativas a la medición del cuerpo, la identificación de medidas principales y secundarias y la definición de medidas e intervalos para la designación y comunicación de los talles.

Md

METODOLOGÍA

Se realizó un estudio observacional, descriptivo y de corte transversal (15). Las unidades de análisis fueron los talles de indumentaria incluidos en las tablas de talles de las marcas seleccionadas. En el caso de las variables relacionadas con el cumplimiento de la normativa vigente, la unidad de análisis correspondió a la marca de indumentaria. Se incluyeron talles de las tablas de talles correspondientes a marcas de indumentaria para mayores de 18 años, con canal de venta online, de todos los géneros y que tengan como mínimo 5 talles de indumentaria. Se excluyeron marcas de indumentaria extranjeras no comercializadas en Argentina, aquellas que no presentaban tabla de talles, aquellas con inconsistencia en la información publicada, aquellas que ofrecían exclusivamente talles plus size o talle único y aquellas marcas con producción artesanal.

No fue posible establecer un marco muestral de referencia para el cálculo del tamaño de la muestra, debido a la ausencia de información sobre la cantidad de marcas de indumentaria comercializadas en el mercado argentino. En consecuencia, se realizó un muestreo no probabilístico de conveniencia. El número de marcas relevadas estuvo condicionado por la disponibilidad de tiempo y recursos para el relevamiento.

La recolección se realizó de forma intencional en los sitios web oficiales de marcas de indumentaria que operan dentro del mercado argentino. En la red social Instagram, se utilizaron palabras clave a través de hashtags específicos como: #IndumentariaArgentina, #ModaArgentina, #AvellanedaRopa, #AvellanedaIndumentaria, #AvellanedaModa, #AvellanedaFlores², #HaulAvellaneda³, #RopaArgentina, seleccionados estratégicamente para identificar publicaciones relevantes. Además, se utilizaron las sugerencias generadas por la misma plataforma, basadas en el algoritmo de recomendación, para ampliar el alcance de la búsqueda e identificar marcas adicionales. En paralelo, se realizaron búsquedas a través del motor de búsqueda Google, utilizando las siguientes palabras claves: "Indumentaria", "Ropa mujer argentina", "Indumentaria mujer argentina", "Ropa hombre argentina", "Indumentaria hombre argentina", "Indumentaria argentina", "Ropa argentina", "Colección 2025 ropa Argentina".

Los datos fueron registrados en un formulario electrónico estandarizado.

Variables

Se relevaron los siguientes datos para caracterizar a la muestra estudiada: **género** (masculino/femenino/unisex),

fuente de información (búsqueda en sitios web/ algoritmo de redes sociales) (13), **tipo de prenda** (superior/ inferior jean/ inferior otro tipo/ no diferencia), **tipo de marca de indumentaria** (premium/masivas) considerando marcas premium a productos que, en gran proporción, provienen del mercado masivo, que ofrecen un valor agregado en cuanto a la calidad y diseño, que dan cuenta del servicio al cliente como factor importante en la experiencia de compra, y con la capacidad de innovar y mantenerse actualizados con las diferentes tendencias, en función de lo que sucede en el mercado, y a marcas masivas a aquellas que tienen una propuesta de valor de moda rápida, productos de imitación de las tendencias a precios bajos y mayores volúmenes de producción (16); **medidas de busto/pecho** (cm), **medidas de circunferencia de cintura mínima y cintura umbilical** (cm), **medidas de circunferencia de cadera** (cm) (17), **talle de indumentaria alfabético** según sistema de talle alpha sizing (XXS/XS/S/M/L/XL/XXL/XXXL/XXXXL).

Se determinó el **cumplimiento de la ley de talles de CABA** (si/no) considerando si la marca contaba con 8 o más talles y con el pictograma normalizado, **cantidad de talles** (número), **presencia de pictograma normalizado** (si/no) según representación gráfica estandarizada del cuerpo humano con medida específica (18).

Se calcularon las **diferencias absolutas entre las medidas de las tablas de talles y las medidas de los ciudadanos argentinos** (cm), a través de la resta entre los valores de circunferencia del busto/pecho, cintura y cadera reportados en las tablas de talles de las diferentes marcas de indumentaria y los valores para las mismas circunferencias reportados en el EAAr discriminado por género masculino y femenino (10).

Por otro lado, se calcularon las **diferencias absolutas entre talles consecutivos** (cm) a través de la resta entre los valores de circunferencia del busto/pecho, cintura y cadera de los talles con respecto al inmediatamente inferior (entre XS vs. S, S vs. M, M vs. L y L vs. XL) del mismo género.

Análisis estadístico

Las variables categóricas se reportaron mediante frecuencias absolutas y relativas. Las medidas de las tablas de talles se describieron utilizando medidas de tendencia central (media y mediana) junto con sus respectivas medidas de dispersión, desvío estándar (DE) y cuartiles (Q1 y Q3), además de los valores mínimo y máximo observados. Esta estrategia se adoptó con el objetivo de ofrecer una

² El término Avellaneda refiere al área comercial de venta mayorista y minorista de indumentaria ubicada en el barrio de Flores, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

³ Haul se utiliza para identificar publicaciones en redes sociales en las que se muestran prendas.

caracterización más completa de la distribución de los datos, ante la posible presencia de asimetrías o valores atípicos, independientemente del cumplimiento del supuesto de normalidad. Para comparar la magnitud de las diferencias absolutas entre las medidas de las tablas de talles y las medidas corporales de la población argentina, se reportaron los valores correspondientes a los percentilos 1, 5, 25, 50, 75, 95 y 99, así como los valores extremos (mínimo y máximo). En los casos con valores faltantes en la variable de talle alfabético, se aplicó una estrategia de imputación utilizando el algoritmo de vecino más cercano (1-NN), basado en la distancia euclidiana adaptada para datos incompletos. Este método fue seleccionado por no requerir

supuestos de distribución y por permitir imputaciones basadas en observaciones reales, considerando la similitud entre individuos según las medidas de busto/pecho, cintura y cadera. Los datos fueron procesados con el software R v4.4.2 (2024).

Aspectos éticos

Las unidades de análisis no fueron personas sino talles de indumentaria, por lo que no requirieron de la consideración sobre privacidad de los datos u otros relacionados con la investigación en seres humanos.

Rs

RESULTADOS

Se accedió a la información de 3.316 talles de indumentaria, de los cuales 284 fueron excluidos del análisis. La principal

causa de exclusión fue la oferta de prendas con menos de 5 talles, seguida por la ausencia de una tabla de medidas (Figura 1).

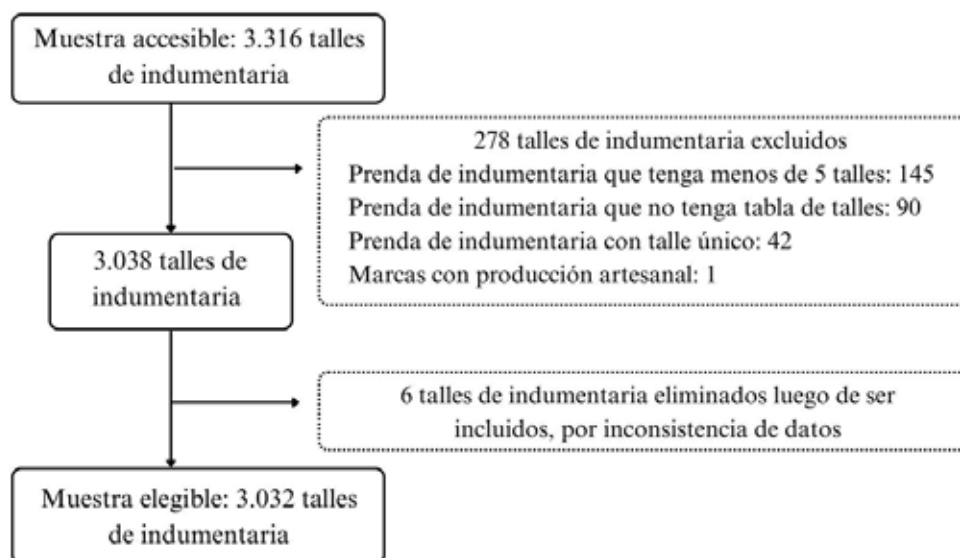


Figura 1. Diagrama de flujo del proceso de selección de talles
Fuente: Elaboración propia.

La muestra quedó conformada por 3.032 talles correspondientes a 200 marcas de indumentaria. La mayoría de las prendas (93,9%) fueron relevadas mediante búsqueda directa en sitios web, tanto prendas femeninas como masculinas, mientras que en la indumentaria unisex la totalidad de los datos provino de sitios web.

La mitad de la muestra total presentó el pictograma normalizado, como así también en las prendas femeninas y masculinas en particular. En las prendas unisex predominó la ausencia del pictograma. En cuanto al tipo de talle, se observó una baja representación de talles grandes, particularmente XXL, XXXL y XXXXL (Tabla 1).

Tabla 1. Características de la muestra

	Total (n = 3.032)	Femenino (n = 1.402)	Masculino (n = 1.497)	Unisex (n = 133)
Fuente de información, n (%)				
Algoritmo de redes sociales	186 (6,1)	185 (13,2)	1 (0,1)	
Búsqueda en sitios web	2.846 (93,9)	1.217 (86,8)	1.496 (99,9)	133 (100,0)
Pictograma, n (%)				
Si	1.454 (48,0)	704 (50,2)	738 (49,3)	12 (9,0)
No	1.578 (52,0)	698 (49,8)	759 (50,7)	121 (91,0)
Talle alfabético, n (%)				
XXS	514 (17)	77 (5,5)	436 (29,1)	1 (0,8)
XS	480 (15,8)	202 (14,4)	258 (17,2)	20 (15,0)
S	421 (13,9)	238 (17)	147 (9,8)	36 (27,1)
M	422 (13,9)	248 (17,7)	151 (10,1)	23 (17,3)
L	390 (12,9)	220 (15,7)	149 (10,0)	21 (15,8)
XL	386 (12,7)	217 (15,5)	149 (10,0)	20 (15,0)
XXL	294 (9,7)	141 (10,1)	144 (9,6)	9 (6,8)
XXXL	86 (2,8)	39 (2,8)	45 (3,0)	2 (1,5)
XXXXL	39 (1,3)	20 (1,4)	18 (1,2)	1 (0,8)
Tipo de prenda, n (%)				
Inferior jean	966 (31,9)	570 (40,7)	331 (22,1)	65 (48,9)
Inferior otro tipo	834 (27,5)	314 (22,4)	503 (33,6)	17 (12,8)
No diferencia	334 (11)	234 (16,7)	94 (6,3)	6 (4,5)
Superior	898 (29,6)	284 (20,3)	569 (38,0)	45 (33,8)
Tipo de marca				
Masiva	970 (32)	377 (26,9)	509 (34,0)	84 (63,2)
Premium	2.062 (68)	1.025 (73,1)	988 (66,0)	49 (36,8)

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a las medidas de las tablas de talles para indumentaria según género, se observó un predominio de información disponible sobre los valores de cadera en el género femenino y de cintura umbilical en el masculino.

Los valores de busto y cadera en el género femenino se ubicaron en torno a los 100 cm, mientras que en el género masculino superaron dicha cifra, siendo los valores más cercanos al unisex (108 y 107,5 cm).

No se observaron diferencias relevantes entre la media de cintura mínima y umbilical en el género femenino, con una diferencia de 1,8 cm. En el masculino y unisex se halló una amplitud de 5,5 y 5 cm respectivamente.

La media de cintura y cadera correspondientes al género unisex mostraron una mayor proximidad a las registradas en el género masculino, en comparación con las del género femenino.

Respecto al valor mínimo para cintura mínima y umbilical, fue igual en el género femenino y similar en el masculino. Por otro lado, en el grupo unisex los valores máximos en cintura mínima y umbilical coincidieron (102 cm) y resultaron inferiores a los de los del género femenino y masculino (Tabla 2).

Tabla 2. Medidas de las tablas de talles para indumentaria según género

Género	Media	DE	Q1	Mediana	Q3	Mínimo	Máximo
Femenino							
Busto (n = 524)	96,9	11,7	88	96	104	62	139
Cintura mínima (n = 641)	76,2	11,7	68	74	82	54	134
Cintura umbilical (n = 633)	78,8	11,6	70	78	85	54	129
Cadera (n = 1119)	101,6	11,7	94	100	108	68	150

Masculino							
Pecho (n = 661)	110,1	13,1	102	110	118	74	183
Cintura mínima (n = 249)	87,4	11,9	79	86	94	62	135
Cintura umbilical (n = 805)	92,9	13,2	84	92	100	61	154
Cadera (n = 783)	108,1	12,3	100	108	116	74,5	164
Unisex							
Busto (n = 7)	102,6	6,9	99	102	107	92	112
Pecho (n = 51)	114,6	13,88	104	116	124	88	145
Cintura mínima (n = 24)	80,8	9,43	75	80	88	64	102
Cintura umbilical (n = 64)	85,8	7,59	80	85	92	70	102
Cadera (n = 75)	107,5	12,27	99	108	115,8	80	140

Fuente: Elaboración propia.

En relación con el cumplimiento de la Ley de Talles de CABA, 186 de las 200 marcas (93%) no cumplía con las normativas. En cuanto a la cantidad de talles disponibles,

un mayor porcentaje de prendas ofrecía menos de 8 talles tanto en la muestra total como estratificada según género (Tabla 3).

Tabla 3. Cantidad de talles

Cantidad de talles disponibles n (%)	Total (n = 3.032)	Femenino (n = 1.402)	Masculino (n = 1.497)	Unisex (n = 133)
Menor a 8	2.181 (72,1)	946 (67,7)	1.119 (74,7)	116 (87,2)
8 o más	845 (28)	450 (32,4)	378 (25,2)	17 (12,8)

Fuente: Elaboración propia.

Diferencias absolutas entre las medidas de las tablas de talles y las medidas de los ciudadanos argentinos

En el género femenino, se observó que, en general, las medidas de la población argentina superaron a las reportadas en las tablas de talles para el busto, la cintura mínima y la cintura umbilical. En contraste, las medidas de cadera en las tablas fueron mayores que en la población para los percentiles (Pc) 5, 25, 50 y 75.

Respecto al busto, las diferencias fueron de 2 a 4 cm en la mayoría de los Pc en comparación al estudio antropométrico, hallándose mayores diferencias en el Pc 95 (4,9 cm) y en el valor máximo (14,2 cm).

En la cintura mínima las diferencias fueron mayores que las observadas entre los valores de cadera (entre 6,6 y 15,5 cm)

siendo el Pc 95 el que presentó la mayor discrepancia. En cambio, en la cintura umbilical las diferencias fueron menores con respecto a la cintura mínima.

En cuanto a los valores mínimos de cintura y cadera, no se observaron diferencias relevantes en comparación con el estudio antropométrico. Sin embargo, en los valores máximos de todas las medidas, la diferencia fue mayor a 12 cm con respecto a las medidas de la población argentina.

En el género masculino, la mayoría de las medidas corporales reportadas por el estudio antropométrico fueron inferiores a las registradas en las tablas de talles. Excepto en el caso de las medidas de la cintura mínima y umbilical, donde se visualizaron valores inferiores en las tablas de talles siendo mayor en el Pc 99 (15,7 cm y 5,7 cm respectivamente) (Tabla 4).

Tabla 4. Magnitud de las diferencias absolutas entre las medidas de las tablas de talles y las medidas de los ciudadanos argentinos globales, según género

Medidas antropométricas	Percentiles (cm)							Extremos	
	Pc 1	Pc 5	Pc 25	Pc 50	Pc 75	Pc 95	Pc 99	Mín	Máx
femenino									
Busto tabla de talles (n = 524)	77,4	80,2	88,0	96,0	104,0	118,0	130	62	139
Busto estudio antropométrico (n = 8.427)	79,9	84,1	91,4	98,3	107,8	122,9	133,9	67,9	153,2
Diferencias absolutas busto	-2,5	-3,9	-3,4	-2,3	-3,8	-4,9	-3,9	-5,9	-14,2
Cintura mínima tabla de talles (n = 641)	58,1	61,0	68,0	74,0	82,0	97,0	115	54	134
Cintura umbilical tabla de talles (n = 633)	58,0	62,0	70,0	78,0	85,0	100,0	112	54	129
Cintura estudio antropométrico (n = 8.426)	64,7	69,1	77,0	85,2	95,8	112,5	124,1	53,8	149,6
Diferencias absolutas con cintura mínima	-6,6	-8,1	-9,0	-11,2	-13,8	-15,5	-9,1	0,2	-15,6
Diferencias absolutas con cintura umbilical	-6,7	-7,1	-7,0	-7,2	-10,8	-12,5	-12,1	0,2	-20,6
Cadera tabla de talles (n = 1.119)	76,0	84,0	94,0	100,0	108,0	122,0	132	68	150
Cadera estudio antropométrico (n = 8.426)	78,5	82,6	89,9	97,1	107,1	126,0	139,8	67,4	162,7
Diferencias absolutas cadera	-2,5	1,3	4,0	2,8	0,8	-4,0	-7,8	0,6	-12,7
Medidas antropométricas masculino									
Pecho tabla de talles (n = 661)	82	88	102	110	118	131	140	74	183
Pecho estudio antropométrico (n = 4.849)	78,3	87,7	97,5	104,8	112,9	126,2	136,8	67,4	155,3
Diferencias absolutas pecho	3,6	0,2	4,4	5,1	5,0	4,7	3,1	6,6	27,7
Cintura mínima tabla de talles (n = 249)	64	70	79	86	94	108	117	62	135
Cintura umbilical tabla de talles (n = 805)	68,1	76	84	92	100	116	127	61	154
Cintura estudio antropométrico (n = 4.849)	67,0	73,9	83,7	91,8	100,3	117,5	132,7	57,3	155,8
Diferencias absolutas con cintura mínima	-3,0	-3,9	-4,7	-5,8	-6,3	-9,5	-15,7	4,7	-20,8

Diferencias absolutas con cintura umbilical	1,0	2,0	0,2	0,1	-0,3	-1,5	-5,7	3,7	-1,8
Cadera tabla de talles (n = 783)	83,5	89	100	108	116	130	138	74,5	164
Cadera estudio antropométrico (n = 4.849)	75,7	82,6	89,7	95,7	102,9	118,8	135,4	62,2	157,2
Diferencias absolutas cadera	7,7	6,3	10,2	12,2	13,0	11,1	2,5	12,3	6,8

Fuente: Elaboración propia.

Diferencias absolutas entre talles consecutivos

Se encontró que el escalonamiento entre talles no fue uniforme. En el género femenino, las diferencias absolutas entre un talle y el inmediatamente superior oscilaron entre 2,5 cm a 9,7 cm en busto; entre 0,6 cm a 6,7 cm en cintura mínima; entre 0,9 cm a 7,9 cm en cintura umbilical; y entre 2,8 cm a 6,8 cm en cadera. En el caso del busto, se

evidenció un patrón creciente ya que las diferencias fueron mayores a medida que aumentaba el talle.

Se identificaron inconsistencias en la progresión de los talles masculinos. En algunas medidas, talles de menor denominación (por ejemplo, XXS o XS) presentaron dimensiones mayores que los talles inmediatamente superiores (Tabla 5).

Tabla 5. Magnitud de las diferencias absolutas entre talles consecutivos según género

Género/ Zona	Talles								
	XXS	XS	S	M	L	XL	XXL	XXXL	XXXXL
Femenino									
Busto promedio (cm)	80,8	83,3	88,9	93,7	98,8	103,8	111,2	118	127,7
N	17	72	89	85	87	90	58	17	7
Diferencia absoluta* (cm)	-	2,5	5,6	4,8	5,1	5	7,4	6,8	9,7
Cintura mínima promedio (cm)	59	63,9	69,8	74,4	77,7	84,7	91,4	97,9	101,1
N	31	91	115	120	102	91	67	17	9
Diferencia absoluta* (cm)	-	0,6	5,9	4,6	3,3	7	6,7	6,5	3,2
Cintura umbilical promedio (cm)	67	67,9	73,3	76,8	80,1	85,2	93,1	96,1	97
N	36	92	99	107	98	107	63	19	12
Diferencia absoluta* (cm)	-	2,7	5,4	3,5	3,3	5,1	7,9	3	0,9
Cadera promedio (cm)	87	89,9	94,9	100,6	104,2	110,8	117,6	121,5	124,3
N	64	167	196	104	179	164	110	23	12
Diferencia absoluta* (cm)	-	3,8	5	5,7	3,6	6,6	6,8	3,9	2,8

Masculino									
Pecho promedio (cm)	110,3	92,2	100,6	104,7	109,5	114,9	120,1	126,4	137,6
N	19	42	109	113	111	112	110	36	9
Diferencia absoluta* (cm)	-	-18,1	8,4	4,1	4,8	5,4	5,2	6,3	11,2
Cintura mínima promedio (cm)	84,2	78,5	79,5	84,5	90,1	96,4	103,3	106,3	123,3
N	97	23	30	23	23	23	21	6	3
Diferencia absoluta* (cm)	-	-5,7	1	5	5,6	6,3	6,9	3	17
Cintura umbilical promedio (cm)	92,3	88,7	83,4	88,6	93,9	99,7	105,5	112,9	123,8
N	319	212	49	49	49	49	49	15	14
Diferencia absoluta* (cm)	-	-3,6	-5,3	5,2	5,3	5,8	5,8	7,4	10,9
Cadera promedio (cm)	109,6	98	95	100,5	106,2	112	117,8	121,9	131,6
N	404	58	59	59	59	58	55	16	15
Diferencia absoluta* (cm)	-	-11,6	-3	5,5	5,7	5,8	5,8	4,1	9,7

*las diferencias observadas corresponden al talle inmediatamente inferior.

Fuente: Elaboración propia.

Ds DISCUSIÓN

Los hallazgos del presente estudio evidencian que la mayoría de la información disponible se encontró predominantemente entre los talles XXS a XL. Esta tendencia coincide con la última encuesta realizada por AnyBody, en la cual más de la mitad de las personas encuestadas (hombres y mujeres) reportaron dificultades para acceder a los talles superiores al 46, equivalente al talle alfabético XL (7). Es importante señalar que del talle XXL en adelante fue donde se obtuvo la menor cantidad de información en esta investigación. Esto mismo se evidenció en una encuesta realizada en Chile, donde se señaló la necesidad de una mayor oferta de talles en la indumentaria femenina, y también se destacó que los talles que se encuentran más disponibles en el mercado son entre el XS y XL, lo cual deja fuera una parte de la población (19). Según AnyBody, esta dificultad para encontrar talle podría ser motivo de "cuestionar su cuerpo" o "realizar alguna conducta de riesgo para la salud" (7).

El presente trabajo reflejó la existencia de una brecha entre las normativas vigentes y las prácticas del mercado, ya que el 93% de las marcas que se incluyeron no cumplen con los

requisitos establecidos por la Ley N.º 3.330 de CABA, en la mayoría de los casos por presentar menos de 8 talles o por no incluir el pictograma (6, 20). El elevado porcentaje de incumplimiento observado plantea interrogantes sobre la implementación efectiva de la normativa y la necesidad de fortalecer los mecanismos de monitoreo, fiscalización y evaluación de su cumplimiento. Si bien el presente estudio no fue diseñado para identificar las causas de este incumplimiento, los resultados ponen de manifiesto la importancia de continuar generando evidencia que permita profundizar en esta problemática y orientar estrategias para favorecer el cumplimiento de la normativa.

La limitada oferta de talles y la persistencia de un modelo corporal hegemónico pueden contribuir al refuerzo de estigmas corporales y, según estudios previos, se han asociado con consecuencias sobre la salud física, social y emocional. Esto puede analizarse también a partir de los determinantes comerciales de la salud, definidos como sistemas, prácticas y vías de las industrias que configuran entornos de consumo y, en consecuencia, influyen en la salud de la población (21).

En relación con las discrepancias entre las medidas antropométricas de las tablas de talles y las de la población argentina reportadas por el EAAr (10), se observó en el género femenino, que la mayoría de las medidas reales de la población superaron a las reportadas por las tablas. Este hallazgo coincide con un estudio realizado en Colombia, el cual evidenció diferencias entre las tablas de talles comúnmente utilizadas a nivel nacional y las dimensiones reales de los usuarios (22). La industria de la indumentaria, al momento de comercializar sus productos, suele seguir tendencias asociadas a un modelo corporal único y predefinido. Como consecuencia, dicha representación se aleja de la diversidad corporal (2, 23-24).

Respecto a las feminidades, el contorno de busto reportado en las tablas fue 2,9 cm menor que el promedio de EAAr. Las diferencias en cintura fueron aún más marcadas, ya que se observó que la medida de cintura mínima en las tablas de talles fue de 76,2 cm y la umbilical de 78,8 cm, ambas por debajo del promedio de 86,1 cm del EAAr, con una diferencia entre 7,3 y 9,9 cm. En el caso de la cadera, las tablas presentaron un valor mayor en comparación con el EAAr, con una diferencia de 2,5 cm (10).

Sin embargo, en las medidas de las masculinidades se evidenció lo contrario, ya que la mayoría de las medidas corporales de la población resultaron inferiores a las presentadas en las tablas de talles, con la excepción de la medida de cintura, que presentó valores mayores. El promedio de pecho en las tablas de talles fue 3,7 cm mayor que el valor del EAAr. La cintura mínima y umbilical fueron inferiores con respecto a las medidas de la población argentina. Por último, la medida de cadera mostró una diferencia más marcada con 10 cm a favor de las tablas de talles en comparación con el EAAr (10).

Estas inconsistencias podrían atribuirse a la falta de estandarización en las medidas corporales empleadas, al incumplimiento de las normas vigentes o a errores en la transcripción de los datos de las marcas en sus sitios de venta online, lo cual pone de manifiesto la necesidad de mayores controles y sistematización del proceso. Las diferencias observadas plantean interrogantes sobre los factores que condicionan la definición de los sistemas de talles y el cumplimiento de la normativa vigente, lo cual no fue abordado por el presente estudio. Su comprensión requerirá futuras investigaciones con enfoques interdisciplinarios que integren perspectivas de las ciencias sociales, el diseño de indumentaria, la industria textil y las políticas públicas, con el fin de aportar evidencia que contribuya a fortalecer la implementación de la Ley de Talles.

Otro hallazgo relevante fue que, en las prendas femeninas, se evidenciaron diferencias más amplias en talles superiores. Esta tendencia coincide con lo reportado por Greenleaf et al. (25), quienes señalan que la diferencia en el rango de medidas entre talles fue de 6 cm para el

talle M y de 19 cm para el talle XXL. Según los autores, esta variabilidad incrementa la probabilidad de insatisfacción del consumidor con el talle y con el calce de la prenda. En este sentido, la falta de estandarización de talles se presenta como uno de los principales obstáculos a la hora de adquirir indumentaria. Esta problemática ha sido también destacada en investigaciones previas que analizan la satisfacción del usuario y la experiencia de compra (26-27).

Si bien las normas IRAM 75300 no establecen un rango fijo obligatorio entre talles consecutivos, sí indican que los valores deben mantenerse de manera coherente dentro del sistema de talles utilizado (28). Sin embargo, los resultados evidenciaron una inconsistencia entre los intervalos de los talles consecutivos. Adicionalmente, se observó una incoherencia en el valor promedio de todas las medidas para la indumentaria masculina, en donde el talle XS presentó medidas inferiores al XXS, resultando una diferencia negativa.

Si bien hoy en día existen estudios antropométricos, muchas marcas continúan utilizando métodos antiguos para definir sus talles. Según se detalla en un documento de las normas ISO, aunque ya a comienzos del siglo XX se realizaron algunas encuestas antropométricas, no llegaron a influir de manera real en los sistemas de talles, ya que las metodologías utilizadas por la industria se encontraban instaladas previamente (29).

Entre las principales limitaciones del estudio se encontró la imposibilidad de estimar un tamaño muestral representativo debido a la falta de información precisa sobre la totalidad de marcas de indumentaria en el mercado argentino. Asimismo, se evidenció una marcada heterogeneidad en los sistemas de talles utilizados por las marcas. Por otro lado, al haberse realizado la recolección de datos mediante sitios web, no fue posible corroborar la disponibilidad en tiendas físicas ni online. Además, el relevamiento de datos se realizó durante el verano y el otoño, lo cual pudo haber condicionado la presencia de determinadas prendas en los sitios web, restringiendo la posibilidad de analizar las prendas de todo el año.

La implementación del EAAr de alcance nacional permitiría estandarizar el sistema de talles, en conjunto con el cumplimiento de las normativas vigentes. Esto permitiría favorecer la representatividad de las tablas de talles, y avanzar hacia una mayor equidad e inclusión en la industria de la indumentaria, garantizando la protección de la salud, el bienestar colectivo y el respeto por la diversidad corporal de toda la población argentina.

Cn

CONCLUSIONES

Se observó una mayor disponibilidad de información de los talles XXS al XL, con escasa representación del XXL en adelante. Asimismo, se observó un bajo cumplimiento de la Ley de Existencia de Talles vigente en CABA en las marcas analizadas.

Las comparaciones entre las medidas corporales reales y aquellas presentadas en las tablas de talles mostraron diferencias relevantes. En el caso del género femenino, las medidas corporales de la población superaron, en general, a las contenidas en las tablas, mientras que en el género masculino predominó una tendencia inversa, excepto en la medida de cintura. Por otra parte, las prendas unisex presentaron mayor proximidad a los valores registrados en la indumentaria masculina.

En síntesis, se identificó una falta de uniformidad en la progresión entre talles consecutivos, principalmente en los talles grandes, donde las diferencias de medidas fueron más amplias.

AGRADECIMIENTOS

A la Licenciada Eliana Hansen por su generosidad al facilitarnos información, contribuyendo de manera significativa a la fundamentación de este estudio.

A la gerente de Químicas y Nuevas Tecnología, Adriana Núñez, del Instituto Argentino de Normalización y Certificación (IRAM), por su buena predisposición para facilitarnos información.

**Autoras y autores
no manifiestan conflictos de interés.**

RB

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Contrera L, Moreno ML. Diversidad corporal y gordofobia [Internet]. Buenos Aires: Ministerio de las Mujeres, Políticas de Género y Diversidad Sexual; 2021 [Acceso mar. 2026]. Disponible en: <https://ministeriodelasmujeres.gba.gov.ar/gestor/uploads/DIVERSIDAD%20CORPORAL%20Y%20GORDOFOBIA%20.pdf>
- Favero M, Zucchelli EN. Moda e imagen corporal. La Camera Blu. Riv Studi Genere [Internet]. 2022 [Acceso mar. 2026];24. Disponible en: <https://doi.org/10.6093/1827-9198/8925>
- Christino JMM, Paula GR, Ferreira FL. Consumption of plus-size clothing: a systematic review. Rev Adm UFSM [Internet]. 2023 [Acceso mar. 2026];16(4):e2. Disponible en: <https://doi.org/10.5902/1983465973849>
- Sousa Júnior JH de, Melo FVS. Moda "Só para Maiores": experiência de consumo de pessoas obesas em lojas especializadas de vestuário plus size. Rev Adm Em Diálogo - RAD [Internet]. 2018 [Acceso mar. 2026];20(3):110-23. Disponible en: <https://doi.org/10.23925/2178-0080.2017v20i3.37565>
- Gioria YM, Mesa M, Escudero D. Ley de talles en el contexto de los trastornos alimentarios. Diaeta [Internet]. 2014 [Acceso mar. 2026];32(148):24-30. Disponible en : https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1852-73372014000300003
- Buenos Aires [Ciudad]. Legislatura. Ley 3330. Ley de Existencia de Talles [Internet]. 3 de dic 2009. Ciudad de Buenos Aires: Legislatura; 2009 [Acceso mar. 2026]. 3349. Disponible en: <https://boletinoficial.buenosaires.gob.ar/normativaba/norma/139960>
- AnyBody Argentina. Investigación: encuesta nacional de talles [Internet]. Buenos Aires: AnyBody Argentina; s.f. [Acceso mar. 2026]. Disponible en: <https://anybodyargentina.org/encuestas>
- Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo. Mapa nacional de la discriminación 2019 [Internet]. Buenos Aires: INADI; 2022 [Acceso mar. 2026]. Disponible en: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2022/05/mapa_nacional_de_la_discriminacion.pdf
- Argentina. Poder Ejecutivo. Decreto 375/2021. Sistema Único Normalizado de Identificación de Talles de Indumentaria. Boletín Oficial de la República Argentina [Internet]. 8 de Jun 2021 [Acceso ene. 2025]. 34.672. Disponible en: <https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/350000-354999/350787/norma.htm>
- Instituto Nacional de Tecnología Industrial. Estudio antropométrico argentino: informe técnico [Internet]. Buenos Aires: INTI; 2022 [Acceso mar. 2026]. Disponible en: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2023/10/estudio_antropometrico_ar_-_informe_tecnico.pdf
- Vinlove AL. Cuerpos que importan. Reflexionando sobre el estado actual de la industria del denim y las problemáticas que contiene. Cuadernos [Internet]. 2020 [Acceso mar. 2026];(105):147-63. Disponible en: <https://doi.org/10.18682/cdc.vi105.4193>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares 2017-2018: informe de gastos [Internet]. Buenos Aires: INDEC; 2019 [Acceso mar. 2026]. Disponible en: https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/sociedad/engho_2017_2018_informe_gastos.pdf
- Ludmer G, Schuffer N, Schteingart D, Isaak P. La industria textil-indumentaria en la Argentina del siglo XXI [Internet]. Buenos Aires: Fundar; 2023 [Acceso mar. 2026]. Disponible en: https://fund.ar/wp-content/uploads/2023/12/Fundar_La-industria-textil-indumentaria-en-la-Argentina-del-siglo-XXI_CC-BY-NC-ND-4.0.pdf
- Albanese AC. La protección del consumidor de moda en la República Argentina. Cuadernos [Internet]. 2022 [Acceso mar. 2026];(154):231-40. Disponible en: <https://doi.org/10.18682/cdc.vi154.6759>
- Hernández Sampieri R, Fernández Collado C, Baptista Lucio MP. Concepción o elección del diseño de investigación. En: Metodología de la investigación. 6a ed. México: McGraw-Hill Interamericana Editores; 2014. p. 152-156.
- Luna Mora J, Giraldo Ospina JM. El concepto Premium en la industria de la moda. Escenarios: Empresa y Territorio [Internet]. 2012 [Acceso mar. 2026];1:75-87. Disponible en: https://www.researchgate.net/profile/Juliana-Luna-2/publication/301222202_El_concepto_Premium_en_la_industria_de_la_Moda/links/61a80ffd092e735ae2d304f8/El-concepto-Premium-en-la-industria-de-la-Moda.pdf
- Instituto Argentino de Normalización y Certificación. Designación de talles para la indumentaria. Parte 2: medidas principales y secundarias. 3a ed. Buenos Aires: IRAM; 2022.
- Instituto Argentino de Normalización y Certificación. Designación de talles para la indumentaria. Designación de talles para la indumentaria. Parte 1: términos, procedimientos para la medición del cuerpo y presentación de la información para el usuario. 3a ed. Buenos Aires: IRAM; 2022.
- Servicio Nacional del Consumidor. Informe tallaje vestuario femenino: estudio exploratorio para la armonización, clasificación y estandarización de tallas de vestuario femenino en Chile [Internet]. Santiago de Chile: SERNAC; 2021 [Acceso mar. 2026]. Disponible en: https://www.sernac.cl/portal/617/articles-64732_archivo_01.pdf
- Lou C, Tse CH. Which model looks most like me? Explicating the impact of body image advertisements on female consumer well-being and consumption behaviour across brand categories. Int J Advert [Internet]. 2021 [Acceso mar. 2026];40(4):602-28. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1822059>
- Gilmore AB, Fabbri A, Baum F, Bertscher A, Bondy K, Chang HJ, et al. Defining and conceptualising the commercial determinants of health. Lancet [Internet]. 2023 [Acceso mar. 2026];401(10383):1194-213. Disponible en: [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(23\)00013-2](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(23)00013-2)
- Dotor Robayo AL, Adana Celis DP. Los cuerpos y los talles: inclusión y significación de lo corporal en la industria de la moda en Colombia. dObra[s] [Internet]. 2024 [Acceso mar. 2026];42:166-80. Disponible en: <https://doi.org/10.26563/dobras.i42.1846>
- Volonté P. The thin ideal and the practice of fashion. J Consum Cult [Internet]. 2019 [Acceso mar. 2026];19(2):252-70. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/146954051717775>
- Dion D, Tachet B. Dynamics between market categories: a study of the (in)visibility of the plus-size fashion market. Rech Appl Mark (Engl Ed) [Internet]. 2020 [Acceso mar. 2026];35(1):62-83. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/2051570719863648>
- Greenleaf C, Hauff C, Klos L, Serafin G. "Fat people exercise too!": perceptions and realities of shopping for women's plus-size exercise apparel. Cloth Text Res J [Internet]. 2020 [Acceso mar. 2026];38(2):75-89. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0887302X19878507>
- Bozzi C, Mont'Alvão C. The user experience (UX) on female apparel e-commerce websites in Brazil. Work [Internet]. 2020 [Acceso mar. 2026];66(4):945-62. Disponible en: <https://doi.org/10.3233/WOR-203239>
- Seram N, Kumarasiri K. Are customers satisfied? Study of the problems currently prevailing in the plus size women's wear market in Sri Lanka. Res J Text Apparel [Internet]. 2020 [Acceso mar. 2026];24(3):211-27. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/RJTA-11-2019-0055>
- Instituto Argentino de Normalización y Certificación. Designación de talles para la indumentaria. Parte 3: medidas e intervalos. 3a ed. Buenos Aires: IRAM; 2022.
- Varalica I. ISO standards and European norms for size designation of clothes. J Textile Sci Eng [Internet]. 2018 [Acceso mar. 2026];8(4):1000367. Disponible en: <https://doi.org/10.4172/2165-8064.1000367>



Esta obra está bajo una licencia Attribution 4.0 International
Creative Commons

Cómo citar este artículo:

Arnolfo MF, Valletta FB, Zárate LC, Ferraro LM, Urdiro V, Acosta Seró O. Indumentaria del mercado online argentino durante 2025: relación con la Ley de Talles de la Ciudad de Buenos Aires y medidas antropométricas nacionales. Salud Pública [Internet]. 2026 Sep [fecha de consulta]; 5. Disponible en: URL del artículo.