



# MODEST FASHION

LA MODA MODESTA COM A PART DEL  
CANVI CAP A UNA COMUNICACIÓ MÉS  
INCLUSIVA I RICA EN DIVERSITAT

ALUMNA: KHAOULA BOUMAAZA  
TUTOR: RAMON MARTÍ

## RESUM

La indústria de la moda i el món de la publicitat van connectats, ara més que mai, i malgrat la gran evolució que s'ha vist reflectida en la seva comunicació en els últims anys encara queda un llarg camí per recórrer. Els consumidors del segle XXI que pertanyen a diferents comunitats com per exemple *plus size*, LGBTQ+... no tenen por a exigir que les marques on compren els representin. Per això, la present investigació explora la possibilitat de dur a terme un canvi en la moda i la representació que combini els elements moda, modèstia i cos femení d'acord amb el fenomen *modest fashion*. A partir d'una metodologia mixta formada per enquestes i entrevistes en profunditat es pretindrà descobrir fins a quin punt el públic femení és conscient de la influència massiva dels mitjans de comunicació en la seva forma de vestir i si realment anhela un canvi en una direcció més diversa i multicultural. La finalitat és dur a terme una aplicació pràctica que consisteix a construir una marca dedicada al sector femení modest que pretén trencar amb els estereotips i contribuir a una representació més diversa en la publicitat al món de la moda.

**Paraules clau:** Estereotips, moda femenina, diversitat, representació, modèstia i ecommerce.

## ABSTRACT

The fashion industry and the world of advertising are more connected than ever, and despite the great evolution that has been reflected in their communication in recent years, there is still a long way to go. Consumers of the 21st century who belong to different communities such as plus size, LGBTQ+, etc are not afraid to demand representation from the brands they support. Therefore, this project explores the possibility of carrying out a change in fashion and representation that combines the elements *fashion*, *modesty* and *female body* along with the *modest fashion* phenomenon. Based on a mixed methodology made up of in-depth surveys and interviews, the aim is to find out to what extent the female public is aware of the massive influence of the media in their way of dressing and whether they really yearn for a more diverse and multi-cultural change. The goal is to carry out a practical project that consists of building a brand dedicated to the modest female sector that aims to break stereotypes and contribute to a more diverse representation in advertising in the fashion world.

**Keywords:** Stereotypes, women's fashion, diversity, representation, modesty and ecommerce.

# ÍNDEX

<b>1. INTRODUCCIÓ</b>	<b>5</b>
<b>2. ESPECIFICACIONS</b>	<b>6</b>
<b>3. ANTECEDENTS / MARC TEÒRIC</b>	<b>7</b>
3.2. La moda com a símbol d'identitat	7
3.3. Discriminació i diversitat	8
3.4. Moda modesta	9
3.5. El rol del món ecommerce	9
3.5.1 L'ecommerce aplicat al modest fashion	10
3.5.2 Cas d'èxit: ecommerce modest ASOS	11
<b>4. METODOLOGIA</b>	<b>12</b>
4.1 Mètode qualitatiu	12
<b>5. ANÀLISI DE RESULTATS</b>	<b>15</b>
<b>5.1. La figura de la dona en la publicitat i la percepció de la moda modesta</b>	<b>15</b>
5.2. La moda modesta des de la perspectiva d'una dona modesta	19
<b>6. PROPOSTA DE COMUNICACIÓ:</b>	<b>21</b>
6.1. Identitat de marca	21
6.2. Brànding	21
6.3. E-commerce	22
<b>6. CONCLUSIONS</b>	<b>23</b>
<b>7. BIBLIOGRAFIA</b>	<b>24</b>

## ÍNDIX D'IMATGES

Imatge 1.....	7
Imatge 2.....	9
Imatge 3.....	10

## ÍNDIX DE GRÀFICS

Gràfic 1.....	15
Gràfic 2.....	15
Gràfic 3.....	17
Gràfic 4.....	17
Gràfic 5.....	17
Gràfic 6.....	18
Gràfic 7.....	18
Gràfic 8.....	21
Gràfic 9.....	22
Gràfic 10.....	23



## 1. INTRODUCCIÓ

En un món ric en diversitat de cultures, orígens i tradicions, la comunicació i la publicitat manquen de representació d'aquesta varietat. Cada dia es reproduïxen milions d'espots, campanyes i anuncis enfocats en el públic femení on malauradament, gran part no es sent identificada. En part, això es deu als estàndards de bellesa establerts pels mitjans occidentals que fallen en representar tot un seguit de col·lectius com per exemple els discapacitats, mides *plus-size*, edats madures, comunitat LGBTIQ+ i altres ètnies com per exemple, asiàtiques, africanes, etc.

El fet és que la societat està evolucionant, la imatge de la dona s'està diversificant al trencar el motlle de 60-90-60 i el consumidor està passant d'un rol passiu a actiu, on no tem exigir ser representat a les marques que consumeix. En conseqüència, les marques del segle XXI ja no poden apel·lar al públic únicament venent un ideal poc realista sinó que han d'aprendre a transmetre un empoderament en valors per tal d'atraure a la dona de 2021; una dona fidel a si mateixa, empoderada per les diferències que la fan única.

Aquest canvi en la comunicació és veu encara més impulsat pels nous models de negoci online, també anomenats *ecommerce* que posen a disposició d'usuaris arreu del món productes de tot tipus que s'adapten a les seves necessitats sense necessitat de moure's del sofà de casa.

Aquesta investigació proposa simular el llançament d'una marca online de moda modesta enfocada a empoderar a les dones demostrant que no cal exposar els seus cossos per a ser atractives, o sentir-se segures de si mateixes i així trencar amb els estereotips associats a la figura de la dona en la moda.

En primer lloc es defineixen els conceptes teòrics claus de la investigació, seguits del procés de creació d'una marca confeccionant-ne tots els elements corresponents: missió, visió, valors.

Per la investigació de mercat, es realitzen enquestes digitals per obtenir informació directament de la comunitat a la qual van enfocats els productes. A part de les enquestes, es duen a terme dues entrevistes a quatre persones clau: per un costat, una propietària d'una botiga *ecommerce* especialitzada en el sector *modest fashion* i per l'altra, a una creadora de continguts referent en el sector que pot aportar un 'insight' molt refrescant degut a la seva experiència treballant amb marques amb valors similars.

A partir dels resultats de les dues metodologies anteriors, es 'construeix' la marca d'acord amb els elements clau definits per les entrevistades i es desenvolupen un seguit de propostes visuals per comunicar la marca en els següents formats: pàgina web / *ecommerce*, xarxes socials, publicitat i branding.

Una marca que pretén defensar la diversitat ha de començar per portar-la a terme. Cal destacar que al triar definir la identitat de la roba com modesta i no islàmica, s'obre un ventall de possibilitats a incloure tota classe de dones que comparteixin els valors amb els quals s'ha dissenyat la roba, sense que necessàriament comparteixin la fe.

## 2. ESPECIFICACIONS

L'objectiu en l'àmbit pràctic d'aquest treball de fi de grau és construir una marca de moda des de zero. Això vol dir desenvolupar el seu branding i, per a fer-ho més realista, simular com seria la seva pàgina web, ja que en tractar-se d'un *ecommerce*, depèn en gran manera de la seva presència digital.

El públic objectiu d'aquesta serà format per dones a partir de divuit anys que tinguin preferència per roba modesta, és a dir, peces que cobreixin el cos elegantment de manera que l'atenció es desviï dels atributs físics així destacant altres elements com per exemple la seva personalitat, estil personal, etc. Malgrat que una majoria de dones amb aquesta preferència és de fe musulmana, la comunitat modesta està formada per dones de tota classe de religions i nacionalitats. És per això que es denomina moda modesta i no islàmica, així mantenint tant el concepte com la comunitat oberts a qualsevol dona que s'hi senti identificada o que hi tingui valors en comú.

El món del *modest fashion* és una indústria en constant creixement en el sector de la moda i tal com es podrà veure al llarg d'aquest treball, amb molt de potencial en l'àmbit econòmic. Per això aquest projecte pretén simular la posada en marxa d'una marca de moda modesta que permetrà veure la complexitat de construir una marca des de zero, i prepararà la base perquè en un futur pròxim es pugui emprendre aquest camí. Si el resultat demostra ser prometedori, és molt probable que es desenvolupi en la vida real apostant per un negoci amb valors que trenquin amb els estereotips que envolten les dones del segle XXI i les empoderi a veure més enllà dels seus físics.

### **3. ANTECEDENTS / MARC TEÒRIC**

A continuació s'aprofundirà en els conceptes clau sobre els quals gira aquesta investigació, entre ells: la figura de la dona en la publicitat de moda, la moda com a símbol d'identitat i més específicament, la moda modesta, l'evolució de la representació de la diversitat en l'entorn digital, els influencers i el potencial del món de l'*ecommerce* per arribar al sector 'modest' de la població.

#### **3.1. Estereotips de la dona en la publicitat**

Les dones han estat retratades estereotípicament durant molts segles, i això ha estat especialment evident en l'àmbit de la publicitat. Vences (2009) indica que durant molts anys s'ha mostrat a la dona sota rols socials repetitius com a mestressa de casa, com a mare o esposa, com a reclam eròtic i sexual, com a reclam estètic i ideal de bellesa, com a presa dels homes i enemigues d'altres dones (citada per Cervantes, 2020, p. 4).

Això reduïa una figura tan complexa de la dona a un conjunt d'idees simples i bàsiques que s'anaven repetint segons la conveniència de la publicitat. Segons Conde (2002) la simplificació d'aquesta realitat es coneix com a estereotips, un concepte introduït per Lippmann l'any 1922.

Segons altres autors com Gamarnik (2009) un estereotip és una representació repetida freqüentment que converteix alguna cosa complexa en alguna cosa simple.

Tal com assenyala Batey (2013) els estereotips són emprats per les marques per contribuir al fet que el producte satisfaci les necessitats del consumidor (citada per Cervantes, 2020, p.9). En aquest sentit, es creen uns valors que s'associen a aquell producte en concret. Seguint a Siraj i Kumari (2011) aquests valors que creen les marques es poden compartir en algunes cultures i arribar a crear així una connexió emocional amb el seu públic objectiu (citada per Cervantes, 2020, p.9).

#### **3.2. La moda com a símbol d'identitat**

Al llarg de les èpoques diversos col·lectius, des de hippies fins a rockers, passant per hipsters, etc. s'han recolzat en la moda per reivindicar la seva identitat. Ara, en ple 2021 és més essencial que mai empoderar la individualitat de cada col·lectiu representant-los correctament.

Autors com Escribano (2000) observen que tant la roba com la moda en general es fan servir sovint com a objecte d'ostentació o per mostrar riquesa de manera que la roba acaba responant al tipus d'imatge que l'individu vol transmetre. Això és completament oposat a altres societats on la roba s'utilitza com a vehicle per mostrar una imatge que té connotacions polítiques, religioses i/o culturals.

En definitiva, seguint Escribano (2000) es pot fer ús de la roba com a adorn o bé simplement per cobrir el cos, encara que generalment tant si és com per una raó com per l'altra es segueixen certs canons socials. Aquests canons estan establerts en gran manera pel grup social al qual es correspon i que proporciona una fórmula d'identitat per a cada

grup en particular, malgrat que pel resultat final cadascú intenta donar-li un toc d'individualitat.

El fet és que malgrat la individualitat de cada col·lectiu, la comunicació dins la indústria sovint acaba sent incapaç de representar aquesta diversitat per motius diferents, de manera que s'acaba projectant la mateixa figura de dona, mateixa raça, tipus de cos, etc. invisibilitzant la resta.

### 3.3. Discriminació i diversitat

La discriminació i l'exclusió a causa de la mida del cos i raça, entre d'altres dins la indústria de la moda i als seus mitjans de comunicació, està arribant a la seva fi gràcies al nou model de consumidor, anomenat prosumer<sup>1</sup>.

Segons autors com Lewis (2019) els desafiaments de fomentar la diversitat de talles i la inclusió racial demostren fins a quin punt els ideals de bellesa normativa es basen en cossos que no són "greixos" i que sovint no són negres/d'altres races. Per això mateix, el fet que els cossos grans i/o racialitzats no solen protagonitzar contingut comercial or campanyes promocionals no fa més que demostrar que la indústria de la moda ha fracassat a l'hora d'aconseguir dur a terme una representació justa i equitativa.



The screenshot shows the top part of a web article. At the top, there is a navigation bar with the Cosmopolitan logo and menu items: 'moda', 'belleza', 'celebs', 'life & work', 'love'. To the right, there are links for 'suscríbete', 'siguenos', and a search icon. Below the navigation bar, the article title is 'Levi's apuesta por la diversidad y lanza los vaqueros que nos sientan bien a TODAS'. Under the title, there is a short introductory paragraph in Spanish: 'Y cuando decimos todas, queremos decir "T-O-D-A-S". Querida lectora, ¿quieres saber cómo lucir un cuerpo de infarto en vaqueros? Apunta. Necesitas. a. Tener un cuerpo. b. Tener unos Levi's Sculpt. Y c. ¡Ponértelos! Eso sí, avisamos: no te los vas a querer quitar... #LiveinLevis.' Below the text, there is a small red circle icon and the author's name 'por M. ANGELES ARAGONES' and the date '03/04/2020'.



Cada vez son más las firmas concienciadas con el 'body positive', ese concepto que defiende aceptar y celebrar nuestro cuerpo como nunca antes. Y no podemos estar

En aquest article d'El Mundo redactat per Gloria Ramos (2010) es marqués de moda estan començant a prendre consciència de la responsabilitat que tenen a l'hora d'acabar amb el tòpic de la dona perfecta: alta, rossa, d'ulls blaus i prima. Ser diferent ja no és només una moda, ni la inclusió és només una posició. Així ho demostra l'última campanya de Levi's. La popular firma de texans va llançar recentment Levi's Sculpt, una línia de pantalons texans que s'adapta a tota mena de cossos.

Font: Article Diari El Mundo

(<https://www.elmundo.es/yodona/lifestyle/2020/04/29/5e6a1563fdddff1f4c8b45bb.html>)

<sup>1</sup> Segons la RAE (2021), un *prosumer* o prosumidor és un consumidor que s'involucra en la producció dels serveis i els béns que adquireix, consumeix o utilitza.

### 3.4. Moda modesta

L'enfocament d'aquest projecte en concret es centra en la moda modesta, també coneguda com a *modest fashion*; un concepte relativament recent que en mots simples:

Segons Radwan, Kamal, Khavarinezhad i Calandra (2020) “des del punt de vista islàmic és un fenomen emergent que ofereix roba no ajustada i sense transparències que cobreix una gran part del cos respectant els requeriments religiosos i que es veu com una indústria en constant creixement en el sector de la moda” (p.14).

La religió no és l'única raó per la qual les dones musulmanes decideixen apostar per la modèstia; per a algunes sí que forma part de la seva devoció per a Déu (Mahmood 2005); però per a altres, suposa un sentiment de pertinença dins la seva comunitat o família; per a altres, pot ser una decisió política per reivindicar una peça estigmatitzada com és el hijab en el context de secularització que ha envoltat els musulmans en molts contextos després de l'11 de setembre des de 2001 (Lewis i Tarlo 2011). Les dones d'altres procedències religioses adopten de manera similar formes de presentació modesta per diversos motius personals, espirituals, socials i polítics.

D'acord amb la investigació duta a terme per Lewis i Tarlo (2011), el nombre de dones que volen vestir modestament d'acord amb la seva interpretació de la seva fe creix en l'àmbit global, sobretot entre les tres religions abrahàmiques: el judaisme, l'islam i el cristianisme. En aquestes tres comunitats religioses està augmentant entre les dones joves l'elecció de vestir modestament i, a diferència de les seves mares o àvies, combinen la vestimenta modesta amb estils i modes actuals per mostrar les seves personalitats.

Les dones dels tres grups religiosos principals estan unides per un desig en comú d'anar a la moda, diuen Lewis i Tarlo (2011). Malgrat que el grau de modèstia amb el qual es senten còmodes pot variar, les dones en edat adulta i sobretot les seves filles adolescents ja no ho esperen aconseguir vestir modestament a través de vestimenta religiosa o tradicional. Tenen clar que volen comprar roba directament de grans marques i empreses globals cobrint les seves necessitats de modèstia i seguint les tendències de la moda actuals.

### 3.5. El rol del món ecommerce

Segons fonts com Infoadex (2021), la inversió en publicitat i comunicació digital ocupa per segon any consecutiu la primera posició pel que fa al nivell d'inversió en els mitjans convencionals, acumulant un 44,5% (amb un volum d'inversió publicitària de 2.174,3 milions d'euros) del total de la inversió superant altres mitjans com per exemple la televisió, la ràdio o la premsa. Això deixa claríssim el potencial de l'entorn digital per arribar al nou tipus de consumidor a través del món de l'*ecommerce*, i les oportunitats que això comporta pel sector de moda modesta, també coneguda globalment per terme *modest fashion*.

### 3.5.1 L'e-commerce aplicat al modest fashion

Veient les dades anteriors, queda clar que tant per a la generació gen-z<sup>2</sup> com per a les generacions anteriors, Internet s'ha demostrat indispensable per obtenir solucions de moda que s'adaptin als requisits de modèstia de certs col·lectius.

Segons Lewis i Tarlo (2011) els costos reduïts i les oportunitats de màrqueting associades amb el món de l'*ecommerce* han facilitat la creació de tota classe de nous negocis encarats a aquest sector tan específic de la població. En aquest context, la moda modesta ha sorgit com un mercat especialitzat que ofereix noves rutes als consumidors per a empreses existents offline i ofereix oportunitats assequibles de menor risc per a les empreses emergents en comerç online.

Fora del sector comercial, la blogosfera<sup>3</sup> està cada vegada més poblada de bloggers de moda modesta pertinents als tres grups religiosos principals (cristianisme, judaisme i l'islam) diuen Lewis i Tarlo (2011). Gràcies a aquest creixement de creadors de contingut que representen el col·lectiu modest cada vegada més, en la publicitat, es treballa amb els modest fashion bloggers més coneguts per a col·laboracions amb marques, algunes d'elles creant marques específiques o botigues electròniques dedicades a aquest sector. En l'apartat següent s'explicarà un cas d'èxit d'una macro empresa del sector de la moda coneguda com ASOS.



Les blogueres o influencers<sup>4</sup> més originals i trencadores atrauen un gran nombre de seguidors i, sovint, generen contingut rellevant dins els seus nínxols específics que arriben a usuaris de tot el món i que inspiren a gent que a vegades té una fe/religió diferent de la seva, o inclús d'altres vegades és laica; és a dir, dones interessades en el *modest fashion* sense necessàriament vincular-lo a la fe que també es senten inspirades pel moviment de moda modesta. L'edat, l'etapa de vida en la qual es troben són alguns dels factors que juguen un rol significatiu en el compromís de les persones amb la modèstia al llarg de les diferents etapes de la seva vida. Aquests debats sovint posen de manifest la capacitat d'adaptació de les dones envers les tendències de la moda sense sacrificar les seves preferències a nivell de confort, estil personal...

Font: Article [The Telegraph](#). ([I never knew that a woman wearing a hijab could be a model: Halima Aden on bringing modest fashion to the catwalk](#))

<sup>2</sup> Segons Forbes (2015), la *generació Z* la componen les persones que han nascut entre 1995 i 2015.

<sup>3</sup> La *blogosfera* és el conjunt format pels blogs, bloggers y els seus lectors, segons Oxford (2021).

<sup>4</sup> Oxford (2021) defineix com a *influencer* una persona que destaca en una xarxa social o un altre canal de comunicació i expressa opinions sobre un tema concret, que exerceix una gran influència sobre moltes persones que la coneixen.

Aden també es va convertir en la primera dona amb hijab a esdevenir model representada per l'agència IMG Worldwide. Va debutar a la passarel·la de la col·lecció Yeezy de tardor / hivern 2017 de Kanye West. També ha protagonitzat la Fashion Week de Milà lluint dissenys de grans marques de moda com Alberta Ferretti i Max Mara, fotografiada a l'esquerra, trencant amb tots els prejudicis i estereotips del sector sobre la dona musulmana i/o modesta. Aden ha afirmat que "com a musulmans, necessitem històries més positives, punt", i ha afegit que no cal ser necessàriament musulmà per trobar alternatives a la moda "mainstream" o estàndard.

Fatimah Hussein és un altre exemple de dona amb hijab a la indústria de la moda. Dissenyava roba esportiva per al seu segell, Asiya, la primera línia de hijabs esportius. Durant la seva educació com a jove musulmana somali a Minneapolis, Hussein es va desanimar de practicar esports i, quan va començar a jugar, estava preocupada per assegurar-se que el seu hijab no és desfés mentre feia esport. Després d'haver començat la seva carrera com a treballadora social, Hussein es va sentir cridada a empoderar la nova generació de dones musulmanes. "Tot el que fem és per a dones musulmanes, per part de dones musulmanes", diu Hussein. "Amb més dones *hijabis* en el punt de mira, crec que les noies joves se senten més segures de la seva decisió de portar un hijab" (NN, 2018, p. 234).

### 3.5.2 Cas d'èxit: ecommerce modest ASOS

Un cas d'èxit en aquest cas seria ASOS, una botiga britànica online de moda i bellesa que ha dedicat una secció dels seus productes especialment a l'estil modest. Segons la marca, "tots els articles que es troben a la secció "Modest Fashion" estan dissenyats específicament per vestir sense necessitat d'afegir res (per fer-los més modestos); s'han tingut en compte la llargada, la comoditat, la forma i la transparència de tots els dissenys."



La secció "MODEST" del seu *ecommerce* anuncia que ASOS ofereix hijabs, camises, pantalons, càrdigans i vestits amb un tall modest a través Verona Collection, una marca adquirida per la mateixa empresa que engloba l'empoderament de les dones dins de la identitat musulmana, aportant una oferta de productes molt desitjada a un mercat que no està prou visibilitzat i que fins al moment s'havia passat per alt.

Font: Article [The Mirror](https://www.mirror.co.uk/3am/style/shopping/modest-fashion-brand-launches-asos-14350933).

(<https://www.mirror.co.uk/3am/style/shopping/modest-fashion-brand-launches-asos-14350933>)

Segons Vogue Arabia (Naheed Iftaqar, 2019), ASOS en un comunicat explica que pretén que la moda que venen sigui per a tothom, independentment de la seva manera de vestir: "La nostra selecció modesta està dissenyada per prioritzar el disseny i adaptar-se als clients que triïn vestir modestament, amb articles per a totes les ocasions per donar-los la seguretat i confiança de ser qui vulguin ser".

## 4. METODOLOGIA

La metodologia que s'emprarà en aquest treball de final de grau serà mixta, de manera que es combinaran tant tècniques qualitatives com quantitatives, per arribar així a abordar el tema d'una manera més completa i aconseguir entendre l'abast del tema central.

Així doncs, tal com assenyalen Hernández, Fernández i Baptista (2003) una metodologia mixta representa a un alt nivell d'integració entre aquests dos enfocaments, és a dir, entre un punt de vista qualitatiu i quantitatiu. En aquest sentit, al llarg de la investigació es combinaran tant tècniques qualitatives com quantitatives que s'explicaran en els paràgrafs posteriors. De fet, Creswell (2008) argumenta que aquest tipus d'investigació que integra tant mètodes quantitatius com qualitatius permetrà que el treball resultant pugui esdevenir una font d'explicació, considerant que els dissenys mixtos afavoreixen una comprensió més gran sobre el tema sobre el qual s'investiga.

És per això que s'ha decidit emprar, per una banda, l'entrevista en profunditat, i per l'altra, la difusió d'una enquesta. D'aquesta manera, es combinen, com s'ha apuntat fins al moment, tant tècniques qualitatives com quantitatives, respectivament.

### 4.1 Mètode qualitatiu

Pel que fa a l'entrevista, és una tècnica per recopilar informació sobre coneixements, creences, experiències... d'una persona o sobre la vida d'una societat, la seva cultura.

Segons Carmona, Siavil i Ribot de Flores (2007) aquesta tècnica consisteix a sol·licitar informació sobre un tema determinat i es caracteritza per ser una conversa personal llarga, no estructurada, en la qual l'objectiu és que l'entrevistat expressi de forma lliure les seves opinions, actituds, i/o preferències sobre el tema objecte d'estudi. D'aquesta manera es concep com una interacció social entre dues persones en què es generarà una comunicació de significats; per un costat, s'explica la visió del tema en qüestió a l'entrevistat i per l'altre es tracta de comprendre o interpretar aquesta explicació aportant la seva perspectiva subjectiva i experiències personals.

En aquest cas, s'entrevistarà a Shareen Bayat, una dona occidental de vint-i-nou anys atea que vesteix modestament malgrat no portar hijab, per poder veure la seva perspectiva pel que fa a la moda modesta, veure fins a quin punt es consumeix aquest tipus de moda, i si realment va més enllà de la comunitat musulmana, o si és estrictament aquest segment del mercat el que està interessat en els *ecommerce* dedicats al *modest fashion*. Això permetrà que en construir la marca de moda modesta del projecte es pugui tenir un enfocament més clar del públic objectiu.

### 4.2 Mètode quantitatiu

Pel que fa a la segona part de la metodologia es preveu fer ús de la tècnica de l'enquesta. Segons López-Roldán i Fachelli (2015), l'enquesta és una tècnica de recollida de dades a través de la interrogació dels subjectes. L'objectiu és d'obtenir de manera sistemàtica dades en relació amb els conceptes sobre els quals tracta la investigació en qüestió. Per dur a terme la recollida de les dades es fa ús d'un qüestionari; un instrument de recollida de les



dades que s'administra a la població o una mostra extensa d'aquesta, mitjançant una entrevista on és característic l'anonimat del subjecte.

En aquest cas, l'objectiu de l'enquesta és conèixer la perspectiva del públic en relació amb el tema de moda modesta per esbrinar si realment val la pena dedicar recursos i inversió en incloure valors com la modèstia i/o diversitat a l'hora de crear la marca d'aquest projecte, i també per futures marques que pretenen enfocar-se a aquest sector de la moda.

Les enquestes són obertes a un públic femení d'entre 18 i 45 anys, per obtenir informació directament de la comunitat a la qual van enfocats els productes. En l'àmbit geogràfic, no es delimita la participació, ja que gràcies al món *ecommerce* les botigues online estan a l'abast d'usuaris al nivell global.

El període de temps investigat és de set dies en total, del 3 de maig de 2021 al 9 de maig de 2021, i s'ha realitzat a través de TypeForm, una plataforma d'enquestes digitals. Les unitats d'anàlisi d'investigació es componen per un total de 120 enquestades de gènere femení amb rangs d'edat diferents, compresos entre 16 i 60 anys. Les 120 enquestes rebudes les caracteritzen les següents variables:

El qüestionari consta d'una part introductòria amb informació demogràfica: edat, gènere, nivell d'estudis, raça/ètnia i fe/religió. El motiu pel qual s'ha cregut oportú recopilar dades com el nivell d'estudis o la religió/fe és perquè poden tenir una influència directa sobre el nivell de consciència que es pot tenir sobre temes socials, o la perspectiva que se'n pot derivar.

A continuació de les preguntes demogràfiques, es troben les preguntes relacionades amb la temàtica, començant de les preguntes més genèriques a les més específiques. En primer lloc, es pregunta si segons la perspectiva de l'enquestat/da "les dones estan condicionades o influenciades a vestir de certa manera" i en cas que sí, "què les condiciona o influencia" donant un seguit de 4 possibles eleccions (xarxes socials, celebritats i influencers, tendències comercials i/o mitjans de comunicació/publicitat) a més de facilitar una casella en blanc per altres opcions no esmentades.

Tot seguit es presenta una pregunta que relaciona l'autoconfiança i l'exhibició dels atributs físics amb resposta oberta on les persones enquestades poden o bé respondre amb sí o no, o bé poden aprofundir explicant la seva resposta. A partir d'aquesta pregunta, se'ls pregunta si han sentit a parlar del concepte de *modest fashion* oferint tres possibles respostes.

Seguidament, partint de la idea que el "modest fashion" o moda modesta generalment està associada a les creences musulmanes, s'ha preguntat als enquestats i enquestades si creuen que una dona només vesteix modestament per motivacions religioses i així poder veure la percepció pública. Això serà molt útil per decidir com apel·lar al públic objectiu de la marca que crearà en aquest projecte.

També s'ha intentat esbrinar la percepció que es té sobre les dones que vesteixen modestament donant un seguit d'atributs (lliure, empoderada, limitada, oprimida, invisibilitzada i una opció en blanc per si se'n volia afegir algun que no estigués a la llista).

I s'ha tancat l'enquesta preguntant sobre el que els enquestats/des opinen sobre el fet que la indústria de la moda està condicionada i segueixi perpetuant pels estereotips del 90-60-90 i el cos perfecte. La pregunta va al gra preguntant simplement si els agradaria canviar aquests estereotips donant tres opcions de resposta: si en són conscients d'ells i hi estan d'acord, si no hi estan d'acord i els voldrien canviar o si realment pensen que no suposen cap problema dins la indústria de la moda.

I per acabar, els que han dit que els agradaria veure'ls canviar, se'ls ha preguntat com creuen que les marques i mitjans ho haurien de fer, donant-los tres opcions: a través de campanyes pro diversitat de cossos, mitjançant la representació multicultural o bé una opció en blanc perquè puguin suggerir la seva idea.

## 5. ANÀLISI DE RESULTATS

### 5.1. La figura de la dona en la publicitat i la percepció de la moda modesta

Abans de dur a terme aquest estudi es partia de la idea que les dones estan condicionades o influenciades a vestir de certa manera a través de diversos estímuls que reben en l'actualitat. Per això, la primera pregunta estava formulada de manera que els enquestats responguessin "sí" o "no" i que en cas que fos que sí, que poguessin triar quins estímuls creuen que poden influir en la forma de vestir de les dones.

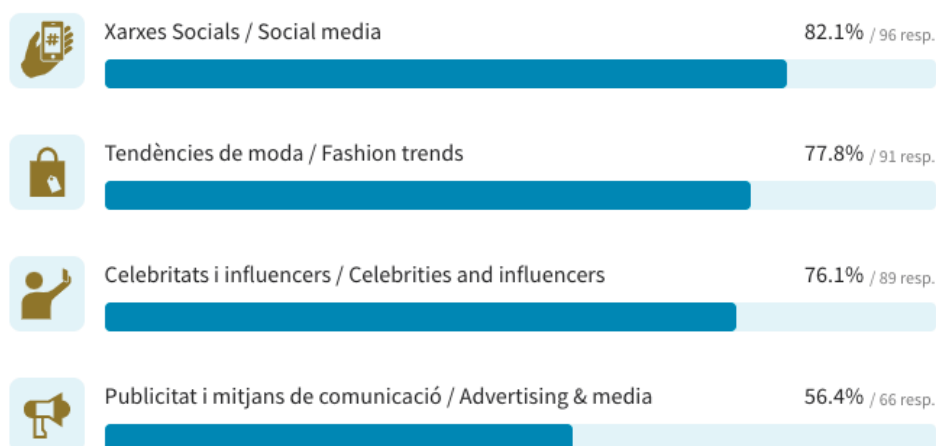
Gràfic 1: Pregunta: Creus que les dones estan condicionades o influenciades a vestir de certa manera?



Font: Elaboració pròpia sobre una mostra de 120 persones. (<https://6kbx147b51g.typeform.com/to/YhYsn1fi>)

Tal com es pot veure en el gràfic anterior, el 90% de les persones han admès que efectivament, creuen que les dones estan condicionades per factors exteriors en la manera en què vesteixen. I aquest mateix 90% ha seleccionat els estímuls que han cregut que influencien més en la seva forma de vestir.

Gràfic 2: Pregunta: Què creus que les condiona o influencia?



Font: Elaboració pròpia sobre una mostra de 120 persones. (<https://6kbx147b51g.typeform.com/to/YhYsn1fi>)

Un 5% de la mostra que ha seleccionat l'opció "altres" on s'ha disposat d'una casella en blanc per posar en què han cregut oportú. En aquest cas, hi ha qui creu que entre aquests factors és troba l'aprovació sociocultural, la religió, la pressió social del grup d'amics i segons una enquestada en concret "la manca de llibertat a causa de la societat opressora". Totes aquestes opcions son igual de vàlides, i malgrat que l'enquesta només ha reflectit mitjans i plataformes digitals com a opcions, ha sigut interessant veure reflectits altres factors en aquest cas offline des de la perspectiva d'altres dones.

La següent pregunta de l'enquesta va lligada a l'aparença física i la correlació que aquesta amb l'autoconfiança i seguretat en si mateix i en donar una casella en blanc per ser

omplerta ha donat una varietat de respostes que reflecteixen els infinits punts de vista en relació amb aquest tema. A continuació es troba la pregunta i les respostes més contundents:

**Creus perquè una dona se senti atractiva i segura de si mateixa, li cal lluir el seu cos o atributs físics? És a dir, que la seva seguretat en si mateixa va lligada a l'aparença física?**

- "No, és un tema psicològic, dedicació i de l'entorn."
- "No, la confiança prové de dins, però algunes persones necessiten influència externa i reconeixement per sentir aquest augment de confiança sigui mostrant el cos o els seus atributs."
- "Per a algunes persones, la resposta és afirmativa perquè es troben exposades a un entorn que veu bellesa i autoconfiança relacionades amb el tipus de cos, les característiques físiques i la presència del cos, però aquesta confiança és falsa i fàcilment destruïda ... La idea de ser segura i atractiva està relacionada amb el tipus d'idees, creences i coneixements que es comparteixen i això és per a mi la confiança real "
- "Crec que sobretot quan ets jove mostrar el teu cos i sentir-te "admirada" o "desitjada" fa que et pugui l'autoestima. A mesura que et fas gran, això no et passa tant i aprens a estimar-te més a tu mateixa, a estar més segura pel que ets com a persona i no pel que els altres opinen de tu (o del teu físic). Tot i això, som humans... l'aprovació dels altres és important."
- "No, una noia punk se sentirà segura de si mateixa i no ensenya; va lligat al grup social que vol pertànyer no a ensenyar més o menys"
- "No, moltes vegades em sento molt més segura i empoderada amb roba ampla i còmoda"
- "Per a algunes, si ja que necessitem sentir l'apreciació dels altres. L'ideal seria sentir-se en pau amb els seus propis atributs i no dependre dels altres per tenir confiança en si mateixes."

La varietat de respostes obtingudes han demostrat que cada dona té la seva pròpia percepció de moda, aparença física i seguretat en si mateixa. Això no vol dir que una estigui bé i l'altra no sinó que depenent de l'entorn en què es troben, els estímuls que reben seran diferents i depenent de la seva personalitat, valors, experiències personals, creences, grup social respondran d'una manera o altra. La clau aquí és la llibertat que cada dona té d'expressar-se a través de la vestimenta sense ser jutjada i sobretot, que la seva confiança en si mateixa no depengui de el seu nivell d'atractivitat.

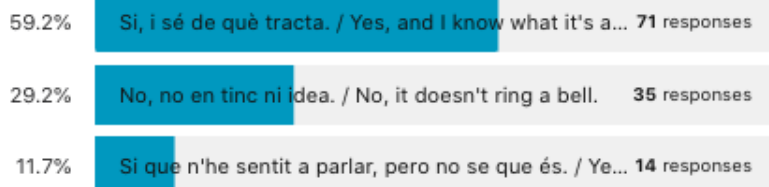
Un cop s'ha descobert la seva posició pel que fa a l'exhibició del cos femení i la correlació amb l'autoconfiança s'ha explorat la seva percepció sobre la moda modesta, també coneguda com a *modest fashion*.

Curiosament, el 59,2% dels enquestats coneix el concepte i sap de què tracta. Això es pot deure al fet que el 56.8% d'ells és de fe musulmana, i que el concepte de la modèstia és un valor essencial que per als musulmans/es s'ha d'aplicar a tots els aspectes de la vida, inclosa la vestimenta. Quasi un 30% no li sona de res, i l'11% restant n'ha sentit a parlar, però no sap massa de què tracta.

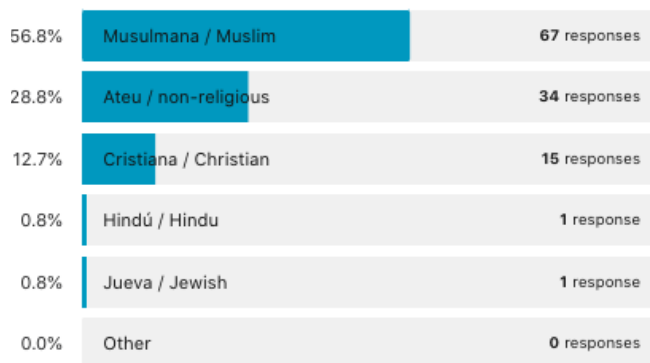
Gràfic 3: Pregunta: Has sentit a parlar del modest fashion o moda modesta?

Has sentit a parlar del modest fashion o moda modesta? Saps què és?

120 out of 120 people answered this question



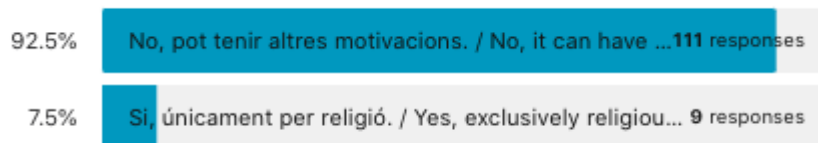
Gràfic 4: Pregunta: Orientació religiosa



Font: Elaboració pròpia sobre una mostra de 120 persones. (<https://6kbx147b51q.typeform.com/to/YhYsn1fi>)

Seguidament s'ha considerat oportú explorar fins a quin punt està associada la modèstia a la religió (tant Musulmana com d'altres) preguntant si consideren que una dona només vesteix modestament per motivacions religioses.

Gràfic 5: Pregunta: Creus que una dona només pot vestir modestament amb motivacions religioses



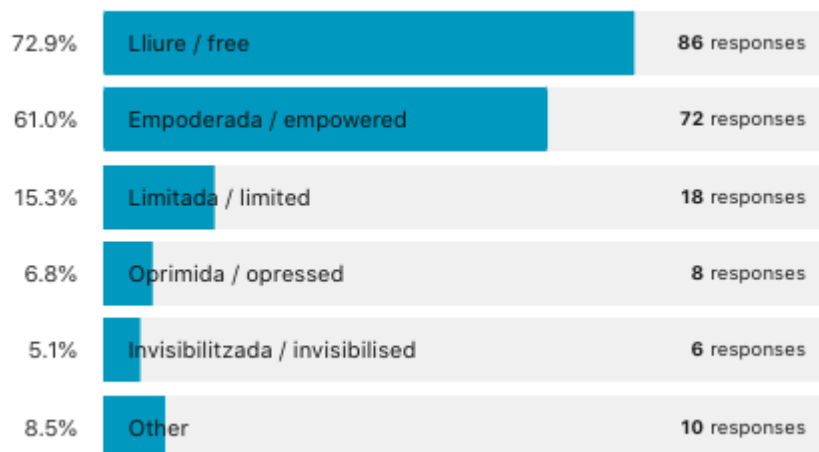
Font: Elaboració pròpia sobre una mostra de 120 persones. (<https://6kbx147b51q.typeform.com/to/YhYsn1fi>)

I efectivament, el 92,5% dels enquestats considera que les dones opten vestir modestament, és a dir, no exhibir els seus cossos per motius aliens a la religió mentre que només un 7,5% creu que el motiu darrere aquesta elecció està relacionat amb la religió. Aquest resultat s'ha considerat relativament rellevant donat que generalment quan una dona vesteix en robes amples o cobreix el seu cos, i sembla mínimament oriental (àrab, nord-africana, etc.) s'assumeix que ho fa per religió i no altres motius.

Normalment, la gent vesteix de la forma que ho fa perquè la fa sentir bé, còmoda, segura de si mateixa, perquè reflecteix la seva forma de ser, els seus valors o perquè la fa sentir com a part d'un grup social, entre d'altres. Sovint, però, això pot ser malinterpretat. Per això, una de les preguntes pretén esbrinar com en creu que se sent una dona en vestir amb roba modesta per lliure elecció, amb motivacions religioses?

En general, les respostes han atribuït valors positius com lliure i empoderada amb un 72,9% i 61% dels vots respectivament. Això no vol dir que una fracció dels enquestats no atribueixi d'altres amb connotació més negativa com per exemple limitada (15,3%) oprimida (6,8%) i invisibilitzada (5,1%). Aquest percentatge de persones que considera que la decisió de vestir d'una forma o altra per creences religioses és opressiu són part del públic al qual s'han de comunicar campanyes amb missatges prodiversitat per poder trencar amb aquests estereotips que sovint es porten molt interioritzats i que gràcies a l'anonimat de l'enquesta poden sortir a la llum i dir-se en veu alta.

Gràfic 6: Pregunta: Com creus que es sent una dona al vestir amb roba modesta per lliure elecció, per creences religioses?



Font: Elaboració pròpia sobre una mostra de 120 persones. (<https://6kbx147b51g.typeform.com/to/YhYsn1fj>)

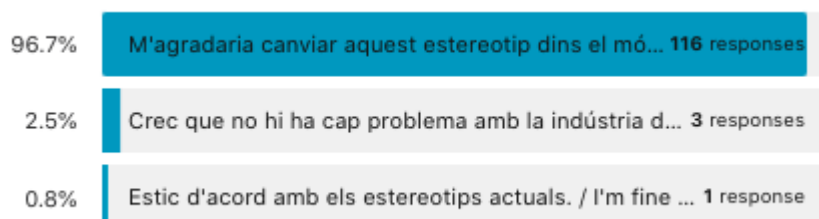
Un 8,5% dels enquestats ha aprofitat la casella d'altres per incloure altres atributs o expressar el seu punt de vista. Alguns dels atributs que han sorgit són "còmoda", "moderna, a la moda, segura i trenqui-la". D'altres, han optat per no jutjar sense haver estat en el lloc d'aquestes dones alhora que algú ha deixat el següent comentari que reflecteix l'esperit de la investigació:

"Si aquesta dona en concret vol vestir amb roba ampla perquè a ella li agrada ho trobo correcte. Si la seva religió l'obliga tot i que ella no ho vestiria, no ho trobo correcte. **La llibertat personal sempre per davant de tota regla.**"

Per últim, s'ha volgut veure si els enquestats són conscients de la presència d'estereotips del "cos perfecte" dins la indústria de la moda i el pes que se li dóna al físic de les dones en la publicitat.

Gràfic 7: Pregunta:

Ja per acabar, si opines que la indústria de la moda està condicionada per els estereotips del 90-60-90 / el cos perfecte i la necessitat de lluir i destapar els cossos femenins... Voldries canviar aquest estereotip?



Font: Elaboració pròpia sobre una mostra de 120 persones. (<https://6kbx147b51g.typeform.com/to/YhYsn1fj>)

Tal com es pot apreciar en el gràfic anterior, el 96,7% de les persones voldria canviar aquests estereotips actualment presenta a la indústria de la moda, malgrat que un 2,5% no creu que siguin cap problema i un 0,8% n'és conscient, però està d'acord amb el fet que existeixin estereotips que materialitzen el cos de la dona.

I per concloure l'enquesta, s'ha preguntat al 96,7% d'enquestats que ha optat per l'opció de canviar els estereotips actuals com els agradaria veure'ls canviar, donant dues propostes però amb una casella oberta per suggeriments. D'aquesta manera, es pot saber de primera

mà quines accions vol veure el públic i tenir així una pauta per dissenyar comunicació més inclusiva i rica en diversitat.

Un 52% de persones creu que aquest canvi es podria dur a terme només amb "campanyes prodiversitat corporal" mentre que un 39% creu que la "representació multicultural" també pot contribuir a aquest canvi.

Curiosament, una de les aportacions a l'opció de resposta oberta demana que es normalitzi la gent real. Amb això s'interpreta que el que es vol veure són cossos realistes, no figures idealitzades i estereotipades de la dona. De la resta d'aportacions destaca la següent:

"Deixant d'utilitzar el cos d'una dona com a objecte de mercat i després fer publicitat de la roba de tota classe (perquè hem de saber que hi ha gent que vol ensenyar el seu cos i tampoc els hem de prohibir vestir modest, hem de ser permissibles amb totes)."

## **5.2. La moda modesta des de la perspectiva d'una dona modesta**

Una de les bases d'aquesta investigació és la moda modesta, i demostrar com aquesta no és exclusiva a la religió Musulmana. Per tal d'explorar aquest públic potencial que no està del tot explotat, s'ha considerat oportú entrevistar algú que malgrat que no comparteixi la religió musulmana posa a la pràctica els valors de la modèstia a través de la seva forma de vestir.

L'entrevistada es diu Shareen Bayat, una dona occidental de vint-i-nou anys que treballa en els serveis de la intel·ligència i defensa britànic; un àmbit relativament masculí on empodera la seva feminitat a través de la vestimenta modesta. Arran de la seva entrevista s'ha pogut reflexionar la vestimenta de la dona del segle XXI des de la seva perspectiva:

Segons Shareen, "s'anima a les dones a vestir-se o a aparèixer d'una manera determinada per guanyar atenció i popularitat. De vegades, com menys portes té més valor de xoc i guanya tota classe d'atenció. És difícil de dir que pot ser un motiu per portar menys o simplement una preferència personal". (S. Bayat, comunicació personal, 16 de maig de 2021).

És totalment cert que hi ha un factor de preferència personal sobre l'aparença física, però sovint aquest està vinculat a la confiança en si mateix. Shareen comenta que creu que la confiança en si mateix i l'aspecte físic es poden influir mútuament.

"Personalment, no sento la necessitat de mostrar el meu cos per sentir-me atractiva o segura de mi mateixa, crec que hi ha altres maneres d'aconseguir aquest sentiment d'autoconfiança. De vegades, és prou cuidar-se millor, ja sigui menjar millor, beure més aigua, dormir bé o practicar una bona rutina cutània és suficient." (S. Bayat, comunicació personal, 16 de maig de 2021).

Pel que fa al seu punt de vista sobre la relació entre la moda i les emocions creu que "quan et sents còmode amb el que portes es tradueix en la teva manera de portar-te."

És per això que opta sovint per articles de roba com per exemple vestits, pantalons amples, varietat de camises... a través dels quals reflecteix la seva personalitat i estil personal mentre reivindica el control sobre el seu cos.

Curiosament, la seva decisió per optar per vestir modestament ha estat influenciada en gran part per la forma en què ha estat criada, de manera que no senti la necessitat de mostrar el seu cos per sentir-se com una dona. Shareen comenta "suposo que em sento més còmode així i sé que té un aspecte agradable sense la necessitat de mostrar molta pell. També diria que, vivint en un país fred, em tapo parcialment pel fet que sento fred la major part de l'any."

El concepte de modèstia té multitud de significats, ja que cada dona en fa la seva pròpia interpretació. Per a Shareen la modèstia significa no sentir-se del tot exposada i guardar parts de si mateixa; és a dir, modèstia que es manifesta a través de la moda o manera de vestir.

El concepte en si, de tenir control complet sobre el cos d'una mateixa i l'accés que tercers poden tenir per cosificar-lo és empoderador. Però a Shareen, "no és la modèstia el que em fa sentir apoderada, sinó més aviat l'elecció de la modèstia."

"El missatge més important és la llibertat de decidir com es vesteix, en lloc de sentir-se avergonyit de tapar o exposar més. Tanmateix, també crec que és important subratllar el context de la situació, és a dir, el que porteu en un àpat familiar probablement serà més conservador que el que porteu per passar una nit amb els amics. Però encara estaria modestament cobert." (S. Bayat, comunicació personal, 16 de maig de 2021).



## 6. PROPOSTA DE COMUNICACIÓ:

La proposta de comunicació següent mostra el brànding de la futura marca "COVERED with K" com a resultat de les especificacions proposades al principi d'aquest treball.

### 6.1. Identitat de marca

La identitat de marca proposada per aquest projecte es basa en els següents elements:

- **MISSIÓ:** Oferir un ampli ventall d'opcions de roba sofisticada i modesta per assegurar que les dones que se sentin empoderades cobrint el seu cos puguin fer-ho combinant disseny, confort i funcionalitat.
- **VISIÓ:** Continuar innovant i creixent cap a un model de negoci inclusiu i sostenible impulsat per la passió per la moda, la modèstia i l'empoderament femení.
- **VALORS:** Elegància, modèstia, diversitat i sostenibilitat.

### 6.2. Brànding

El brànding proposat pretén transmetre valors com l'elegància, la modèstia, l'empoderament femení a través de la moda i la sostenibilitat.

En l'àmbit visual, els colors pels quals s'aposta són tonalitats pastels de rosa i caramel que representen i destaquen la delicadesa de la feminitat de les dones, alhora que resulten agradables a la vista.

Pel que fa al *namings*, 'COVERED' representa l'objectiu de proporcionar indumentària que vesteixi a dones de totes les edats de manera més modesta mentre que la partícula 'with K' aporta el toc de marca personal, ja que el nom de la fundadora de la marca comença per la lletra K. Exactament per aquest motiu el logo presenta la paraula 'COVERED' en majúscula i tipografia Open Sans simple i clara, junt amb el fragment 'with K' en lletra cursiva en la tipografia Playlist Script, per transmetre una sensació de proximitat i d'acompanyament.

Gràfic 8: Títol: Proposta de branding.



Font: Elaboració pròpia.

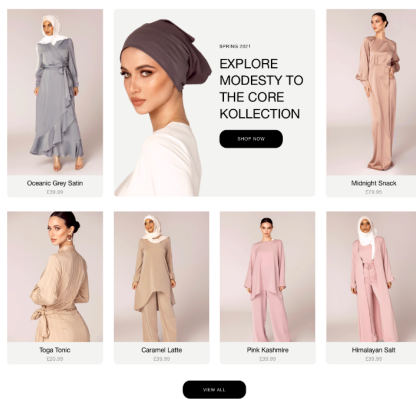
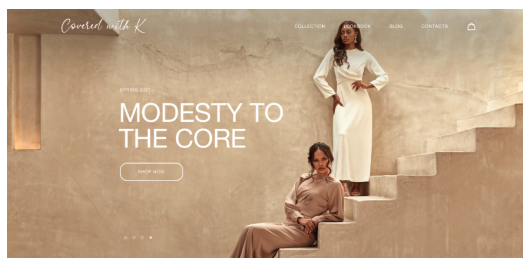
### 6.3. E-commerce

El model de negoci *ecommerce* depèn exclusivament de la seva capacitat visual de captivar l'atenció del *target* i de la seva funcionalitat per facilitar el procés de compra, presentant el producte de forma organitzada, pràctica i sobretot atractiva.

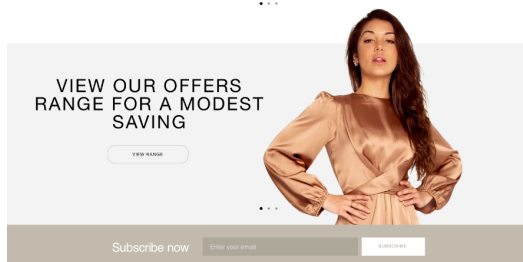
És per això que l'efectivitat de la proposta següent depèn en gran manera de la qualitat de la fotografia publicitaria emprada conjuntament amb la integració de diversos elements com:

- Bàner inicial que capti l'atenció i que convidi a navegar la botiga online.
- Galeria que mostri una selecció dels best-sellers amb la varietat de productes que s'ofereix.
- Secció social amb posts i contingut de xarxes socials compartits per clientes per mostrar els productes vestits per les consumidores finals.
- Secció d'ofertes i promocions per aconseguir generar vendes.

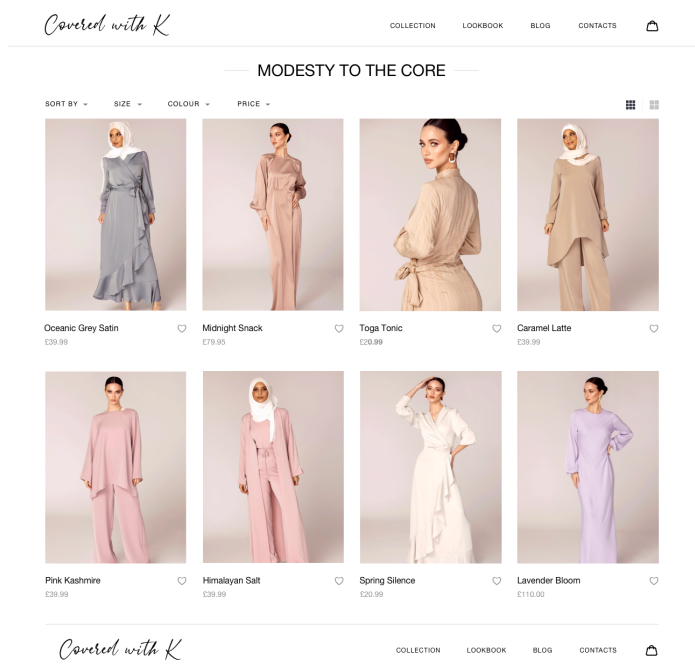
Gràfic 9: Títol: Proposta d'ecommerce a través de mock up / simulació de web.



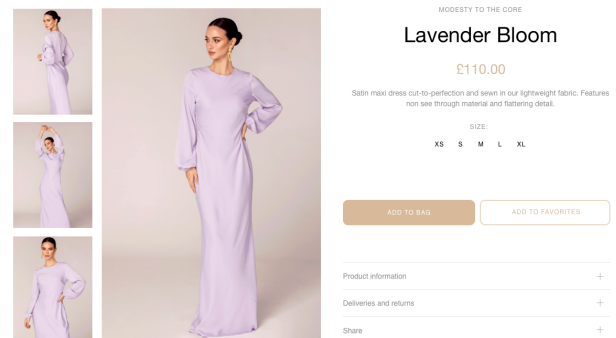
#### THE BEST OF THE GRAM



Covered with K



Covered with K



Covered with K

© 2021 Khawaja Inc. All rights reserved.

Terms & Conditions

Font: Elaboració pròpia.

## 6. CONCLUSIONS

L'objectiu d'aquest treball des d'un principi ha estat explorar el potencial del sector *modest fashion* tant a nivell teòric, a través de recerca d'autors rellevants i actuals analitzant les seves respectives perspectives, com a nivell pràctic a través d'una enquesta i una entrevista dutes a terme per explorar de primera mà la percepció de la moda que tenen les dones d'avui dia per tal de recopilar informació.

El propòsit a nivell pràctic, en canvi, ha estat aprofitar els coneixements assolits de les tècniques anteriors per a construir una marca que trenqui amb els estereotips que es troben presents en la publicitat actual on es representa la dona amb unes característiques molt poc representatives i allunyades de la realitat.

Es pot dir que s'han assolit els objectius ja que gràcies a la metodologia emprada s'ha pogut desenvolupar la identitat de marca, el branding i dissenyar la proposta visual d'un e-commerce funcional que dona resposta als requeriments previs. El resultat final és un exemple de com la sofisticació aplicada a la modèstia pot canviar la percepció pública que es té sobre les dones que es cobreixen, sigui pels motius que siguin. Al cap i a la fi, no perquè la comunicació actual vengui un empoderament basat en l'exhibició i l'explotació el cos femení per atraure atenció vol dir que sigui la única forma d'empoderar les dones.



Tal i com s'ha demostrat a la investigació, gran part de dones creuen que l'elecció de vestir modestament és tant alliberadora i vàlida com la de lluir els atributs físics que es tenen. El fet és que no es visibilitza l'opció de cobrir el cos tant com es visibilitza el cos femení de forma estereotipada deixant un gran nombre de dones sense ser representades en els mitjans de comunicació dels que son receptores. I en aquesta mateixa línia, igual que és important visibilitzar les dones amb preferències de tot tipus, és essencial continuar lluitant per una diversitat que representi tot tipus de cossos no convencionals, races, edats, etc.

Gràfic 10: Il·lustració de dues dones lliures.  
Font: Perfil de l'artista @Lainey.Molnar a Instagram.

En definitiva, és difícil que les dones d'arreu del món puguin optar per productes i marques fetes per a elles si no saben que existeixen; és per això que les marques i els mitjans de comunicació van mà en mà per liderar aquest canvi cap a una publicitat més inclusiva, diversa i sobretot representativa de la realitat i tots els col·lectius que la conformen.

I és així com a través d'aquesta investigació s'ha pogut demostrar com al prioritzar la modèstia com a pràctica a l'hora de vestir es pot desviar la mirada occidental que emfatitza els atributs físics perpetuats pels ideals de bellesa occidentals superficials i opressius, desafiant així els estereotips actuals.

## 7. BIBLIOGRAFIA

Carmona, V., Siavil, C., Flores, R. De, Siavil, C., i Carmona, V. (2007). Implicaciones conceptuales y metodologías en la aplicación de la entrevista en profundidad. *Laurus, Revista de Educación*, 13 (23), 249-262. Recuperat de <http://www.redalyc.org/pdf/761/76102313.pdf>

Cervantes, M. (2020). *Los Arquetipos en la publicidad que evidencian el empoderamiento actual de la mujer y su identidad de marca*. (Treball de Fi de Màster, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú). Recuperat de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653088/Cervantes\\_MM.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653088/Cervantes_MM.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Colley, Russel. (1965). *Marketing: Critical Perspectives on Business and Management*. [https://books.google.co.uk/books?hl=ca&lr=&id=9lmR75vPpEAC&oi=fnd&pg=PA372&dq=COLLEY,+Russell:+Defining+Advertising+Goals+for+Measured+Advertising+Results,+Association+of+National+Advertisers+Inc.,+Nueva+York,+1965.&ots=y\\_cT8n4XJ-&sig=5F4\\_UvYHGGRHOcXKh-nqXSTKIR0&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.uk/books?hl=ca&lr=&id=9lmR75vPpEAC&oi=fnd&pg=PA372&dq=COLLEY,+Russell:+Defining+Advertising+Goals+for+Measured+Advertising+Results,+Association+of+National+Advertisers+Inc.,+Nueva+York,+1965.&ots=y_cT8n4XJ-&sig=5F4_UvYHGGRHOcXKh-nqXSTKIR0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Escribano, M. (2000). Indumentaria i moda: símbols socials. *Revista d'etnologia de Catalunya*, 120-133. Recuperat de: <https://core.ac.uk/download/pdf/39037574.pdf>

García-Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. [https://books.google.co.uk/books?hl=ca&lr=&id=MSV9\\_aUxVzMC&oi=fnd&pg=PA23&dq=publicidad&ots=H9ZvEg7AwW&sig=jfsslohdfzfnBvBWGU4mUNwCxFsE&redir\\_esc=y#v=onepage&q=publicidad&f=false](https://books.google.co.uk/books?hl=ca&lr=&id=MSV9_aUxVzMC&oi=fnd&pg=PA23&dq=publicidad&ots=H9ZvEg7AwW&sig=jfsslohdfzfnBvBWGU4mUNwCxFsE&redir_esc=y#v=onepage&q=publicidad&f=false)

Ifteqar, N. (2019). Here's How Asos Has Made Modest Fashion More Accessible to Muslim Women. Recuperat de <https://en.vogue.me/fashion/asos-modest-wear-verona-collection/>

Lewis R. (2015) Fashion, Shame and Pride: Constructing the Modest Fashion Industry in Three Faiths. Dins Brunn S. (coord.), *The Changing World Religion Map* (pp. 2597-2609). Dordrecht: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-94-017-9376-6\\_136](https://doi.org/10.1007/978-94-017-9376-6_136)

Lewis, R. (2011). *Modest Faith-Based Fashion and Internet*. Recuperat de [https://ualresearchonline.arts.ac.uk/id/eprint/4911/1/LCF\\_MODEST\\_FASHION\\_ONLINE.pdf](https://ualresearchonline.arts.ac.uk/id/eprint/4911/1/LCF_MODEST_FASHION_ONLINE.pdf)

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. Recuperat de: <https://doi.org/10.1080/1362704X.2019.1567063>

Mahmood, S. (2005). *Politics of Piety: The Islamic Revival and the Feminist Subject*. <https://books.google.co.uk/books?id=07hisn49NBQC&lpg=PP1&lr&pg=PR4#v=onepage&q&f=false>

Nestorovic, C. (2016), *Islamic Marketing: Understanding the Socio-Economic, Cultural, and PoliticoLegal Environment*, Springer International Publishing. <http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/73357/1/167.pdf>

Pereira, Z. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. *Revista Electrónica Educare*, 15 (1), 15-29. Recuperat de <http://www.revistas.una.ac.cr/index.php/EDUCARE/article/view/867>

Radwan, M., Kamal, M., Khavarinezhad, S., & Calandra, D. (1970). 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>

Rosenberg, T. (2019). Wrapped in Meaning: Modest Fashion as Feminist Strategy, *NORA - Nordic Journal of Feminist and Gender Research*, 27 (4), 285-289, doi: <https://doi.org/10.1080/08038740.2019.1656669>

Sánchez, M.A. (2021). *Estudio Infoadex. De la inversión publicitaria en España 2021*. <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2021/02/Estudio-InfoAdex-2021-Resumen-1.pdf> :

Fatima Hussein, Asiya. *Vanguards: Young entrepreneurs*. Vogue (US), p. 234. Citat a través de: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08038740.2019.1656669>