

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i el signa:

***Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar en mà al tutor abans la presentació oral**

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
------------------------	----------

MARCO TEÓRICO

2. EL CONCEPTO 'BELLEZA'	2
2.1. Evolución del canon de belleza femenino a lo largo de la historia	2
2.1.1. El Antiguo Egipto	3
2.1.2. La Grecia Clásica	3
2.1.3. La Edad Media	4
2.1.4. El Renacimiento	5
2.1.5. El Barroco	6
2.1.6. S.XX	6
2.2. El prototipo de belleza según las culturas	7
3. EL CANON DE BELLEZA ACTUAL EN LA SOCIEDAD OCCIDENTAL	12
3.1. Definición del canon de belleza actual (s.XXI)	13
3.2. Teorías sobre el canon de belleza actual	15
3.2.1. La sociedad del consumo, Felicidad = cuerpo perfecto	16
3.2.2. Sociedad saludable	18
3.2.3. Abandono de las curvas para competir con el hombre	19
4. EL USO DEL CUERPO FEMENINO EN LA PUBLICIDAD	20
4.1. El cuerpo como recurso publicitario	20
4.2. La efectividad del cuerpo femenino en la industria de la belleza	20
5. EL IMPACTO SOCIAL DE LA PUBLICIDAD DIRIGIDA A LAS MUJERES	30
5.1. El canon de belleza actual, ¿influencia para el desarrollo de TCA?	30
5.2. La otra cara de la publicidad: los modelos	32
5.3. Iniciativas de algunas marcas	33
5.4. Nuevas propuestas de belleza	36

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

6. HIPÓTESIS	39
7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	40
7.1. Definición del producto	40
7.2. Diseño del anuncio (manipulación de la variable)	44
7.2.1. Búsqueda del estilo de las modelos	45
7.2.2. Validez de las imágenes	49
7.3. El experimento	51
8. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	54
9. DISCUSIÓN	55
10. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	57
11. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	58
12. BIBLIOGRAFÍA	60
ANEXOS	65
Anexo 1: Encuesta Modelo Delgada	65
Anexo 2: Encuesta Modelo Normal	66
Anexo 3: Recuento validación de la variable	67
Anexo 4: Resultados encuestas	70

Agradecimientos

A David Roca, tutor del TFG, por la paciencia, implicación
y apoyo en el proyecto.

Por su exigencia en cada una de las líneas
de este trabajo

A las más de 200 personas que han colaborado
en la realización de la investigación

Gracias

1. INTRODUCCIÓN

Tras habernos adentrado en los años 80 en un canon de belleza donde ha estado primando la delgadez, han empezado a surgir nuevas voces que apuestan por una belleza más saludable y real. Aunque a esta nueva iniciativa se han sumado algunas marcas para vender sus valores, son pocas las empresas del sector de la belleza y moda que se han planteado utilizar otro tipo de cuerpo en sus campañas publicitarias.

La mayoría de las empresas se dejan llevar por el "status quo" del canon de belleza actual utilizando modelos delgadas/delgadísimas con la premeditada idea de que este tipo de cuerpo es el más eficaz para vender.

La mayoría de estudios encontrados se centran en explicar las posibles consecuencias que está generando el uso masivo de este tipo de cuerpos en la moral y autopercepción de las mujeres. Sin embargo, son muy pocos los estudios que tratan sobre el efecto que produce el uso de estos cuerpos en las ventas o la percepción de la marca. ¿Es más eficaz un cuerpo delgado para vender simplemente porque es lo que hemos estado utilizando durante estos últimos 30 años? ¿Es el cuerpo delgado adecuado para vender cualquier tipo de producto y para cualquier público?.

Este estudio pretende analizar la eficacia del cuerpo femenino en la publicidad de lencería utilizando dos tipos de modelos, uno con una modelo delgada (IMC no saludable) y la otra una modelo normal (IMC saludable). Las tres hipótesis de este trabajo intentan demostrar que tanto la intención de compra, la percepción de la marca como la percepción del anuncio serán más positivas si se utiliza una modelo normal en vez de una delgada. Estas tres hipótesis se basan en la intuición de que aunque la delgadez haya primado a lo largo de estos años no tiene porqué resultar más atractivo a la vista cuando se vende un producto como la lencería, algo directamente ligado con la intimidad y sensualidad de la mujer.

Mientras se realizaba este trabajo han aumentaron las críticas al canon de belleza actual y se ha empezado a hablar del auge de las "curvy models". Este trabajo podría ser el inicio para analizar la efectividad de estas modelos que intentan tener su hueco en el mercado de la moda o si más bien demostrar que las modelos delgadas no son eficaces para vender cualquier tipo de producto.

MARCO TEÓRICO

2. EL CONCEPTO 'BELLEZA'

La RAE define el concepto belleza como la *“Propiedad de las cosas que hace amarlas, infundiendo en nosotros deleite espiritual. Esta propiedad existe en la naturaleza y en las obras literarias y artísticas”*.

Dentro de esta naturaleza, los autores M^a José Pérez y María Romero (2010), entienden el concepto de belleza aplicado al ser humano como el *“conjunto de características que hacen que el aspecto físico de una persona resulte muy atractivo. Algunos autores califican la belleza como el resultado del proceso mental que resulta de comparar cada persona que vemos con un ideal inexistente que representa su paradigma estético, por lo tanto, cuando más se aproxime a él más bello será ”* (Pérez y Romero, 2010, Pág. 16).

Los mismos autores defienden que lo que la belleza aplicada a las personas es un concepto diacrónico, es decir determinado por la época (tiempo) y la cultura (lugar). (Pérez, 2007)(Pérez y Romero, 2010)(Frilth, Shaw, Cheng, 2006).

El tiempo vendría determinado por la mentalidad, modas, tendencias y necesidades de cada momento histórico. En cambio, cuando hablamos de cultura, o más bien, países o comunidades, nos referimos a los rasgos físicos característicos de la etnia que conforma la comunidad o los rasgos culturales y tradicionales que imperan en aquella sociedad a lo largo de los años. Analizando estos dos factores llegaremos a entender cuáles son los rasgos que caracterizan nuestro canon de belleza actual según la cultura occidental.

2.1. Evolución del canon de belleza femenino a lo largo de la historia

“En cada período de la historia se ha mantenido un ideal de corporalidad femenina caracterizado por unos rasgos estéticos y físicos vigente en esa época que han llegado incluso a ser considerados como los arquetipos de belleza del momento” (Diaz, Quintaz y Muñiz, 2010, Pág 248).

A lo largo de la historia de la humanidad han existido diferentes prototipos de belleza que vienen marcados por las características sociales y económicas de cada período. No obstante, encontramos un factor común en cada uno de ellos, la simetría.

La evolución de la belleza a lo largo de los años la percibimos a través de las **obras artísticas** que nos han dejado los autores de cada época. “El concepto de belleza en la historia del arte ha sido muy cambiante, siendo diferente según el período o corriente artística vigente. Esta concepción imperante se personificaba en las diferentes Venus representativas de cada época o movimiento” (Gutierrez, 2009). No obstante, se debe tener en cuenta que como en muchos otros aspectos de la historia de la humanidad, sólo tenemos la perspectiva masculina de la época ya que los artistas eran hombres.

Las primeras representaciones femeninas existentes en la humanidad, encontramos las famosas figuras de Venus del paleolítico que eran símbolo de la fertilidad. Mujeres robustas, con un gran estómago y rasgos desproporcionados, concretamente los pechos y las caderas (B.A.Bonafini and P. Pozzilli, 2010).

2.1.1. El Antiguo Egipto

El **Antiguo Egipto** destaca la preocupación, de las damas de alto status, por mantenerse bellas y cuidar su aspecto, sobre todo el rostro, que debía ser siempre lo más simétrico posible. La belleza se conservaba incluso después de la muerte mediante el proceso de embalsamamiento (Cabrera, 2010) El nacimiento del culto al cuerpo y la utilización de fórmulas para conseguir la belleza deseada como las pelucas, tintes para el pelo, maquillaje y grandes adornos significaban un símbolo de distinción respecto a las clases bajas. No obstante, aunque la belleza se centrara en el rostro cabe destacar que las figuras femeninas que se representaban en los papiros egipcios eran mujeres esbeltas, hombros estrechos y cintura alta.

2.1.2. La Grecia Clásica

En la **Grecia Clásica**, el concepto de belleza no simplemente se asociaba con lo físico o estético, sino la armonía entre el cuerpo y el alma. En esta época la adoración del cuerpo se centraba en la figura del hombre. Ramon Pérez añade que la sensualidad

masculina se representaba a través de cuerpos atletas, cuyas cualidades eran las atribuidas a los dioses como: equilibrio, voluntad, valor, control, belleza.

No obstante, el autor también explica que también se encuentran esculturas que representan la belleza de la mujer griega. Constata que estas se muestran más bien robustas, ojos grandes, nariz afilada; boca y orejas ni grandes ni pequeñas; las mejillas y el mentón ovalados que daban un perfil triangular; el cabello ondulado detrás de la cabeza; los senos pequeños (Ramon Perez, 2006).

Esta concepción, tanto femenina como masculina, se basaba en la geometría y la proporción de las formas del cuerpo, una visión que se retoma en el Renacimiento. Una de las esculturas más representativas de esta concepción es la Aphrodite of Cnidus de Práxiteles (350 a.c). El ideal de belleza femenino griego expresa una nueva concepción de la belleza donde lo importante es la percepción de lo físico, y lo moral o psíquico no juega un papel influyente como en el caso del Paleolítico donde el cuerpo debe representar la "fertilidad", o en la Edad Media la "pureza" (B.A.Bonafini and P. Pozzilli, 2010).

2.1.3. La Edad Media

Este período, se caracteriza por estar fuertemente influenciado por el catolicismo y sus dogmas. Tal y como indica Andrea. G en el artículo *El canon de belleza femenino en la Edad Media* publicado en Triangulo Magazine, "era una época controlada por la Iglesia católica, por la escolástica y por la filosofía aristotélica, que pensaba que todo estaba en unidad con Dios y que cualquier cosa brotaba de su divina providencia. Así, la belleza, también provenía de Dios".

En comparación con la Época Clásica, donde la belleza se entiende como la unión entre el alma y el cuerpo, en la Edad Media estos dos conceptos se diferencian, existe la belleza carnal y la espiritual. Se debe tender a una belleza espiritual a través de la unión con Dios, en cambio, se desprestigia el culto al cuerpo como elemento de provocación y pecado considerando la belleza exterior como una cualidad que se marchita, que es efímera.

Con lo cual, para reflejar la belleza del alma cobra real importancia los colores y la luz tanto en las obras artísticas como en la vida cotidiana. Las mujeres debían vestir telas luminosas y coloristas y llevar multitud de adornos y joyas, pero siempre con recato, con corpiños que sujetan y tapan el pecho y telas que no dejan entrever las formas femeninas (Gutierrez, 2009). La mujer tenía que ser ensalzada a través del culto a la virgen, la belleza de la mujer va ligada al símbolo de pureza. Por ello, se rechaza el uso de maquillaje ya que va en contra de la naturaleza, y por lo tanto, de la creación de Dios.

El arte en la Edad Media representa a mujeres rubias, de tez extremadamente pálida, y de extremidades largas y delgadas. Con caras ovaladas, pechos pequeños y caderas estrechas, ojos y nariz pequeños y unos labios carnosos y rosados. Unas características que, según Ramón Perez (2006), fueron la influencia de las invasiones bárbaras, aunque se mezcló con la imposición de la moral y fe cristiana que eliminaba cualquier rasgo de sexualidad o impureza.

Entre estas características cabe destacar la tez blanca, un símbolo muy identificativo del ideal de belleza femenino de la Edad Media ligado con el concepto de pureza y también con la procedencia del norte comentada anteriormente.

2.1.4. El Renacimiento

No es hasta el Renacimiento cuando la belleza femenina empieza a tener importancia en la sociedad, ya que antes la belleza se asociaba más al hombre (Cabrera, 2010). En el Renacimiento, igual que en la Antigua Grecia, se inicia la aproximación a la perfección física mediante la armonía, simetría y las proporciones matemática. No es de extrañar que el ideal de belleza femenino se parezca mucho al de la Antigua Grecia, aunque en ese período se pronuncia más el estómago redondo. Así pues los rasgos característicos eran: piel blanca, sonrosada en las mejillas, cabello rubio y largo, frente despejada, ojos grandes y claros; hombros estrechos, como la cintura; caderas y estómagos redondeados; manos delgadas y pequeñas en señal de elegancia y delicadeza; los pies delgados y proporcionados; dedos largos y finos; cuello largo y delgado; cadera levemente marcada; senos pequeños, firmes y torneados.

En esta época también vuelve a cobrar importancia los rasgos del cuerpo que simbolizan fecundidad y fertilidad, del mismo modo que pasaba en el Paleolítico o la Antigua Grecia (B.A.Bonafini and P. Pozzilli, 2010).

2.1.5. El Barroco

Llegamos al **Barroco**, una época marcada por la fastuosidad, pomposidad en todos los ámbitos del arte, una corriente que evidentemente, influye en la moda de la estética de la mujer. La exageración y desproporción juegan un papel importante durante el Barroco. Las mujeres debían lucir una cintura estrecha y unos pechos extremadamente levantados y prominentes. Se valoraban a las mujeres aún más robustas, con los brazos redondos, unas anchas caderas y una piel muy blanca (B.A.Bonafini and P. Pozzilli, 2010). Para conseguir esta tez tan blanca se hacía uso del maquillaje, del mismo modo que se pintaban pecas, los pómulos muy rosados y se hacía un uso excesivo de complementos, pelucas y joyas. Podemos observar que era una belleza muy artificial, en el fondo era un intento de la clase noble de diferenciarse al máximo de la clase popular, por este motivo ser una mujer robusta era símbolo de riqueza y de estar bien alimentada.

Desde entonces hasta el siglo XX la tendencia era el uso de vestidos muy cargados (pliegues, telas voluminosas, polisón...), y corsés muy estrechos para adelgazar el busto, típicos la Inglaterra Victoriana, que intentaban simular y hacer parecerse al máximo la figura de la mujer a un reloj de arena (Perez, 2006). Cuando llegamos al s.XX encontramos diversas tendencias, dependiendo del momento. Las figuras con curvas se va intercalando con el modelo delgado, no obstante parece ser que a partir de los años 60 se impone este último modelo. A continuación vamos a hacer un pequeño resumen del s.XX para llegar al momento actual en el que nos encontramos.

2.1.6. S.XX

A principios del S.XX las Gibson Girl fueron las primeras influencias americanas relacionadas con la belleza femenina. Estas mujeres eran resultado de los llamados "felices años 20", antes del Crack del 29, cuando USA se consolidaba como primera potencia mundial. El nombre les viene dado del dibujante Charles Dana Gibson, dibujos

de mujeres que se inspiraban con el modelo de Paris donde predominaban los corsés y el conocido "cuerpo de sirena", pero con la diferencia de que tenían que encarnar aquella USA que estaba emergiendo. Mujeres más independientes, seductoras y con éxito en la vida. La forma de vestir de la época donde predominan aún las formas y curvas de la mujer se ve alterada después de la 1ª GM.

Después de la 1G.M se produce un cambio significativo en las mujeres causado por los primeros movimientos feministas que empiezan a cobrar vida reivindicando principios como: el cuestionamiento de la sexualidad femenina y de su papel en la sociedad respeto al hombre. Eran jóvenes de clase media en su mayoría, ellas se relacionaron a menudo con los círculos intelectuales y artísticos de la época, formando incluso en ocasiones parte de estos ambientes. Este cambio se refleja en la moda y el canon de belleza que empieza a imponerse es el de modelo andrógino y el uso de ropa ancha que disimule las curvas propias de la mujer (Aresti, 2007).

A partir de aquí entramos en un período en el que se intercala el modelo delgado con las curvas de los años de Oro de Hollywood. Iconos como Marilyn Monroe que vuelven a realzar las curvas, aun así, el modelo corporal ya es un poco más delgado y esbelto y se impone el 90-60-90 pero sin el requisito de la altura (Perez, 2006). A partir de los años 60 se empieza a hacer evidente la esbeltez, juventud y altura como símbolo de belleza, llegando a su clímax en los años 80 y 90 con *top models* extremadamente delgadas como Kate Moss.

La era de las *top models* puso de manifiesto el poder de la belleza y la cotización de su alto caché confirmó que la sociedad se rendía a los encantos de unas mujeres que destacaban por su esbeltez, y elegancia manteniendo siempre sus cuerpos en forma y delgados (Cabrera, 2010).

2.2. El prototipo de belleza según las culturas

Como bien hemos dicho el canon de belleza es un estereotipo de carácter diacrónico que depende del tiempo y el lugar. Aunque estemos muy acostumbrados a que los medios nos bombardeen con un único modelo femenino perteneciente a la cultura occidental, también existen diferentes percepciones de la belleza femenina

actualmente en otras culturas o países (Frilth, Shaw, Cheng, 2005). Aun así, como bien explican los autores Frilth, Shaw y Cheng, la globalización está estandarizado un único modelo de belleza femenina en la publicidad:

“En un mundo perfecto, podemos esperar que la publicidad esté creada por miembros de una sociedad particular y consumida por miembros de la misma sociedad. No obstante, la globalización altera este proceso. Estandarizando campañas que son creadas en las oficinas principales de las grandes agencias de EUA y Europa y estos anuncios corren por el extranjero con simples modificaciones: traducciones. Las marcas multinacionales extranjeras siguen también el modelo norteamericano a la hora de diseñar sus campañas. Además, las personas creativas de estas oficinas posiblemente han recibido su formación en universidades americanas o británicas (...). El resultado es que las formas de representación, concretamente la mujer, ha cogido un aspecto transnacional.” (Frilth, Shaw, Cheng, 2005, Pág. 59).

Al mismo tiempo que ocurre este fenómeno, los mismos autores también intentan demostrar que aunque la globalización es cada vez mayor, la belleza se representa de formas distintas en diversas culturas. El estudio que realizaron analizaba 1.236 anuncios de revistas populares locales sobre moda y belleza de los países Singapur, Taiwán y EUA. La elección de los países respondía a su liderazgo en la representación de la cultura oriental (Singapour y Taiwan) y la occidental (EUA).

Este estudio tenía en cuenta tres factores a analizar:

1. La razas que aparecen en los anuncios (caucásica, china, india/pan asiática/malasia, razas mixtas, africana-americana)
2. La representación de la belleza según las categorías fundamentadas por los autores Englis, Salomon y Ashmore, quienes a través de un estudio demostraron encontrar diferentes tipos de belleza representada en los medios estadounidenses según el comportamiento de las modelos. En el presente estudio que expondremos los autores adaptaron estas categorías para hacerlas aptas a su objeto de estudio y las resumieron de la siguiente forma:
 - *“Belleza clásica: mujer elegante, un poco más alta de la media, piel suave, glamurosa y sofisticada. Apariencia muy femenina y sin muchos accesorios.*
 - *Belleza sensual/ Sex Kitten: sexualmente atractiva, usualmente lleva ropa sexy o reveladora. La modelo puede estar vestida de forma normal pero con un posado insinuator.*

- *Cute/Girl next door: apariencia juvenil, casual. Normalmente aparece en el exterior en su actividad diaria.*
 - *Tendy: Cubierta de muchos accesorios y complementos. Aparece despeinada y con un efecto de caos en su aspecto. Muchas veces aparenta una actitud de <<No me importa nada>>.” (Frilth, Shaw, Cheng, 2005, Pág. 67).*
- Tipos de productos, entre los cuales: Bebidas alcohólicas, Belleza y cuidado personal, Productos de limpieza, Ropa/Moda, Entretenimiento e información, Comida...

De esta elaborada investigación se extraen las siguientes conclusiones sobre la interpretación de la belleza según las culturas y la influencia de la globalización:

1. El tipo de modelo/raza que predominan en los anuncios de los tres países es la **modelo caucásica**, es decir, blanca y occidental. (De los 1236 anuncios analizados 898 eran caucásicas). Mientras que los anuncios de los EUA el 91% de modelos son caucásicas, Singapur, que es un país más cercano a la cultura occidental, presenta más variedad de razas en sus anuncios. En cambio, Taiwán predominan más las modelos asiáticas aunque las caucásicas tienen también su lugar. Es decir, la modelo blanca se impone en los otros países influencia de los medios Norte Americanos mientras que EUA sólo el 9% de las modelos que aparecen en los anuncios son de otras razas o etnias.
2. La representación de la “belleza clásica” de la mujer es la que más predomina en los tres países, no obstante, la representación de la belleza de la mujer de forma más sexual (Sex Kitter/Sensual) predomina más en EUA y se representa a través de la modelo caucásica. Según los autores, el hecho que casi todos los países predomine el uso de la “belleza clásica” demuestra que existe una **cierta similitud en la representación de la belleza en diferentes cultural**. No obstante, las culturas asiática, más conservadoras, optan por mostrar una belleza más “cute” a través de modelos asiáticas en vez de representarla de forma tan sensual como en los EUA.
3. La belleza asiática (Taiwán y Singapur) se focaliza más en el **rostro**, en cambio la representada en EUA se centra en el **cuerpo**. Estos resultados se extraen del análisis de la frecuencia de productos que aparecen en los anuncios. Mientras

que en los medios asiáticos aparecen más productos de belleza centrados en el cuidado del rostro (cremas hidratantes, maquillaje de ojos, cuidado del cabello...) los anuncios de los EUA se focalizan más en la industria de la moda para realzar el cuerpo.

Otros casos más concretos que indican que la belleza se percibe de formas diferentes según las culturas son, por ejemplo, los prototipos de belleza de tribus o civilizaciones más subdesarrolladas como: en algunos pueblos de Birmania la belleza se mide por los aros que se consigán colocar en el cuello de las mujeres (...). La mujer tuareg es valorada según el número máximo de michelines que consigá acumular en el vientre. A las adolescentes de Papua Guinea les estiran los pechos para dejarlos caídos; así tendrán más posibilidades de casarse. Las etíopes deforman sus labios con discos de arcilla. Las Txucarramae se afeitan la cabeza y en la china las mujeres se deformaban los pies para tenerlos pequeños (Pérez, 2006). Aun así, son excepciones y rasgos muy particulares de civilizaciones concretas.

Es cierto que visto de ese modo parece que la belleza es esclava de torturas y prácticas horribles en otras culturas pero no debemos olvidar que en nuestra sociedad la cirugía estética, los tatuajes o los pircings también son prácticas que, aunque cada vez se están estableciendo y normalizando más en nuestra sociedad, no dejan de ser agresivas. La percepciones de lo que es agresivo o no varían también en función de las culturas y a lo largo de los años. Sólo tenemos que recordar el “boom” mediático que obtuvo el tema de la cirugía estética en los años 90 con múltiples reportajes que trataban las horribles consecuencias de tales intervenciones. No obstante, actualmente estamos muy acostumbrados a ver anuncios por la televisión de clínicas, incluso programas de entretenimiento como los que emite Divinity sobre cambios de imagen personal que incluyen la cirugía como algo beneficioso y completamente necesario para conseguir el cuerpo ideal y así poder exhibirlo.

Otro ejemplo curioso fue una prueba que hizo la periodista Esther Honig. Tal y como se explica en el diario ABC, la periodista “aprovechó sus contactos en el extranjero para hacer un experimento sociológico. Les pidió a sus colaboradores de las redacciones de medios de otros países que utilizaran la herramienta de edición de fotografía

Photoshop para modificar una foto suya según los cánones de belleza de su país. La única petición que les hizo fue: «Hazme parecer más guapa». Si expresaban duda o preocupación por el encargo les aclaraba: «Haz que me parezca a una de las famosas de las revistas» “.

Aunque el “experimento” no tenga mucha base científica podemos observar los resultados del proyecto “Before and After” donde se refleja los cambios producidos según los editores de medios de países distintos. Como podemos observar no todos siguen el mismo patrón, sino que según la etnia o características propias de su país son retocadas de una forma u otra.

Por lo tanto, aunque la modelo era podríamos decir caucásica, cada editor la adaptó al estilo de modelos que aparecen en las revistas de su país y podemos observar algunas diferencias curiosas. No obstante, en términos generales el canon de belleza occidental es el que tiene más influencia e intenta imponerse en oriente.



Retrato original

Argentina

India

Australia



Estados Unidos

Alemania

Bulgaria

Marruecos

3. CANON DE BELLEZA ACTUAL EN LA SOCIEDAD OCCIDENTAL

Como hemos visto, cada momento de la historia ha tenido su propio canon de belleza en función de lo que se quería transmitir y las características que conformaban la sociedad del momento. Es cierto que hasta el s.XX predominan las mujeres con cuerpos robustos como símbolo de riqueza ya que la delgadez se relacionaba con el hambre. Así pues, las mujeres ricas debían lucir gruesas para demostrar que comían bien y que no trabajaban. Del mismo modo, a lo largo de la historia la riqueza se diferenciaba del pueblo a través de su vestimenta e indumentaria, el máximo esplendor de este intento de la riqueza para separarse del pueblo fue durante el Barroco (Cabrera, 2010). A partir de los años 60 se tiende cada vez más a mostrar modelos más delgadas en los medios y que van cobrando altura, a partir de los 80 y 90 se hace más evidente y extrema la delgadez (Sypeck, Gray, and Ahrens, 2003). Sin embargo, en el mismo período de tendencia a la delgadez también han habido variaciones; por ejemplo en los años 70 predominaba la mujer delgada recta y sin curvas pero actualmente parece que las curvas redondeadas de la mujer vuelven a cobrar vida.

Precisamente, en este período que abarca desde los 50 hasta la actualidad, donde el estereotipo tiende a la delgadez, coincide con el incremento de la aparición del cuerpo entero de la mujer en los medios impresos, cuando anteriormente tenía más presencia el rostro. Entre 1950 y 1999 más de 5.500.000 mujeres se habían suscrito a las revistas más de moda del momento (Sypeck, Gray, Ahrens, 2003).

La exposición reiterada es un proceso necesario para la inculcación de nuevos modelos basada en frecuente exposición de estas imágenes para que formen parte de la una nueva visión en la sociedad (Sypeck, Gray, and Ahrens, 2003). Un hecho que pasa en todas las modas (música, vestimenta, hábitos de vida...), a través de la repetición y creación de estímulos se acaba alterando el "gusto" u opiniones de la gente. Es decir, introducir en la sociedad que lo que antes se consideraba bello en una mujer, actualmente es antiestético u obeso, y que a partir de ahora lo que cada vez será más aceptado serán los cuerpos delgados. Un estereotipo que no se había establecido como tal desde la época del Antiguo Egipto.

Esto forma parte de un gran debate en el mundo de la psicología, sociología y estudio de medios sobre si las opiniones son creadas por los individuos o si son meras invenciones de la sociedad que van variando según las influencias externas.

3.1. Definición del canon de belleza actual (S.XXI)

Actualmente el canon de belleza establecido responde a unas directrices muy estrictas y pautadas que se muestran en las modelos utilizadas en la publicidad.

Así pues, actualmente la mayoría de los autores coinciden que los rasgos de la belleza actual se caracterizan por ser los siguientes (Perez y Romero (2010); Marquez (2007); Cabrera (2010); Bernad (2010); Bower y Landreth (2001); Agerup (2011); Sypeck, Gray, and Ahrens, (2003)): joven, delgada y alta.

Estos tres conceptos se desglosan en múltiples requisitos que los medios definen a través de la publicidad.

- **La piel** es el rasgo más importante para conseguir la “eterna juventud”. Cuando decimos joven no nos referimos a un adolescente, sino a más bien una niña. Los adolescentes también están marcados por estos requisitos al no estar bien visto el acné. Actualmente, piel perfecta se define de la siguiente forma: lisa, sin acné, firme, sin manchas, sin flacidez, si está bronceada mejor y, sobre todo, sin arrugas.
- **El rostro** atractivo es aquel ovalado y que tiene unos ojos grandes, nariz pequeña y labios carnosos. La perfecta armonía entre los rasgos que conforman el rostro (simetría).
- **Los pechos**, a diferencia de los años 90, ya no se lleva el pecho plano o muy pequeño. Se valora un pecho firme, sólido y de un tamaño mediano (aunque tampoco llegan a ser muy grandes, talla 90).
- Un **torso** atractivo debe presumir de una cintura fina, unas caderas redondas aunque no muy anchas, un vientre plano y tonificado. La curva que va del pecho a la cadera no es tan pronunciada como en los años 50-60, pero sí que se valora una cierta curvidad. Sin embargo, el hecho que la altura sea un factor diferencial en el canon de belleza actual, hace que las medidas perfectas 90-60-

90 luzcan unas curvas más alargadas que si el cuerpo fuera de 1,60 donde se acentuarían más estos rasgos que quedan disimulados y estilizados al aumentar la altura.

- Los cuerpos **altos y estilizados** son especialmente valorados por las marcas de ropa, los modelos se consideran a partir del 1,75cm, una altura que supera significativamente la media.
- Las piernas son largas, delgadas y tonificadas (sin exceso) y sobre todo, tienen una piel lista y sin celulitis. Del mismo modo se le exige al trasero una piel firme y una forma redonda.

Los puntos expuestos arriba son un reflejo de un ideal de belleza que cada vez se aleja más de la realidad y se hace más imposible de conseguir. Por el simple hecho de considerar a las mujeres de más de 30-35 años fuera de este patrón, las posibilidades de poder encajar en el patrón de belleza actual son mínimas.

Tabla 1. Características físicas del canon de belleza actual

RASGOS	CARACTERÍSTICAS
GENERALES:	<ul style="list-style-type: none"> - Juventud (menos de 30-35 años) - Delgadez - Altura por encima de la media
ROSTRO	Ovalado y simétrico
PIEL	Suave, uniforme, sin arrugas, sin acné y firme
PECHOS	Firmes, sólidos y tamaño mediano
TORSO	Ventre plano, cintura estrecha, caderas redondas (pero no muy anchas). Se mantiene el 90-60-90 aunque con los cuerpos más altos las curvas quedan muy disimuladas.
ROSTRO	Ovalado, ojos grandes, nariz pequeña, labios carnosos (simetría entre los rasgos)
PIERNAS Y TRASERO	Largas y delgadas. Trasero firme y redondo.

Fuente: elaboración propia

El culto al cuerpo se ha convertido en una cualidad muy valorada en nuestra sociedad, relacionándola directamente con las causas que generan el éxito en las mujeres. Parece que conseguir el cuerpo perfecto es el camino para llegar a la felicidad, a la aceptación social o éxito profesional.

A continuación analizaremos cuáles son las posibles teorías que explican el porqué de las características del canon de belleza vigente.

3.2. Teorías sobre el canon de belleza actual

Cómo bien hemos dicho, la belleza o canon de belleza predominante en una sociedad depende de muchos factores de la misma. La cultura, la situación económica, características sociales o de los rasgos físicos de la etnia que conforma la comunidad. En épocas de catolicismo el cuerpo de la mujer se consideraba bello en cuanto más tendiera a su "pureza", en la época del Renacimiento se valoraban las curvas como símbolo de riqueza.. y ¿actualmente? Tal y como afirma Patricia Soley (2012):

"Actualmente, las modelos de moda no son meras perchas, sino los cuerpos emblemáticos de deseabilidad cuidadosamente contruidos a través de la adición de capas de significación durante más de un siglo y medio de historia. Sus personas y actuaciones reflejan el contexto socio-económico que las produce" (Soley-Bertran, 2012, pag 116-117)

Como en muchos otros campos, las explicaciones histórico-social y económico se determinan a lo largo de los años a través de una perspectiva más lejana de la realidad. A continuación expondremos tres líneas teóricas que tratan de dar razones, o buscar los factores, que construyen nuestro canon de belleza actual.

Tabla 2. Teorías sociológicas sobre el canon de belleza actual

FACTOR	BASE TEÓRICA
a) Económico	Sociedad del consumo fomenta el deseo de adquirir un cuerpo perfecto para alcanzar la felicidad a través de la venta de productos y servicios que lo hacen posible.
b) Social	Implementación de hábitos de vida saludable como la forma adecuada de obtener el cuerpo perfecto y ser aceptada en la sociedad (deporte, alimentación y productos cosméticos).
c) Género	Abandono de las curvas para tener un aspecto más parecido al hombre en la lucha por la igualdad de género.

Fuente: elaboración propia

3.2.1. La sociedad del consumo, Felicidad = cuerpo perfecto

Esta es una explicación basada en la sociedad del consumo, es decir, una sociedad que basa la felicidad en el materialismo. Esto traducido al cuerpo de la mujer el mensaje sería: cuanto más cerca estés de conseguir el cuerpo perfecto, más cerca estarás de la felicidad.

Esta concepción traducida al mercado conlleva al consumo de productos que facilitan alcanzar esta "perfección". Es decir, con dinero puedes comprar tu belleza o corregir las pequeñas imperfecciones. Tal y como define M.Marquez (2007), se considera que el cuerpo natural en si es imperfecto, y son los productos de belleza los que corregirán estas "taras".

En este caso, nos interesa crear un estereotipo de belleza cada vez más inalcanzable, como es el caso actual, a través de imágenes que muchas veces no forman parte de la realidad, sino que son el resultado de un retoque digital o de una realidad paralela conseguida mediante la tecnología (Photoshop). Es decir, la piel extremadamente lisa que se consigue a través del retoque fotográfico, o con los efectos de la misma imagen según la luz utilizada, jamás será posible de conseguir en la realidad. Asimismo, cuerpos tumbados donde la piel aparece tersa cuando lo más normal es que la piel se apriete cuando se curva el cuerpo crea un imaginario irreal en la mente de muchas mujeres.

La más beneficiada del canon de belleza actual es la industria de la belleza. Es decir, que tal y como también afirma M. Marquez (2007) “ya no se trata de dar salida a los productos, sino de crear necesidades”. Por lo tanto, cuantas más restricciones y más difícil sea de conseguir el ideal, más productos podrán éstas generar para satisfacer estas necesidades y por lo tanto, vender a sus consumidoras.

Por otro lado, la cirugía estética también es una pieza clave del mercado:

“Las empresas dedicadas a la medicina y cirugía estética conscientes de la necesidad creciente de conseguir un cuerpo “perfecto”, centran sus mensajes publicitarios en ofrecer un cuerpo hecho a medida y acorde a las modas impuestas. Al igual que en la compra de la vivienda o el coche, la reconstrucción corporal se ofrece al alcance del gran público mediante el pago financiado. En esta poderosa y lucrativa industria de “fabricación de cuerpos”, el individuo cree tener un control total sobre su anatomía” (Cabrera, 2010).

Sin embargo, tiene que haber un argumento, una motivación para el consumidor. ¿Por qué debo ser como la modelo que aparece en pantalla/revista?.

Marta Martín Llaguno (2002) lo denomina “la tiranía de la apariencia” refiriéndose a la sobrevaloración de la apariencia estética en nuestra sociedad. La misma autora añade que la imagen personal ha cobrado valor porque vivimos en una sociedad de representaciones en la que sólo lo que se observa tiene importancia.

Nuestro cuerpo ha dejado de ser una preocupación ligada a la salud y bienestar a ser una prioridad de la que dependerá nuestra felicidad. El éxito profesional y/o realización personal serán posibles si cumples con el patrón estético difundido por los medios. En consecuencia, el aspecto está por encima de otras cualidades de la identidad personal (Cabrera, 2010).

La mayoría de los autores que coinciden en esta teoría acostumbran a formar parte de estudios que intentan demostrar que los estereotipos femeninos mostrados en los medios son la principal causa de las enfermedades de Trastornos de Conducta Alimentarios (TCA), siendo el mensaje publicitario una de las causas más importantes en el desarrollo de estas.

3.2.2. Sociedad saludable

Se empieza a apreciar una tendencia por abandonar los cuerpos extremadamente delgados de la herencia de los años 80 y 90, estereotipos que han dejado huella por ser considerados una de las causas de los Trastornos de Conducta Alimentaria (el "boom" de la enfermedad que coincide con este período) y dar paso a unos cuerpos más tonificados y con apariencia más saludables.

Paralelamente, también aumenta el rechazo por las temidas enfermedades causadas por una mala alimentación como lo es la obesidad. Para evitarlo, la dieta y el ejercicio como filosofía de "vida sana" se han convertido en uno de los requisitos básicos de la mujer para adaptarse a este nuevo canon (Perez, 2007).

Esto se asocia a valores positivos de autodisciplina y autocontrol aplicables a otras parcelas de la vida. Se considera que aquellas que no tienen esta fuerza de voluntad o la capacidad para poder cuidarse mientras cumplen con sus otras labores como mujer, significará que esta debilidad afectará en otros ámbitos personales o sociales (Cabrera, 2010, pág 229).

Por lo tanto, la moda de la "delgadez saludable" como una teoría a la explicación del canon actual de belleza se basa en argumentar que el temor a estas enfermedades han calado muy adentro. Lo más importante de esta teoría es que, el miedo a padecer obesidad no está principalmente fomentado por los riesgos en la salud que esta puede causar, sino por el rechazo social que estas generan. Así pues que aquellas mujeres que velan por su bienestar físico lo que quieren es demostrar una fortaleza y una apariencia física valorada por la sociedad para evitar lo contrario.

Asimismo, el hecho de ser una mujer que vela por su bienestar físico también se asocia a una mujer con un buen status social capaz de poder seleccionar los alimentos, contratar una dietista, ir al gimnasio, hacerse tratamientos, comprarse cosméticos de alta gama....

Así pues, tanto la concienciación de las enfermedades de TCA como el miedo a padecer obesidad están implementando un estilo de vida que se basa en hábitos saludables para conseguir el cuerpo deseado. Además, no sólo se concibe como

método para conseguir el bienestar físico, sino que se relaciona directamente con el psíquico, prometiendo que manteniendo un estilo de vida saludable (deporte, una buena alimentación y uso de productos cosméticos) también será beneficioso para el bienestar psíquico (fuerza de voluntad, autoestima, perseverancia, alegría...).

3.2.3. Abandono de las curvas para competir con el hombre

Esta línea de investigación estudia el paralelismo en el momento en que la mujer empezó a obtener más derechos laborales y de igualdad con el hombre con la tendencia a la delgadez y el abandono de las curvas de la mujer.

Es decir, que la influencia en la percepción de la mujer va ligada al rol de éstas en la sociedad, un rol que ha cambiado mucho en las últimas décadas en las sociedades occidentales. El aumento de posibilidades laborales de la mujer y el éxito profesional “equivalente” al de un hombre ha sido paralelo a la muestra de cuerpos andrógenos en los medios. Cuerpos que abandonan las curvas, con facciones más marcadas y una figura muy lineal. Según Ann Bolin, desde el derecho a voto de la mujer en 1920 o en 1960 cuando los anticonceptivos fueron permitidos, el cuerpo de la mujer que representaba la fertilidad se abandona cada vez más en la publicidad (Bonafini y Pozzilli, 2010).

Según Carlos Suarez Villegas (2007), una de las imágenes de la mujer muestras los medios es “una chica independiente (...) una ejecutiva autónoma, desenvuelta, respetada en su trabajo y admirada por sus compañeros masculinos. Viste con pulcritud, pero sin estridencias, es hermosa y cautivadora, pero por encima de ello se la ve resolver con eficacia 10 los que parecen arduos problemas de gestión”. Por tanto, parece que su éxito laboral es casi una consecuencia del atractivo personal.

4. EL USO DEL CUERPO FEMENINO EN LA PUBLICIDAD

4.1. El cuerpo como recurso publicitario

Si anteriormente hemos intentado explicar la relación entre el canon de belleza femenino actual y las características de nuestra sociedad, en este apartado, trataremos la relación que existe entre la belleza y la publicidad. Es decir, ¿por qué las marcas recurren al cuerpo femenino como recurso para vender sus productos?.

Según afirma Muela Molina (2008) en la publicidad “el elemento visual es el centro, el eje del mensaje y en torno a él giran todos los demás de forma subordinada. Si el creativo publicitario es capaz de condensar en una sola imagen el concepto de la campaña, la promesa que ofrece el producto y la marca que firma el mensaje, habrá ganado mucho en rapidez, eficacia y originalidad”. No obstante, no podemos afirmar del todo que esto sea así ya que existen campañas publicitarias donde prima el texto antes que la imagen y son igualmente eficaces.

Es cierto que el cuerpo en si utilizado cómo imagen es un buen recurso para atraer al público y muy utilizado (Muela Molina, 2008). El uso del cuerpo femenino se debe a su efectividad en cuanto a que significa, por un lado, captar la atención del público entre tanto bombardeo de información y por otro lado, recorrerlo como objeto transmisor de connotaciones deseables que se relacionan con el producto (Soloaga, Quintas y Muñiz, 2010).

Son muchos los recursos por los cuales se utiliza el cuerpo en la publicidad y en cada anuncio adquiere un papel distinto según el producto o anuncio

4.2. La efectividad del cuerpo femenino en la industria de la belleza

En este apartado entramos a analizar el objeto de estudio de este trabajo. ¿Qué influencia tiene el cuerpo en la eficacia del anuncio según el producto anunciado?

Feiresien, J.Broderick y P.Douglas (2009) demuestran que el parecido o **congruencia** entre la modelo que aparece en los anuncios y la persona que recibe el mismo es un factor clave para la eficacia del anuncio. Sin embargo, en la industria de la belleza ha

cochado más importancia los estudios que demuestran que es el **atractivo** es el factor más importante en la eficacia de los anuncios de este sector.

Aun así, no está muy claro en qué aspectos se define el atractivo cuando hablamos de las modelos que aparecen en la publicidad (Halliwell y Dittmar, 2002). Las mismas autoras critican el hecho de tener que utilizar a cuerpos delgados para reflejar este atractivo, ya que otro tipo de cuerpos, quizás no tan delgados y en un IMC correcto/saludable serían también idóneos (Halliwell y Dittmar, 2002, pág. 105). Aunque investigaciones previas demuestran la relación entre el peso y la belleza, los resultados no quedan muy claros ya que el atractivo de las modelos varía en la representación de las diferentes tallas, y por lo tanto los resultados no se sabe muy bien si dependen de la variable del peso, del cambio de atractivo o es una mezcla de las dos.

Hasta ahora, los estudios enfocados a la representación del cuerpo femenino en la publicidad (nombrados más adelante) la mayoría se han centrado en explicar el impacto que han causado los cuerpos delgados de las modelos en la autoestima y autoconcepción de las mujeres respecto a su cuerpo.

No obstante, han empezado a surgir estudios, expuestos a continuación, que ponen en duda la creencia de que la delgadez vende, para demostrar que no es necesario el uso de modelos tan delgadas, sino que otros tipos de cuerpos serían adecuados también.

Ulf Aagerup (2010) constata que para estudiar la efectividad en el uso de un determinado tipo de cuerpo se debe tener en cuenta el objetivo. Es decir definir el término "eficacia" en relación a una finalidad: intención de compra, actitud frente a la marca (imagen que se percibe de ella), credibilidad del producto, identificación con los valores de la marca, fidelización del cliente... ya que **cada cuerpo será más eficaz para cada una de estas acciones dependiendo del producto**. "El cuerpo utilizado debe ser el ideal para cada tipo de producto y anuncio" (Aggerup, 2010, pág 488) motivo por el cual, las HAM (Highly Attractive Models = modelos que aparecen en las pantallas que responden al canon de belleza actual) no siempre tienen porque ser la mejor opción.

Una de las hipótesis en las cuales se contradicen muchos autores es en demostrar que la congruencia entre la modelo y la mujer que percibe el anuncio hace aumentar la efectividad de este. Estas contradicciones posiblemente se deban a la falta de concreción del estudio ya que son muchos los factores que influyen en la eficacia de una modelo (tipo de cuerpo) en un anuncio: el atractivo de la modelo, el tipo de producto, el objetivo del anuncio, el cuerpo de la modelo, el tipo de anuncio... Aquí encontramos algunos resultados de investigaciones elaboradas por los siguientes autores (Agerup, 2010):

- Wray y Hodges (2008) demostraron como es percibida el factor de la edad en la publicidad. Mostró dos tipos de anuncios sobre ropa deportiva a mujeres entre 41 a 65 años los cuales uno era una modelo que representaba la edad de la muestra, en cambio la otra era más joven. Esta investigación demostró que las participantes se veían más afines a la modelo más joven.
- Kozar (2010) a través de una investigación donde se mostraban anuncio de ropa con modelos de distintas edades a participantes entre 30 y 59 años, demuestra que los anuncios donde había modelos más mayores también se generaban una buena intención de compra. Sobre todo, la intención de compra era más positiva con los participantes que percibieron más similitud con la edad de la modelo. Así pues, cuestiona que la edad de la modelo también debería tenerse en cuenta según el producto y público destinado.
- Un estudio elaborado por profesores del área de negocios de Villanova University y the College of New Jersey afirman que las modelos delgadas hacen que la marca guste más a los participantes, sin embargo les hace sentir peor con su cuerpo. (Agerup, 2010, pag

La investigación elaborada por Agerup (2010) se centra en los productos de moda (ropa) y se centra a estudiar qué tipo de cuerpo es más adecuado para transmitir la personalidad de la marca (entendida y dividida en diferentes dimensiones). El autor cree que "si los anuncios de moda utilizan modelos que coinciden con la idea del consumidor de lo que una mujer debe ser, ese anuncio tendrá fuertes respuestas positivas" (Agerup, 2010, pag. 486).

En este estudio el autor utiliza tres imágenes de una mujer retocada digitalmente que responde a un IMC (Índice de masa corporal: cifra que calcula la relación entre el peso y la altura) diferente separando estas tres categorías:

- Modelo normal y delgada: IMC menor a 25
- Modelo con sobrepeso: IMC 25 – 29,9
- Modelo obesa: IMC mayor a 30



Fuente: **Ulf Aagerup**, (2011), "*The influence of real women in advertising on mass market fashion brand perception*"

La investigación pretende analizar qué tipo de cuerpo es más efectivo en términos de reflejar la personalidad de la marca según la congruencia entre el modelo del anuncio y el participante (self-image congruence).

Por ello, la investigación relaciona estos conceptos: "*self-image congruence*", "*Brand personality*", "*user imagery*", "*fashion*" y "*overweight*", que según el autor (Aagerup, 2010) se definen de la siguiente forma:

- "*Self image congruence*": se refiere cuando el consumidor percibe una relación entre su personalidad y aquello que la marca está transmitiendo. Aunque muchas veces la relación se crea entre lo que la marca transmite y el ideal de lo que uno mismo quiere ser.

- *“Brand personality”*: son las características humanas que se le adjudican a una marca. Está más relacionado con lo que la marca dice sobre los consumidores y como puede esta hacer que se sientan asociados a ella, que no lo que la marca puede hacer por los consumidores. En el estudio el autor se basa en las 5 dimensiones que según Aaker (1997) construyen la personalidad de la marca. Estas se distinguen en: sinceridad, excitación, competencia, sofisticación, resistencia/dureza. Además, estas dimensiones se dividen en más subdimensiones, aunque el autor no ha llegado a especificar en cada una de ellas.
- *“User imagery”*: es el tipo de usuario que los anuncios retratan como el ideal. Es decir, qué tipo de persona utiliza qué tipo de marca.
- *“Fashion”*: el cambio es su naturaleza y es aquello que sienta bien en un determinado momento en forma de ropa.
- *“Overweight”* (sobrepeso): habla de una especie de racismo existente donde las personas que tienen sobrepeso son consideradas poco/nada atractivas y moralmente inferiores.

Así pues mediante un proceso de investigación el autor concluye los siguientes resultados relacionando estos conceptos:

En cuanto a las dimensiones de la personalidad de la marca donde se observan más diferencias es:

1. Las modelos obesas tienen una marca superior en cuanto a la personalidad de la marca entendida como <<sinceridad y excitación>> que las modelos con sobrepeso.
2. Las modelos delgadas tienen una mayor puntuación en la personalidad de la marca definida como <<competencia>>.
3. La dimensión de <<sofisticación>> se relaciona con modelos delgadas y obesas.
4. En la dimensión de robustez las modelos con sobrepeso tienen una mayor puntuación. Aunque las dimensiones están todas consideradas como positivas, en este caso para un producto de ropa dirigido a la mujer sería un concepto

negativo y que pocas marcas dirigidas a un público femenino querrían identificarse con la masculinidad, dureza y banalidad.

Otras conclusiones que se extraen del estudio:

- Si la marca quiere que el consumidor compre su producto, en este caso hablamos de ropa, porque desea adquirir la personalidad de sus usuarios ideales, entonces la marca debe aplicar un "user imagery" con modelos delgadas.
- Si la marca quiere que su producto se compre porque se siente identificado con su ética y quiere demostrar afiliación con dichos valores, entonces es más eficaz el uso de modelos obesas, más que el de modelos con sobrepeso. Si existe este deseo, se tiene que hacer evidente que emana de un deseo de ser socialmente responsables y que no se trata de sacar provecho a las tendencias

Así pues, este estudio demuestra que las modelos delgadas no son eficientes para todo tipo de anuncio y que cada cuerpo según la finalidad del anuncio debería tener su lugar en la publicidad. En este caso se pretendía analizar qué influencia tiene el cuerpo a la hora de conseguir que el consumidor compre el producto porque se siente identificado con la marca, ya sea con la imagen de la modelo, o por los valores que transmite la modelo. No obstante, tenemos que hacer una crítica al estudio:

Para entender cómo se interpretan los IMC, los expertos estipulan lo siguiente:

Tabla 3. Valoración médica del IMC

IMC	Nivel de peso
Por debajo de 18.5	Bajo peso
18.5 – 24.9	Normal
25.0 – 29.9	Sobrepeso
30.0 o más	Obeso

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, el hecho de poner en un mismo grupo las modelos normales (IMC correcto entre 18,5 y 25) con las delgadas (IMC por debajo de 18,5) es gran error ya que la crítica constante que se hace de las modelos que aparecen en los anuncios es de su extrema delgadez y su poca apariencia saludable.

Haciendo una estimación rápida, por la experiencia de estar trabajando en una agencia de modelos puedo afirmar que la altura media de las modelos actuales es de 175 centímetros y muchas de estas no superan los 55 kg, esto genera un IMC de 17.96, que ya está por debajo de lo establecido como saludable. Sin embargo es la realidad de la mayoría de las modelos que aparecen en los anuncios y no de modelos con un IMC saludable de 22, por lo que una distinción habría sido necesaria para hacer un buen estudio y dar opciones más reales a los encuestados. Bonafini (2011) también afirma que el ideal de belleza actual no está comprometido con el IMC saludable ya que la mayoría de las modelos están por debajo de un IMC de 20 y en los certámenes de Miss Estados Unidos cada vez más el IMC ha disminuido a niveles de subnutrición por debajo de los 18,5.

Quizás esta distinción habría podido ser recurrente en el estudio para demostrar si es necesario utilizar modelos desnutridas o por lo contrario, usando modelos saludables sería igual o más eficiente.

Otra investigación que sería más afín a lo que acabamos de comentar es el estudio realizado por Bower y Landreth (2001) que intentan demostrar la relación entre la imagen de la modelo, el tipo de producto y el mensaje. Por ello, se centra en la efectividad de la imagen/tipo de modelo en la industria de la belleza dirigida a un público femenino.

Una importante aportación de esta investigación es la distinción que se hace sobre los productos de la industria de la belleza en dos grupos. Un primer grupo tendría que ver con los "productos correctores de belleza" que serían aquellos que ofrecen soluciones a las "taras" de la naturaleza para poder alcanzar la belleza. Ejemplos de ellos serían los que se utilizan en la investigación: anti acné y anti caspa. Otros productos que encontraríamos en este grupo serían, anti ojeras, cremas anti envejecimiento, cremas para prevenir la celulitis... (Bower y Landreth, 2001).

Por otro lado, el otro grupo nombrado "productos de mejora de la belleza", son aquellos que sirven para mejorar la apariencia de la mujer y hacerla más atractiva en el momento de su aplicación, los utilizados en el estudio: pendientes y perfume. Otros productos que estarían dentro de este grupo serían las joyas, los complementos,

pintauñas, incluso el maquillaje etc. La moda también entraría a formar parte de este grupo aunque tiene unos atributos propios y se rige por el constante cambio, por lo tanto la hace un tanto más compleja.

Así pues, la principal diferencia es que mientras que los productos de solución de belleza son vistos como algo negativo que se tiene que erradicar, los productos de mejora tienen atributos positivos en cuanto que ayudan a potenciar la belleza de una misma (Bower y Landreth, 2001).

Como bien afirma Salomon (1992), lo que realmente importa es el atractivo de la modelo, y existen diversos tipos de atractivo que estos son relevantes según el producto (Bower y Landreth, 2001). Así pues, las autoras decidieron incluir el atractivo en su estudio haciendo la separación entre dos tipos de modelos femeninos que aparecen en la publicidad: Highly Attractive Models (HAM) y Normal Attractive Models (NAM).

Las HAM se caracterizan por tener una piel extremadamente suave y lisa y ser muy delgadas (la mayoría un IMC muy bajo). Podríamos decir que son la imagen del canon de belleza actual explicado en apartados anteriores. En cambio las NAM son la imagen de una belleza real, más asequible. Mujeres con más peso (un IMC saludable), con rostros bonitos y no tan altas como las HAM.

No obstante, la diferencia más importante entre una HAM y una NAM son las atribuciones que se hacen de ellas. Los autores afirman que mientras que las HAM son percibidas como mujeres que tienen un porvenir feliz y no padecen de los problemas mundanos, las NAM son mujeres bellas pero no exceptas de sufrir de los problemas de las "personas normales" (Bower y Landreth, 2001, pàg.2). En conclusión, las HAM se relacionan con algo fuera de lo real, una belleza ideal que influye en la felicidad y el modo de vida, en cambio las NAM es la belleza que vive en el día a día de la sociedad.

A continuación expondremos las hipótesis que se plantearon en el estudio y cuáles fueron los resultados.

- $H_1 \rightarrow$ Las NAM generan más confianza en el discurso que las HAM.
- $H_2 \rightarrow$ Las HAM son percibidas como que tienen experiencia con los productos de mejora que las NAM. Por lo tanto, los anuncios de productos de mejora que contengan HAMs serán más eficaces en términos de intención de compra.
- $H_3 \rightarrow$ NAM son consideradas más expertas en el uso de productos de solución de belleza que las HAM. Por lo tanto, los anuncios de productos de solución de belleza que contengan NAMs serán más eficaces en términos de intención de compra.

Mientras que la primera hipótesis se demostró falsa, o no del todo clara en los resultados, los resultados que se extraen del estudio que realizaron fueron que las HAM son más eficaces (intención de compra) para el anuncio de productos de mejora, en cambio para el anuncio de productos de corrección de la belleza tanto las HAM como las NAM serían igual de adecuadas. En un principio se consideraba que las NAM, por el hecho de tener una apariencia más cercana, serían más creíbles para vender productos de corrección. Para decirlo de una forma sencilla: es más creíble pensar que una modelo de apariencia más normal ha tenido celulitis, que no una "top model" la cual se la percibe como una diosa de la belleza. No obstante el estudio demostró que tanto las NAM y las HAM eran adecuadas para los productos de corrección.

En cambio, la explicación de porqué las HAM son más adecuadas por los productos de mejora de la belleza, corresponde al hecho de que según los autores, la belleza ideal que transmiten las HAM genera más confianza al ser personas que cuidan su imagen y tienen más experiencia en el uso de estos productos.

Los autores intentan demostrar en este estudio la equivocación de usar siempre por defecto a HAMs cuando las NAM serían también adecuadas y no causaría tales impactos como los que generan las HAM en cuanto a la "frustración" que sienten las mujeres al observar tales imágenes de "perfección de la belleza".

Halliwell y Dittmar (2002) elaboraron otra investigación partiendo de la base que “la belleza vende”, no obstante querían demostrar la ampliación de este concepto con otro tipo de modelos que no fueran las delgadas ya que según las autoras, los modelos actuales que aparecen en los medios la mayoría está un 20% por debajo del IMC recomendado/saludable. En otras palabras, las autoras se muestran contrarias a la afirmación de la industria de la belleza que cree que la belleza se define en términos de delgadez y que la delgadez vende mucho más. Por ello en su estudio utilizan tres tipos de imágenes modificadas digitalmente: HAM, un modelo con una talla proporcional a la media (talla 12 en USA que sería proporcional a una 42 en Europa) y un modelo no profesional.

Aunque el estudio necesita de más corroboraciones y comparaciones con otros tipos de productos, los resultados demostraron que los modelos delgadas no eran más efectivas que los modelos de talla normal y que por lo tanto la creencia de la industria de la belleza no es del todo cierta como se afirma contundentemente (Halliwell y Dittmar, 2002, pág, 120). Además el objetivo central de la investigación, también era demostrar el impacto inmediato que provoca el uso de modelos tan delgadas en la población joven y se demostró que las imágenes de los modelos delgadas generaban una “frustración” a corto plazo en los participantes, mientras que los modelos de talla media y los modelos no profesionales les hacían sentir mejor.

En definitiva podemos decir que aún falta mucho por hacer en este ámbito. La mayoría de las investigaciones encontradas se centran en demostrar lo perjudicial que es para la autoestima de las mujeres y para la generación de enfermedades de TCA (Trastorno de Conducta Alimentaria) utilizar mujeres que se rijan con el ideal de belleza actual (extrema delgadez). No obstante, aunque ha tenido efecto en la concienciación de algunas marcas, no ha sido un efecto generalizado. En el ámbito de la investigación aún queda mucho por hacer, ya que la mayoría de estudios que se hacen sobre la representación del cuerpo femenino en la publicidad se basan en cómo afecta esta publicidad en la autoestima de las mujeres. Sin embargo, estudios como los explicados anteriormente, que intentan demostrar que el uso de cuerpo delgado no es eficaz para anunciar todos los productos, son muy dispersos donde juegan demasiados factores en su interpretación. Además, hay muy pocos estudios que traten el tema, por

lo cual las marcas aún no han recibido los suficientes estudios cómo para empezar a valorar un cambio de perspectiva, y si lo han hecho, ha sido por diferenciarse y mostrar una imagen socialmente responsable, que a la vez les hace aumentar las ventas (pero no porqué el uso de modelos más saludables se establezca cómo algo “normal” y eficaz, sino porque se utiliza como un valor de la empresa como diciendo... “somos una empresa que utilizamos modelos saludables”).

Así pues, aún falta mucho por avanzar, de momento todos los estudios encontrados son extranjeros y los resultados se contradicen. Además estos no terminan de definir claramente las motivaciones de los participantes de las investigaciones, es decir, falta razonamiento y argumentación en los resultados obtenidos, en términos de: identificar bien las variables, tener en cuenta los factores que alteran los resultados, definir los targets de los productos y aplicar las investigaciones a una muestra parecida.

5. EL IMPACTO SOCIAL DE LA PUBLICIDAD DIRIGIDA A LAS MUJERES

En este apartado intentaremos explicar cuáles son los afectos que causa el hecho de utilizar, en la publicidad y los medios, imágenes de modelos tan delgadas siguiendo el canon de belleza actual explicado en apartados anteriores. Por ello, expondremos el efecto que podría generar en las enfermedades de Trastorno de Conducta Alimentaria, cómo lo viven las modelos, protagonistas de estas imágenes, cuáles han sido las reacciones de alguna marcas y analizaremos un poco el “boom” de las “curvy models” que ha tenido lugar en las redes sociales paralelamente a la realización de este trabajo.

5.1. El canon de belleza actual, ¿influencia negativa para el desarrollo de TCA?

Son muchos los autores que intentan demostrar el paralelismo o relación entre el auge de las enfermedades de TCA y el tipo de imágenes que se proyectan de las mujeres en los medios. Entre estos autores encontramos: Diaz, Quintas y Muniz, 2010; Cabrera, 2010 ; Bernad, 2010; Ruiz y Rubio, 2004; Devendra Singh y Dorian Singh, 2011; Carrillo, Sanchez y Jimenez, 2010.

Si bien es cierto que las TCA son multicausales y no se pueden sólo justificar con la publicidad, los autores intentan averiguar cómo estas imágenes podrían influenciar en la autopercepción de las mujeres al compararse con las imágenes de las modelos (HAM), bajar su autoestima e incitar a padecer estas enfermedades. No obstante esta relación es muy complicada de constatar.

Carrillo afirma en el marco teórico de su tesis doctoral que “este efecto se hace más evidente en la población joven ya que están en período de búsqueda patrones de referencia, ya sea estéticos, culturales, sociales etc... y uno de los principales lugares donde extraen estos patrones es en la publicidad” (Carrillo, 2001, pág. 466), además de por ejemplo: la música, cine, televisión etc que muchos de ellos también se rigen por el canon de belleza femenino (delgadez), ya que no sólo las modelos deben representarlo, sino que las personas que tienen repercusión mediática (cantantes, famosas, actrices..) también se ven presionados por esta dictadura de la apariencia.

Carrillo, Sanchez y Jimenez (2010) por otro lado, querían investigar acerca del efecto de estos impactos de imágenes. Por ello, los autores expusieron un montaje audiovisual, piezas publicitarias sobre diversos productos, a una muestra de población joven (18-20 años) para analizar el recuerdo espontáneo que les quedaba una vez habían visto el anuncio. Los resultados fueron que las mujeres retenían mucho más los anuncios de productos de belleza que los hombres y que otros productos. Entonces hay que tener en cuenta que estos impactos relacionados con la industria de la belleza tiene una mayor penetración de impacto que otros productos, con lo que podría generar una mayor influencia que otro tipo de propaganda.

Yolanda Cabrera afirma que muchas campañas sobre productos de belleza transmiten el mensaje que para alcanzar la felicidad una tiene que estar delgada y que realizar una ingesta compulsiva de alimentos no es algo de lo que una pueda sentirse orgullosa ya que demuestra una falta de autocontrol (Cabrera, 2010). Es decir, la publicidad ha generado una necesidad de la que muchas mujeres se sienten moralmente esclavizadas, conseguir el cuerpo perfecto para sentirse bien con una misma y ser valorada por la sociedad se ha vuelto algo imprescindible. Conseguir este cuerpo significa ser capaz de mantener una dieta muy estricta, una rutina de ejercicios y

gastarse el dinero en productos cosméticos. Además, lo más grave de todo es la creencia de las consumidoras en que si eso se hace es posible ser como las modelos. Sin embargo, debemos tener en cuenta que cada cuerpo tiene sus particularidades físicas y morfológicas y que por mucho esfuerzo que una empuñe nunca se podrá alcanzar el cuerpo ideal que se muestra en la publicidad, empezando por la estatura. Para romper esta barrera aparece la cirugía estética capaz de hacer maravillas con todo aquello que no se puede conseguir con esfuerzo propio: aumentar los senos, eliminar las arrugas, liftings, liposucciones, incluso alargamiento de piernas para ser más altas etc

5.2. La otra cara de la publicidad: las modelos

Otras de las “víctimas” de esta publicidad basada en la creación de necesidades a base de mostrar un cuerpo irreal, son las modelos que protagonizan los anuncios. Un colectivo que muchas veces no se tiene en cuenta en el campo de la investigación al ver cómo también es afectado por el establecimiento de este canon de belleza. Patricia Soley (2012) afirma que las modelos también reciben los prejuicios de esta industria de la bella, lo que la autora llama la “violencia simbólica” refiriéndose a lo que se les exige como profesionales o el uso que se hace de su imagen: “fragmentación corporal, la eterna juventud, delgadez extrema, manipulación digital, y objetivación” (Soley, 2012, Pág. 119).

Además de esta “violencia simbólica” la autora muestra a través de 12 entrevistas realizadas a modelos, ex modelos y bookers que:

“Entre las expectativas que cultivan las industrias de la belleza, moda y publicidad y la expectativa de las mujeres que supuestamente encarnan el ideal corporal y el estilo de vida que se promueve (...) nadie es más inquietantemente consciente que ellas mismas de la distancia entre quienes son y quienes se espera que sean” (Soley, 2012, Pág 118).

Además, debemos tener en cuenta que las profesionales de la moda viven mucho más presionadas por este ideal de belleza que las mujeres que no se dedican a ello. Del mismo modo ellas también están constantemente recibiendo estímulos de los medios

acerca de lo que es el referente de belleza actual, pero se le suma que estas además deben parecerse “de forma obligada” a este ideal si quieren mantener su trabajo. Es por ello, que muchas de ellas se ven forzadas a mantener dietas y un programa de ejercicios muy riguroso y que a veces podrían terminar en TCA a causa del exceso de autoexigencia.

Además, como empleada de una agencia de modelos, puedo afirmar que no se les conceden tantos trabajos las modelos si sobrepasan las tallas estipuladas, sobre todo en trabajos de pasarela donde las marcas son muy rigurosas. Así pues, su agencia que le representa no podrá ofrecerles tanto trabajo porque no encajará en los perfiles que piden las marcas para sus campaña/eventos.

5.3. Iniciativas de algunas marcas

Ante este fenómeno algunas marcas han cambiado su comunicación, entre ellas y la más conocida es el caso **Dove**. Una marca de cosméticos que el año 2004 lanzó una campaña con el eslogan “Por la belleza real”. Como describe Cabrera (2010) “desconocidas e improvisadas modelos no profesionales protagonizaron una campaña que tuvo una gran acogida entre el público”. En anuncio mostraba mujeres naturales de diferentes fisonomías, etnias y tallas, dejando al aire las imperfecciones, eso sí con muy buen gusto. Además la marca antes había hecho una campaña en la cual incitaban a participar en www.porlabellezareal.com dejando tu opinión sobre imágenes como esta:



Dove cree que la belleza no sólo se viste con talla 36. ¿Y tú qué piensas?

Estoy de acuerdo.

No estoy de acuerdo.

Participa del debate acerca de los estereotipos en nuestro sitio:
www.porlabellezareal.cl

Campaña Por La Belleza Real  | Dove

(Fuente: reasonwhe.com. Recuperada: 10/05/2015)

Además de incluir “mujeres reales” en sus anuncios, la campaña de Dove también se ha basado mucho en la difusión de vídeos virales los cuales están destinados a aumentar la autoestima de las mujeres. Por ejemplo, el vídeo “You’re more beautiful than you think” que demuestra que las mujeres tienden a infravalorar su cuerpo cuando se describen a sí mismas, en cambio no hacen lo mismo cuando describen el cuerpo de otras mujeres. Otro vídeo viral que tuvo mucho impacto fue “Dove evolution” el cual muestra la evolución de una modelo desde que entra en la sesión fotográfica sin maquillar, hasta que finalmente la imagen es publicada en una valla publicitaria anunciando un producto de belleza. Este filme intenta demostrar que cualquiera puede ser modelo si es sometida a un maquillaje profesional y a un retoque digital ya que la modelo que protagoniza el anuncio es de una belleza normal, sin embargo el resultado final parece ser una “top model”. Entre otros, también realizaron otra campaña dirigida a las madres, “Dove Legacy” cuya finalidad era concienciar a las madres del ejemplo que están dando a sus hijas respecto al amor a su cuerpo ya que las niñas tienden a imitar patrones. Entre muchos otros vídeos virales que ha difundido la marca con el objetivo de transmitir valores de optimismo y vitalidad a las mujeres, haciéndolas sentir bien con su cuerpo y entender la belleza como la energía y la felicidad que se transmite, y no en las medidas perfectas.

Desde entonces, otras marcas se han ido sumando a la iniciativa de mostrar otro tipo de mujeres, más parecidas a las reales, con un abanico más grande sobre a definición de la bellezas, es decir, sin tantas restricciones.

The Body Shop es otro ejemplo de ello, una marca de cosméticos naturales que se caracteriza por los siguientes valores: “no experimentar con animales, apoyar el comercio justo con las comunidades, promover la autoestima, defender los derechos humanos y proteger el planeta” (Página oficial de The Body Shop. www.thebodyshop.es).

Entre ellos, “Promover la Autoestima” la marca lo entiende de la siguiente forma:

“Creemos que la auténtica belleza nace de la confianza, la vitalidad y el bienestar interior. Nos esforzamos por utilizar imágenes que no aprovechen las inseguridades de las mujeres, y por traerte productos que mejoran tu belleza natural y expresan tu personalidad única.” Página oficial www.thebodyshop.es, data de consulta 04/04/2015.

La marca muestra en sus catálogos mujeres normales: de todas las edades y etnias. Además, The Body Shop se esfuerza en dar toda la información de sus productos y al contrario que otras marcas de cosméticos, no engañan a sus clientes prometiendo maravillas o efectos espectaculares (Carrillo, 2001).

La autora M^a Victoria Carrillo (2001) cuya Tesis Doctoral se basó en el estudio de la publicidad dirigida a la mujer como una de las causas de los TCA, explica el caso The Body Shop en el marco teórico de su tesis, especialmente hace mención a la muñeca Ruby. Ruby, es el nombre de una muñeca, tipo Barbie, con unas tallas generosas que recuerdan a las mujeres pintadas por Rubens. La muñeca rompe con el estereotipo de belleza presente en las muñecas infantiles y muestra a una mujer feliz, bella y saludable con el objetivo de aumentar la autoestima de las mujeres (Carrillo, 2001, Pág 481).

Ruby significa una mujer que se siente a gusto con una talla 46, pero no defiende que la talla 46 tenga que ser la adecuada, sino que cada mujer debería sentirse atractiva sean cuales sean sus medidas. Defiende que la definición de la belleza debería tener unos estándares mucho más amplios sin negar a ninguna mujer el hecho de poderse sentir bella o atractiva. El cartel que acompañaba a la muñeca decía “Hay 300 millones de mujeres en todo el mundo y sólo 8 son supermodelos”. En definitiva, esta muñeca pretende ser un símbolo de reivindicación de cómo sería la muñeca de una niña con proporciones normales y de cómo el concepto de belleza debería tener en cuenta otros parámetros como el bienestar interior y la felicidad. No deja de ser otra campaña para posicionar su marca pero es este caso optaron por una imagen muy alejada de la de las marcas de productos de cosméticos.

5.4. Nuevas propuestas de belleza

Parece ser que el s.XXI está evolucionando gracias a la voluntad de cambiar y ampliar la estricta definición de la moda/publicidad impuesta en los años 80 donde la delgadez ha primado por encima de otras cualidades.

Durante la realización de este TFG han ocurrido diferentes hechos. En noviembre de 2014 afloró la crítica contra la campaña de Victoria's Secret que mostraba una imagen con sus típicas modelos de la marca con el cartel "The Perfect Body", chicas las cuales todas eran altísimas y muy delgadas. Las redes sociales tuvieron un gran impacto en esta lucha, en las cuales se criticó y se difundió duramente la discriminación de la campaña tal y como informaba el ABC (11/11/2014):

"Las críticas no se hicieron esperar y mensajes como «¿Quién le ha dado a Victoria's Secret el derecho a decidir lo que es un cuerpo perfecto?? ¡Dejemos de avergonzarnos de nuestro cuerpo!» invadían las redes sociales por el mensaje negativo y poco saludable que lanza a las mujeres".

Este movimiento en las RRSS terminó con una recogida de más de 27.0000 firmas que por parte de una estudiante británica que pidió la marca que pidiera perdón y retirará esta campaña tan dañina. Finalmente, Victoria's Secret cambió el mensaje de su campaña por "A body for Everybody".

Otro ejemplo de esta tendencia es el de Mihaela Noroc, una fotógrafa rumana que se dedicó a fotografías a mujeres de 37 países diferentes bajo el proyecto de *El Atlas de la Belleza*. El objetivo era demostrar que la belleza no entiende ni de razas ni culturas y que existen mujeres bellas más allá de las blancas. Otro ejemplo podría ser proyecto de la fotógrafa Ashlee Wells Jackson que se dedicó a fotografías mujeres que recién habían dado a luz. El reportaje denunciaba que una no deja de ser atractiva al ser mamá aunque hayan quedado las típicas secuelas del embarazo como flacidez en el abdomen y los pechos, aumento de peso y la aparición de estrías. Son meros ejemplos de movimientos que han aparecido en las redes sociales y han tenido un buen recibimiento por parte del público.

Entre estas acciones promovidas en las RRSS sin duda la que ha tenido más repercusión ha sido el “boom de las modelos plus size” y las “**curvi models**”. La diferencia entre estas dos es que la primera podríamos decir que son mujeres más bien con sobrepeso y tallas grades a partir de la 44, en cambio la “curvi models” puede ser una modelo de la talla 40 donde lo que se valora son las proporciones de sus curvas, no obstante aún son conceptos que se confunden y se usan por igual entendiendo una mujer con curvas y con más peso. A juzgar por las imágenes, podríamos decir que muchas “curvy models” estarían dentro de un IMC saludable, en cambio no podríamos decir lo mismo de las “plus size” que podrían estar dentro de un IMC saludable pero bastante alto, o por encima del IMC recomendado que significaría sobre peso.

Este “movimiento” se dió a conocer, sobre todo, gracias a la contra campaña a Victoria’s Secret conocida como “Im no angel” que han impulsado la marca de lencería de tallas grandes, Lane Bryane, protagonizada por las modelos “plus size” más reconocidas. Esta campaña ha causada mucha repercusión en las RRSS donde mujeres se han sumado a la iniciativa colgando fotografías de su cuerpo con el hashtag #Imnoangel.



Fuente: Página web oficial Lane Bryane (Recuperada: 9/06/1015)

El fenómeno de las “curvy models” también se ha extendido en el mundo blogger el cuál intenta demostrar que la moda también tiene que ser apta para mujeres con más de una talla 44. Un ejemplo son las bloggers: Passion Jonesz, Killer Curves o Gabifresh.

No obstante, no debemos olvidar que esta nueva moda que empieza a tener importancia tampoco es la solución. Bien es cierto que estas modelos no se caracterizan por tener que mantener una dieta estricta, sino que pueden comer y sentirse felices a la vez que se las reconoce como atractivas. No obstante, no todas las mujeres de más de las tallas 42 o 44 pueden ser modelos de tallas grandes ya que se exige una proporción en las medidas, una cintura pronunciada y un rostro bonito. Es decir, el concepto simetría no se abandona. Para poner un ejemplo mostramos los requisitos que pide una agencia de modelos de Barcelona para ser modelo de tallas grandes:

*“La mayoría de nuestras modelos tienen una talla por encima de la 48 y no aceptamos a nadie con una talla menor de 42. **¿Cómo ser modelo de tallas grandes?** Debes tener una talla a partir de la 42 y al menos 165cm de altura. Este es nuestro principal requisito. (...) Nuestra agencia tiene unos estándares muy altos para las modelos. No somos una agencia que coja a todo el mundo, solo representamos a modelos que, según nuestra experiencia, creemos que podrán conseguir trabajo.*

Al igual que no todas las chicas con unas medidas standar pueden llegar a modelos de renombre, no todas las mujeres con talla grande pueden hacer un hueco en esta dura profesión. (...)

Debes cumplir con lo siguiente (en el mayor grado posible):

1. *Piel sin manchas ni marcas*
2. *Dientes homogéneos y blancos*
3. *Una gran sonrisa*
4. *Ojos abiertos y claros*
5. *Pelo saludable y bien cortado*
6. *Buenas proporciones corporales (el busto debería estar proporcionado respecto a las caderas y la cintura).*
7. *Al menos 165cm de altura.”*

Existe también una manipulación digital en estas fotografías, eliminación de la celulitis y un retoque general en toda la piel, y bien sabemos que es imposible que mujeres de tallas grandes no tengan celulitis en las piernas ya que es algo fisiológico en las mujeres que se encuentra en la forma que tienen nuestras células de almacenaje de grasa. Si no fijamos muchas de ellas cuando aparecen sentadas se tapan el abdomen para que no se vean los “michelines”. En definitiva, que las formas y la apariencia también se ve manipulada.

Lo que se intenta decir es que la solución no es emplazar una modelo delgada por una con sobrepeso ya que ninguna de ellas estaría en un IMC adecuado. Además no debemos olvidar que mantener una silueta perfecta y proporcionada cuando se tiene más peso tampoco es algo sencillo por el simple hecho de que cada mujer retiene la grasa en sitios distintos y sería muy difícil conseguir esta simetría. Por el otro lado, estamos olvidando un colectivo muy importante de mujeres que son aquellas que se encuentran con un IMC saludable, que no están ni delgadas ni con "sobrepeso" y tienen una 38, 40 o 42, las cuales nunca se podrán sentir identificadas con ninguno de los cánones. Así pues, no sabemos dónde llegará esta nueva moda que justa acaba de empezar y si tendrá una injerencia real en las marcas de moda. En primer lugar ya ha significado un toque de atención que ha tenido una fuerte aceptación, sólo nos falta esperar a ver dónde nos llevará, si a liberalización del concepto belleza, a la imposición de otro canon imposible de alcanzar distinto al de ahora (modelos con curvas perfectas pero con más peso) o todo seguirá como hasta ahora.

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

6. HIPÓTESIS

Después de la búsqueda de estudios que tratan la influencia de la delgadez en la eficacia de un anuncio, nos dimos cuenta de las múltiples interpretaciones que se generan y el número de factores que influyen en los resultados.

Por ello, el objetivo de esta investigación era comprobar qué efecto genera el cuerpo de una mujer en la publicidad de productos de lencería.

Este estudio se inspiró en la investigación de Aagerup (2010) donde comparaba tres modelos de IMC diferentes pero que recordemos no hacía distinción entre una delgada y una modelo normal. Sino que sus distinciones eran: delgada o normal, sobrepeso, obesa. Sin embargo, nuestro estudio se basará justamente en el rango de peso que este autor no diferenció: entre delgada y normal.

La hipótesis generales de este trabajo hacen referencia a la percepción del anuncio (H_1), percepción de la marca (H_2), percepción del precio (H_3) e intención de compra (H_4), expuestas a continuación:

- H_{1a} : La opinión respecto el anuncio será más positiva si se utilizan modelos normales con un IMC saludable (18,5 - 25) en vez de modelos delgadas con un IMC no saludable ($IMC \leq 18,5$).
- H_{1b} : El anuncio gustará más a los participantes que visualicen el anuncio de la modelo normal con un IMC saludable (18,5 - 25) que los participantes que visualicen el anuncio de la modelo delgada con un IMC no saludable ($IMC \leq 18,5$).
- H_{2a} : La percepción de la marca será más positiva si se utilizan modelos normales con un IMC saludable (18,5 - 25) que si se utilizan con modelos delgadas con un IMC no saludable ($IMC \leq 18,5$).
- H_{3a} : Utilizar modelos normal con un IMC saludable (entre 18,25 - 25) generará una percepción del precio más alta que usar modelos delgadas con un IMC no saludable ($IMC \leq 18,5$).
- H_{4a} : La intención de compra directa (querer comprar el producto) de las participantes será más positiva en el anuncio donde aparezca la modelo normal con un IMC saludable (entre 18,25 - 25) en vez del anuncio con la modelo delgada con un IMC no saludable ($IMC \leq 18,5$).
- H_{4b} : La intención de compra indirecta (predisposición a recomendar el producto) de las participantes será más positiva en el anuncio donde aparezca la modelo normal con un IMC saludable (entre 18,25 - 25) en vez del anuncio con la modelo delgada con un IMC no saludable ($IMC \leq 18,5$).

7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

7.1. Definición del producto

Como bien hemos dicho, el producto testado será la ropa interior. La principal razón es que queríamos evaluar la eficacia del cuerpo con un producto de la moda, ya que ha sido la industria que ha marcado el canon de belleza actual, tanto en las pasarelas como en las imágenes de las modelos que utilizan para vender sus productos. Nos encontramos que en las otras investigaciones mencionadas en el marco teórico los productos testados fueron: ropa (vaqueros y camisa), pendientes, perfume, anticropa y antiacné. Y por ello creímos necesario utilizar la ropa interior ya que no había ningún estudio de ello.

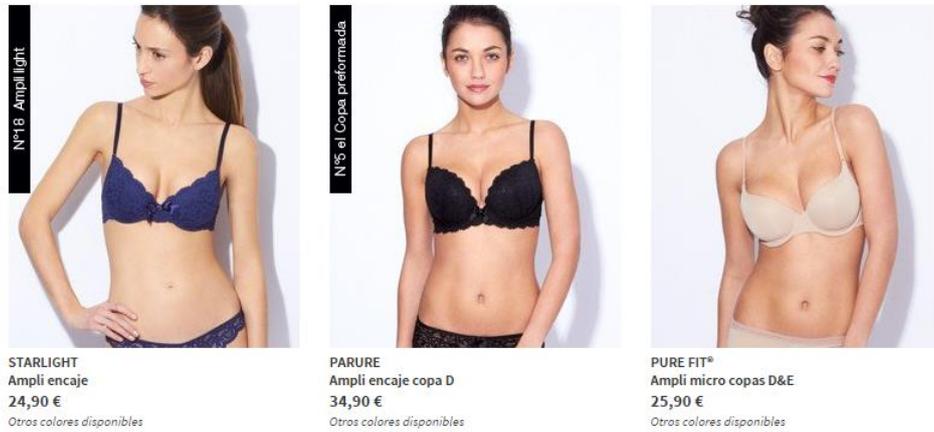
La investigación se centró en la lencería porque es un producto que se anuncia mostrando el cuerpo al descubierto y que además formaba parte de la industria de referencia de los cánones de belleza: la moda. Al ser una prenda que tiene una connotación sexual y femenina se consideró interesante analizar si las modelos utilizadas actualmente (IMC no saludable, modelos muy delgadas) que anuncian lencería son eficaces.

Aunque las grandes cadenas utilizan modelos muy delgadas para anunciar lencería, hay empresas que utilizan modelos con más pecho y más de curvas para anunciar lencería. Otras, sólo utilizan este tipo de modelos para representar a las tallas grandes.

A continuación exponemos ejemplos de empresas que utilizan modelos con más curvas y aspecto saludable para anunciar sus líneas de tallas grandes y las empresas que apuestan por modelos muy delgadas (en muchos casos IMC no saludable) para anunciar los productos de tallas convencionales (de la 34 a la 42).

Ejemplos modelos de tallas grandes:

Figura 1. Modelo de tallas grandes marca Etam



Fuente: Imagen del catálogo de Etam en su página web oficial recuperada el 10/05/2015 <http://www.etam.es/sujetadores/copas-d-e.html>.

Estas son las modelos que están representando una talla de sujetador de la E a la D consideradas las tallas grandes de copas de sujetador.

Figura 2. Modelo de tallas grandes marca Mango



Fuente: Imagen del catálogo de Mango en la página web oficial recuperada 10/05/2015 www.shop.mango.com

Dentro del apartado de lencería de Mango hay una opción que es "curve" donde parece ser que es lencería de tallas grandes ya que pone "tallas hasta la 52" no

obstante, en este apartado no se venden sujetadores sino fajas y estas son las modelos que las representan.

Figura 3. Modelo tallas grandes H&M

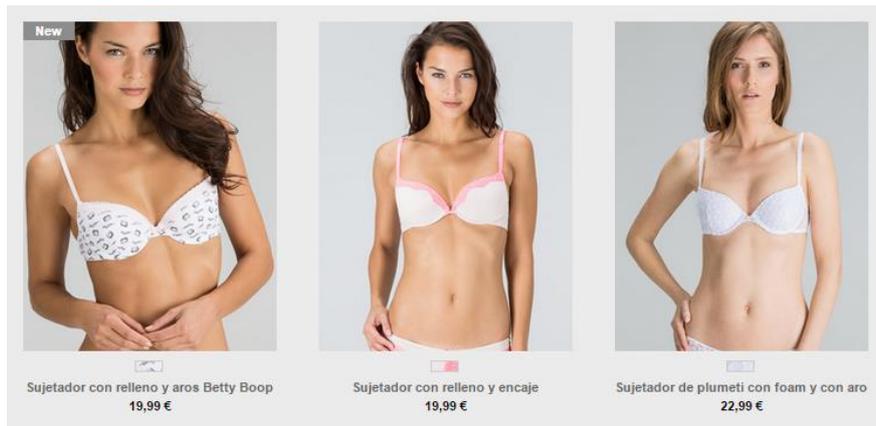


Fuente: Imagen del catálogo de H&M en la página web oficial recuperada el 10/05/2015 www.hm.com

Dentro del apartado de “Tallas Grandes” y Lencería aparece este tipo de modelo, ya mucho más cercana a lo que representa una talla real de verdad. Es una de las pocas empresas que se ha apostado en mostrar este tipo de modelos en su web.

Seguidamente mostraremos ejemplos de modelos que representan las tallas convencionales (de la 34 a la 42, no tallas grandes) de las grandes cadenas de lencería , la mayoría dirigidas a un público entre (18-40):

Figura 4. Modelo de tallas convencionales Woman's Secret



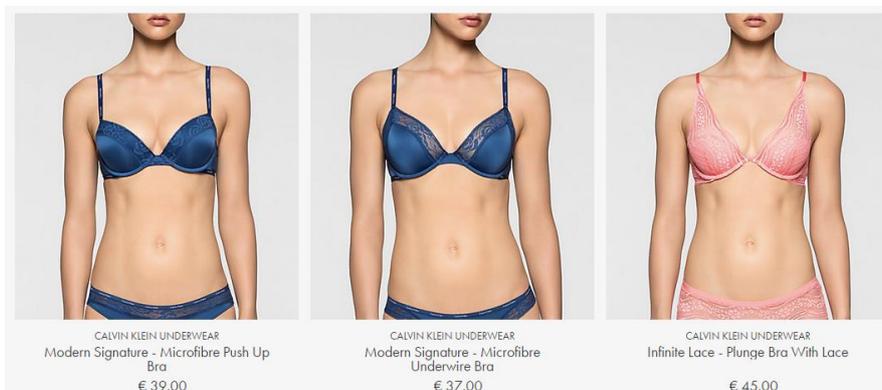
Fuente: Imagen del catálogo de Women's Secret en su página web oficial. (Imagen recuperada el 9/05/2015 www.womensecret.com).

Figura 5. Modelo de tallas convencionales marca Oysho



Fuente: Imagen del catálogo de Oysho en su página web oficial (Imagen recuperada el 10/05/2015 www.oysho.com).

Figura 6. Modelo tallas convencionales Calvin Klein



Fuente: Imagen del catálogo de Calvin Klein en su página oficial (Imagen recuperada el 10/05/2015 www.calvinklein.com)

Figura 7. Modelo tallas convencionales marca Avet



Fuente: Imagen del catálogo de Avet en su página web oficial. Imagen recuperada el 10/05/2015 www.avetsetonline.com.

Esta no es una marca tan dirigida a un público joven ya que tienen muchos artículos de señora, no obstante utilizan también este tipo de modelo.

7.2. Diseño del anuncio (manipulación de la variable)

Como bien hemos comentado, la mayoría de las marcas utilizan modelos delgadas, para representar un público joven o adulto o de tallas estándares o grandes, excepto de algunos casos como HyM. La mayoría diferencian sus modelos de tallas grandes con las normales por el tamaño del pecho, pero en general el cuerpo sigue siendo muy delgado.

Por ello, esta investigación utilizó dos tipos de anuncio, uno donde se mostrará la típica modelo que hemos visto anteriormente que usan las marcas para anunciar lencería. Lo que Bower y Landreth (2001) califican en su estudio de HAM, modelos extremadamente delgadas, altas (más de 1,75), y generalmente con un IMC alrededor de 18,5 o por debajo.

Por otro lado, mostraremos imagen de una modelo, con el mismo producto pero en ese caso la modelo será una mujer con un IMC saludable (entre 18,5 y 25), una media

de 20. Podríamos decir que se tratará de una NAM, una modelo con más masa corporal, pechos y caderas más prominentes y con unas curvas proporcionadas. Nada que ver con la modelo de tallas grandes que muestra HyM y tampoco las otras modelos de tallas grandes delgadas que sólo se diferencian por el pecho.

En esta investigación conseguimos representar estas dos tipos de modelo a través del retoque digital, las cuales vestían un mismo producto.

Ninguno de los dos anuncios mostraba el rostro de la modelo ya que no queríamos que el atractivo del rostro influenciara a los participantes y consecuentemente los resultados de la investigación. Además de dificultar el retoque digital.

7.2.1. Búsqueda del estilo de las modelos

Lo primero que hicimos fue buscar referencias de imágenes que representaran nuestras dos modelos y con un producto parecido (sujetador negro).

Tabla 4. Referencias de modelos HAM y NAM

Modelos HAM	Modelos NAM
 <p data-bbox="300 1637 708 1715">Fuente: barcinomanagement.com. Modelo Lali (Recuperada 10/05/2015)</p>	 <p data-bbox="863 1659 1302 1686">Fuente: idolforums.com (Recuperada 10/05/2015)</p>



Fuente: barcinomanagement.com. Modelo Karen (Recuperada 10/05/2015)



Fuente: news.globalintimetewear.com (Recuperada 10/05/2015)



Fuente: fashionmodamode.blogspot.com
(Recuperada 10/05/2015)



Fuente: galleryhip.com (Recuperada 10/05/2015)

Fuente: elaboración propia.

La búsqueda de modelos HAM fue muy fácil, no obstante, encontrar modelos normales o NAM fue mucho más complicado. Google sólo nos mostraba o modelos de tallas grandes, o modelos muy delgadas, nos dimos cuenta que no había un intermedio y la única palabra que se adecuaba bastante a nuestro criterio fue “curvy models”.

Tras encontrar las referencias y tener una imagen visual de lo que para nosotros era una modelo HAM (delgada, IMC bajo o por debajo de 18,5) y una modelo NAM (con curvas y aspecto saludable), el siguiente paso era obtener una imagen propia para el

experimento. Una imagen de una modelo en alta resolución para modificar digitalmente y conseguir la apariencia de los modelos mostrados anteriormente.

Por ello, realizamos una fotografía a una chica de 21 años que se ofreció voluntaria a ser fotografiada. La modelo utilizada tenía un IMC de 20.07, pesaba 58 kg y medía 1.70 cm. La fotografía fue realizada con una cámara réflex y la modelo vistió un conjunto de ropa interior negra básico. El encuadre de la fotografía, era de cuello hasta la mitad de los muslos.

Figura 7: Foto original del experimento



Fuente: elaboración propia

Una vez obtenida la fotografía contactamos con un alumno de cuarto curso de Publicidad de la UAB que se ofreció voluntario a editar las imágenes con Photoshop para conseguir la apariencia de los dos modelos: HAM y NAM

Aunque es cierto que en la imagen original la modelo tenía un IMC saludable, para conseguir la apariencia de una modelo NAM, también se retocó digitalmente para hacerla más atractiva y proporcionada. Para conseguir la modelo NAM, fue mucho más fácil pues simplemente tuvimos que ampliar un poco los pechos, definir la cintura y ensanchar las caderas. En cambio, para conseguir la modelo HAM tuvimos que generar un espacio entre las piernas, adelgazar considerablemente todo el cuerpo, reducir los pechos y marcar las costillas. Una tarea mucho más complicada ya que no debía notarse el retoque.

Los resultados fueron los siguientes:

Figura 8. Modelo original (o), modelo normal (n) y modelo delgada (d)



La figura N representa una modelo NAM con un IMC saludable, en este caso entre 20 y 22 de IMC. La figura H representa una modelo HAM con un IMC no saludable ($IMC \leq 1,18$).

7.2.2. Validez de las imágenes

Para facilitar la explicación, en lugar de hablar de IMC, HAM y NAM a continuación nos dirigiremos a la Figura N como la modelo normal y la Figura H como la modelo delgada. Estas dos imágenes se testaron para conocer si percibían las modelos del mismo modo que la intención de los investigadores (Imagen N = Normal y Imagen H = Delgada).

Mostramos estas dos imágenes a 50 chicas estudiantes de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB. Los participantes eran una muestra homogénea de chicas entre 18 y 23 años. La mitad del grupo de chicas (25 chicas) sólo vieron la imagen delgada y la otra mitad sólo la normal. Las participantes podían visualizar la imagen en blanco y negro impresa en papel. Una vez observada la imagen las participantes debían responder a las preguntas:

Considero que esta modelo está...

- a) *Delgada*
- b) *Normal*
- c) *Con sobrepeso*
- d) *Obesa*

(*) La diferencia entre la pregunta C y es que se considera que una persona sufre de sobrepeso cuando su IMC es superior a 25 y de obesidad cuando es superior a 30.

Los resultados no fueron los esperados. Mientras que las participantes que sólo visualizaron la modelo normal un 88% respondió percibirla normal, un 8% delgada y un 4% con sobrepeso, no se dio el mismo acuerdo con la modelo delgada. Por lo tanto, la imagen de la modelo normal quedaba validada por una amplia mayoría.

En cambio, las participantes que visualizaron la segunda imagen un 48% la consideraron delgada y el otro 52% la consideraron normal. Al preguntar los motivos por los cuales no consideraban delgada la modelo delgada, la mayoría lo atribuyó que simplemente era por la anchura de las caderas pues si las tuviera más estrechas la considerarían delgada.

Así pues, debimos retocar la imagen de la modelo delgada para hacerla aún más delgada y abarcar más consenso. El resultado fue el siguiente:

Figura 9a = primera imagen delgada

Figura 9b = segunda imagen más adelgazada



Así pues, la Figura 9b se volvió a mostrar a un total de 25 estudiantes también de 18 a 23 años. El resultado esta vez fue el esperado, al reducir la cadera de la modelo la percepción fue que un 100% de las participantes percibieron la modelo como "delgada".

Finalmente teníamos las dos imágenes validadas y procedimos a realizar el experimento.

7.3. El experimento

Una vez obtenida la variable se procedió a diseñar el anuncio. Este sería un anuncio gráfico con el fondo blanco donde añadiríamos dos elementos más: el texto y un logo. El texto utilizado fue “Comfortable Underwear” por el hecho de estar utilizando un conjunto de ropa interior muy básico y cómodo, con pocos atributos sensuales o románticos. La tipología utilizada para este texto se inspiró en la que usa Calvin Klein. El logo escogido fue el de una marca de lencería, en concreto una sub marca de la marca francesa Lise Charmel, no muy conocida entre el público joven.

Figura 8. Logotipo Éprise de Lise Charmel



Fuente. Lisecharmell.com

El resultado fueron estas dos creatividades que acompañaban la encuesta:

Figura 10. Creatividades resultantes



La encuesta se realizó con una muestra del mismo perfil que realizó el pretesto de las imágenes, es decir, estudiantes de la Facultat de Comunicació de la UAB entre 18 y 23 años y con un IMC de media 20

De las 132 encuestas repartidas 94 fueron válidas. Las no válidas fueron aquellas en las que respondieron chicos, un total de 38. De las 94 válidas 47 fueron respondidas por participantes que sólo habían visto el anuncio con la imagen delgada y las otras 47 restantes responderían la encuesta visualizando el anuncio de la modelo normal.

Se utilizó una escala de Likert para las 6 preguntas que se elaboraron para dar respuesta a las hipótesis planteadas anteriormente:

Taula 5. Relación entre hipótesis, dimensión de análisis y preguntas

PREGUNTAS HIPÓTESIS/DIMENSIÓN		
Hipótesis	Dimensión	Pregunta
H _{1a}	Percepción del anuncio (Ad1)	P ₁ → Mi opinión respecto el anuncio es positiva
H _{1b}	Percepción del anuncio (Ad2)	P ₆ → Este anuncio me gusta
H _{2a}	Percepción de la marca (Brand1)	P ₂ → Mi opinión respecto la marca anunciada es positiva
H _{3a}	Percepción de la marca en relación al precio (PVP)	P ₃ → Considero que debe ser una marca cara
H _{4a}	Intención de Compra (PI1)	P ₄ → Me compraría el producto
H _{4b}	Intención de Compra (PI2)	P ₅ → Recomendarías este producto

Fuente: elaboración propia

(*) Todas las preguntas se respondían mediante una escala de Likert de la siguiente forma: Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo

El test incluía dos preguntas que servían para invalidar algunas encuestas, una era si conocías la marca y la otra el sexo del participante. El 100% de los encuestados no conocían la marca y no se tuvo que invalidar ningún test por este motivo.

Por último, el segundo apartado de la encuesta hacía referencia a datos personales para poder calcular el IMC de las participantes (altura y peso). También pedimos la talla de sujetador y pantalón para observar mejor la congruencia entre la modelo y la participante, pero finalmente no se utilizaron estos datos en el estudio.

8. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

La tabla 6 expone los resultados obtenidos según las tres hipótesis planteadas:

Tabla 6. Resultados de las encuestas

H	Dimensión	Media delgada	Media normal	Diferencia	95% CI Lower	95% CI Upper	t	df	P
H _{1a}	Ad	2,47	3,85	-1,38	-1,75	1,01	-7,39	92,00	0,00000000006
H _{1b}	Ad2	1,68	2,79	-1,11	-1,52	-0,69	-0,53	83,68	0,00000091054
H _{2a}	Brand	2,72	3,60	-0,87	-1,14	-0,60	-6,36	90,10	0,00000000832
H _{3a}	PVP	2,84	2,96	-0,11	-0,60	0,38	-0,46	88,85	0,64840780000
H _{4a}	PI1	1,98	2,96	-0,98	-1,46	-0,49	-0,40	91,99	0,00002624623
H _{4b}	PI2	2,02	2,93	-0,91	-1,32	-0,50	-4,43	88,99	0,00012408210

Fuente: elaboración propia

H_{1a} que planteaba que la opinión respecto el anuncio sería más positiva si se mostraba una modelo normal con un IMC saludable (IMC entre 18,5 - 25) que una modelo delgada con un IMC no saludable (IMC \leq 18,5) se confirmó arrojando diferencias significativas (M Ad1_{delgada} = 2,46; M Ad1_{normal} = 3,85; t = -7,39; df = 91,99; p<0.001).

La H_{1b} exponía que el anuncio gustaría a los participantes que visualizaran el anuncio de la modelo normal con un IMC saludable (IMC entre 18,5 - 25) en vez de una modelo delgada con un IMC no saludable (IMC \leq 18,5) (M Ad2_{delgada} = 1,68; M Ad2_{normal} = 2,78 ; t = -0,53; df = 83,68; p<0.001). Esta hipótesis también se corroboró y se confirmó que el anuncio tiene una mejor aceptación en el caso de las participantes que visualizaron la modelo normal.

La H_{2a} quedó confirmada pues los resultados demostraron que la percepción de la marca anunciada es más positiva en el anuncio representado por una modelo normal con un IMC saludable (entre 18,5 – 25) que cuando observaban el anuncio con la modelo delgada con un IMC no saludable (IMC \leq 18,5) (M Brand_{delgada} = 2,7; M Brand_{normal} = 3,59 ; t = -6,3; df = 90,09; p<0.001).

La H_{3a} planteaba que el anuncio con una modelo normal con un IMC saludable (entre 18,5 – 25) se percibiría como una marca más cara que el anuncio que usara una modelo delgada con un IMC no saludable (IMC \leq 18,5). La H_{2b} no se confirmó ya que no

hubo diferencias significativas entre los dos grupos. (M PVP_{delgada} = 2,84; M PVP_{normal} = 2,95 ; t = -0,45; df = 88,8; p>0.5).

Según los resultados obtenidos la intención de compra directa planteada en la H_{4a} es mayor cuando se utiliza una modelo normal con un IMC saludable (entre 18,5 – 25) (M PI1_{delgada} 1,97; M PI1_{normal} = 2,95; t = -0,40; df = 91,9; p<0.001), ya que las participantes se mostraron más dispuestas a comprar el producto que las que observaban en anuncio de la modelo delgada con un IMC no saludable (IMC ≤ 18,5).

La H_{4b} también fue corroborada ya que esta planteaba que las participantes se sentirían más dispuestas a recomendar el producto (intención de compra indirecta) si el anuncio mostraba una modelo normal con un IMC saludable (entre 18,5 – 25) en lugar de una modelo delgada con un IMC no saludable (IMC < o = 18,5). (M PI2_{delgada} = 2,02; M PI2_{normal} = 2,93 ; t = -4,43; df = 88,9; p<0.001).

9. DISCUSIÓN

Esta investigación ha intentado demostrar que hay un tipo de modelo existente entre las muy delgadas, que se utilizan actualmente en la publicidad femenina, y los modelos con sobrepeso que se usan en algunos casos para representar líneas de tallas grandes. Este tipo de modelo es el de una mujer normal con un IMC saludable (entre 18,5 y 25), con unas curvas y proporciones simétricas y bellas.

Una de las investigaciones en las que se basó nuestro estudio fue la de Ulf Aagerup (2011) donde comparó tres tipos de modelo: delgada/normal (IMC < 25), con sobrepeso (IMC entre 25 y 30) y obesa (IMC >30), para analizar la percepción de una marca de ropa. Las tres modelos fueron retocadas digitalmente y vestían el mismo conjunto de ropa. No obstante, la investigación sólo pudo demostrar que los modelos con sobrepeso y obesas son únicamente más eficaces para aumentar la percepción de la marca. Afirmó que si una marca quiere mostrar una imagen “socialmente responsable” será mejor utilizar estos dos tipos de modelo (sobrepeso y obesas) en cambio, constató que los modelos delgadas/normales eran más eficaces para aumentar la intención de compra al representar un ideal de usuario.

Por otro lado, otra investigación que sí que utilizó únicamente modelos delgadas y modelos normales en su estudio fue Amanda Bower y Stacy Landreth (2001), en la cual se basó también nuestro estudio. Estas autoras diferenciaron estos dos tipos de modelo pero lo aplicaron a marcas de productos de cosméticos los cuales están más relacionados con el rostro. Estos productos eran: antiacné, anticasma, perfume y pendientes.

Inspirándonos en estas dos investigaciones decidimos comparar la eficacia de un anuncio utilizando dos tipos de modelos, delgada y normal, con un producto del sector moda, lencería. Un producto donde el cuerpo cobraría especial importancia y sin tener que mostrar en rostro

Consideramos que era necesario en nuestra investigación separar la modelo delgada con un IMC no saludable ($IMC < 18,5$), de una modelo normal con un IMC saludable (entre 18,5 y 25), pues en la publicidad la mayoría de modelos utilizadas tienen un IMC por debajo del 18,5, y no se habían hecho estudios previos que tuvieran en cuenta la diferencia entre los no saludable y lo saludable, pues el sobrepeso tampoco es saludable. Creímos que utilizar una modelo con un cuerpo atractivo pero que tuviera un aspecto saludable y más cercano a la media de las usuarias aumentaría la efectividad del anuncio en términos de percepción del anuncio, percepción de la marca, percepción del precio e intención de compra, comparado con otra modelo tan delgada.

Los resultados confirmaron que utilizar una modelo normal con un IMC saludable (entre 18,5 y 25) en anuncios de lencería mejoraría la percepción del anuncio, la percepción de la marca y generaría una mayor intención de compra y que por lo contrario, no influiría en la percepción del precio. Por lo tanto, **no sería necesario utilizar modelos tan delgadas pues no son más eficaces que las normales IMC saludable (entre 18,5 y 25) para vender productos de lencería.**

Además de no ser más eficaz, influyen en la autopercepción de miles de mujeres y promueven un canon de belleza irreal y poco saludable que nos han estado inculcando desde los años 80.

10. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación llevada a cabo presenta algunas limitaciones que expondremos a continuación:

1. La modelo al no ser una profesional no aparece con un posado “atractivo” que haría el anuncio más real. Además, tampoco es una imagen capturada en un estudio con un fotógrafo profesional y eso conlleva que la piel y la iluminación no sean propias de un anuncio de lencería.
2. **El retoque digital:** hubiera sido ideal tener a dos modelos muy parecidas pero con IMC distintos, ya que se podrían haber realizado dos fotografías de cada modelo con el mismo conjunto de lencería pero con tallas distintas. Esto habría facilitado la tarea del experto en retoque digital y hubiera alterado menos el producto, pero era muy complicado encontrar dos cuerpos parecidos (color de piel, proporciones, altura...) con la única diferencia del peso. Al tener que modificar digitalmente los cuerpos la forma del sujetador quedó un poco diferente en las dos imágenes, pero también es cierto que el tamaño de un pecho real también hubiera cambiado un poco la forma. Por otro lado, si hay un abuso de retoque digital se puede generar en los sujetos del experimento un cierto rechazo por el hecho de alterar tanto la realidad. Así pues, un experto en Photoshop habría resultado menos arriesgado y habría conseguido un efecto más natural.
3. La muestra que se utilizó fueron un total de 94 personas las cuales se tenían que dividir en dos grupos y habría sido interesante poder ampliar más la muestra a consumidoras de lencería pues sólo teníamos un público universitario. Además la mayoría de las participantes mostraban un IMC saludable, muy pocas estaban por debajo de 18,5 y ninguna estaba con sobrepeso. Aunque no es un hecho relevante, también debemos tener en cuenta que nuestra muestra eran todos estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas, podríamos haber utilizado también a estudiantes de otras áreas para tener una muestra más real, pues la población no percibe los anuncios con conocimientos previos de las técnicas publicitarias.

11. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

A partir de la investigación realizada se podrían hacer estudios que analizaran la eficacia del cuerpo femenino en la publicidad.

1. Se podrían utilizar los dos tipos de modelo utilizados en este estudio pero aplicarlos a **otros productos**. Por ejemplo, investigar con marcas de ropa (no lencería) u otras industrias que aparentemente no necesitan del canon de belleza para vender sus productos y que aun así en algunos casos podrían utilizar también modelos HAM como por ejemplo: productos de limpieza, alimentación, sanidad etc. El objetivo sería comprobar si es necesario utilizar cuerpos delgados para que el anuncio sea eficaz, o incluso comprobar si otro tipo de cuerpo sería mejor en términos de percepción de la marca, intención de compra o percepción del anuncio.
2. **Experimentar la eficacia del cuerpo** a través de un anuncio audiovisual. Pues la televisión e internet son los medios actualmente más utilizados por la población, por lo tanto, los más influyentes donde el género audiovisual tiene una gran importancia.
3. Mientras testeábamos las imágenes, nos dimos cuenta que había una línea muy fina entre lo que se considera delgado o normal. La primera imagen que propusimos como "delgada" aproximadamente un 50% la consideró delgada y el otro 50% normal. Un experimento que intentara demostrar con qué criterios se basa la población para **catalogar a alguien de "delgado" o "normal"** sería muy útil para analizar hasta qué punto ha influenciado la publicidad para catalogar a personas de "normal" cuando su IMC es muy bajo. O ver cómo influye también el IMC de cada participante a la hora de juzgar a otros cuerpos.
4. Hacer otra línea de investigación dirigida a una **muestra más adulta** para comprobar cómo cambian los resultados al ser analizados por una muestra que de media posee un IMC más alto que estudiantes universitarias. Muchos de los productos cosméticos van dirigidos a un público entre 30 y 50 años, sin embargo las modelos que anuncian estos productos están muy lejos de representar al usuario real de estos cosméticos. En estos casos sería analizar si funciona mejor utilizar una modelo que represente un ideal, o por lo contrario

utilizar modelos más cercanas a la usuarias. Por ejemplo, se podría analizar si son más eficaces los anuncios de cosméticos “Teletienda” donde aparecen mujeres más bien reales las cuales el producto hace maravillas, con anuncios de la marca “Olay” donde aparecen mujeres “maduras” con una piel perfecta.

12. BIBLIOGRAFÍA

Artículos académicos:

M^a José Pérez y María Romero, (2010), *“El mercado mediático de la belleza – Estudio de la estructura de ingresos en revistas femeninas de alta gama”* Revista Icono 14, 2010, Esp. Año 8, pp 9-25. ISSN 1697-8293. Madrid (España). Recibido 24/02/2010 – Aceptado 14/04/2010

Ramón Pérez Parejo, (2006), *“El canon de belleza a través de la Historia: un método de descripción de personas para alumnos de E/LE”* Espéculo. Revista de estudios literarios. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado (online):

<http://www.ucm.es/info/especulo/numero34/canonbe.html>

Katherine Frith, Ping Shaw y Hong Cheng, (2006) *“The Construction of Beauty: A Cross-Cultural Analysis of Women’s Magazine Advertising”*. Article first published online: 10 JAN 2006 DOI: 10.1111/j.1460-2466.2005.tb02658.x. Recuperado (online):

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.2005.tb02658.x/pdf>

Paloma Díaz Soloaga, Natalia Quintas Froufe y Carlos Muñiz Muriel, (2010), *“Cuerpos mediáticos versus cuerpos reales - Un estudio de la representación del cuerpo femenino en la publicidad de marcas de moda en España”* Revista Icono14, ISSN-e 1697-8293, Vol. 8, Nº. 3, 2010.

Alba Gutierrez, (2009), *“La evolución del ideal de belleza femenino a lo largo de la Historia del Arte”* Footprints in the sand. Recuperado online:

<https://albagutierrez.wordpress.com/la-evolucion-del-ideal-de-belleza-femenino-a-lo-largo-de-la-historia-del-arte/>

B.A. Bonafini and P. Pozzilli, (2010), *“Body weigh and beauty: the changing face of the ideal female body”*. 011 Jan;12(1):62-5. doi: 10.1111/j.1467-789X.2010.00754.x. Obesity review. International Association for the Study of Obesity 12, 62-65. Recuperado online: http://www.researchgate.net/publication/44620770_Body_weight_and_beauty_the_changing_face_of_the_ideal_female_body_weight

Yolanda Cabrera García, (2010), *“El cuerpo femenino en la publicidad. Modelos publicitarios entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia”*. Revista Icono14, ISSN-e 1697-8293, Vol. 8, Nº. 3, 2010. Recuperado online: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=2645714>

Nerea Aresti Esteban, (2007), *“La mujer moderna, el tercer sexo y la bohemia en los años 20: The modern woman, the tird sex ans bohemianism in the 1920s”*. Universidad del País Vasco. Aresti Esteban, Nerea. Dossiers feministes, Issue. Recuperado online: <http://www.e-revistas.uji.es/index.php/dossiers/article/view/688>

Mia Foley Sypeck, James J. Gray, and Anthony H. Ahrens, (2003), *“No Longer Just a Pretty Face: Fashion Magazines’ Depictions of Ideal Female Beauty from 1959 to 1999”* Department

of Psychology, The American University, Washington D.C, Accepted 20 November 2003. by Wiley Periodicals, Inc. Int J Eat Disord 36: 342–347, 2004. [Recuperado online:](#)

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/eat.20039/abstract>

María Márquez, (2007), *“Análisis Semiótico del concepto actual de “Belleza” en la publicidad dirigida a la mujer”* Universidad de Sevilla. Trastornos de Conducta Alimentaria 5, 483-506. [Recuperado online:](#) <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2379938>

María José Perez Serrano y Maria Romero Calmache, (2010), *“El Mercado mediático de la belleza – Estudio de la estructura de ingresos en revistas femeninas de alta gama”*. Revista Icono 14, Esp. Año8, pp-9-25. ISSN 1697-8293. Madrid (España). [Recuperado online:](#) <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/226>

Estela Bernad Monferrer, (2010), *“Illicitud de las representaciones degradantes y humillantes del cuerpo femenino en la publicidad – Especial referencia a la anorexia”* Revista Icono 14, Esp. Año 8, pp.186-207. ISSN 1697 – 8293. Madrid (España). [Recuperado online:](#) <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/234>

Amanda Bower y Stacy Landreth, (2001), *“Is beauty best? Highs versus normally attractive models in advertising”* Journal of Advertising; Volume XXX, Number 1, Spring 2001; 30, 1; ABI/INFORM Global pg.1. [Recuperado online:](#)

http://www.psych.ualberta.ca/~msnyder/p486/read/files/B_L2001.pdf

Ulf Aagerup, (2011), *“The influence of real women in advertising on mass market fashion brand perception”*, Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol. 15 Iss 4 pp. 486 – 502. Permanent link to this document: <http://dx.doi.org/10.1108/13612021111169960>

Patricia Soley Beltran, (2012), *“Muñecas que hablan. Ética y estética de los modelos de belleza en publicidad y moda”*. Dept. of Sociology. Edinburgh University. Revista de Dialectología y Tradiciones Populares, vol. LXVII, nº 1, pp. 115-146, enero-junio 2012, ISSN: 0034-7981, Eissn: 1988-8457, doi: 10.3989/rdtp.2012.05. [Recuperado online:](#)

<http://rdtp.revistas.csic.es/index.php/rdtp/article/viewFile/268/268>

Marta Martín Llaguno, (2002) *“La tiranía de la apariencia en la sociedad de las representaciones”* Revista Latina de Comunicación Social. Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social. Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820. Año 5º — Universidad de La Laguna 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España). [Recuperado online:](#)

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina50mayo/5005mllaguno.htm>

Juan Carlos Suárez Villegas, (2007), *“Estereotipos de la mujer en comunicación”*. Publicado en Mujeres en Red. El periódico feminista:

<http://www.nodo50.org/mujeresred/spip.php?article1211>

Clara Muela Molina, (2008), *“La representación del cuerpo en la publicidad gráfica: funciones comunicativas y tipología”*. Universidad Rey Juan Carlos. Cuestiones publicitarias, vol.1, Nº 13, pp.10-26. ISSN 1988-8732. Recuperado online:

http://www.erevistas.csic.es/ficha_articulo.php?url=oai_revista970:104&oai_iden=oai_revista_1025

Stéphanie Feiereisen, Amanda J. Broderick and Susan P. Douglas, (2009), *“The effect and moderation of gender identity congruity: Utilizing “real women” advertising images”*. Article first published online: 5 AUG 2009 DOI: 10.1002/mar.20301 © 2009 Wiley Periodicals, Inc. Permanent link to this document:

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.20301/pdf>

Emma Halliwell and Helga Dittmar, (2004), *“Does size matter? The impact of model’s body size on women’s body-focused anxiety and advertising effectiveness”*. University of Sussex. Journal of Social and Clinical Psychology, Vol.23, Nº 1, pp.104-122. Permanent link to this document:

http://www.researchgate.net/profile/Helga_Dittmar/publication/247839471_Does_Size_Matter_The_Impact_of_Model%27s_Body_Size_on_Women%27s_Body-Focused_Anxiety_and_Advertising_Effectiveness/links/00b495391e4f83fe84000000.pdf

Anja Zurcher Wray & Nancy Nelson Hodges. (2008). *“Response to activewear apparel advertisements by US Baby Boomers: An exploration of cognitive versus chronological age factor”*s. Journal of Fashion Marketing and Management, 12(1), 8-23. Permanent link to this document:

http://libres.uncg.edu/ir/uncg/f/N_Nelson%20Hodges_Response_2008.pdf

Joy. M Kozar, (2010), *“Women’s responses to fashion media images: a study of female consumers aged 30-5”* International Journal of Consumer Studies. Volume 34, Issue 3, ISSN 1470-6423. Permanent link to this document:

http://www.readcube.com/articles/10.1111%2Fj.1470-6431.2009.00854.x?r3_referer=wol&tracking_action=preview_click&show_checkout=1&purchase_referrer=onlinelibrary.wiley.com&purchase_site_license=LICENSE_DENIED

Jack Neff. (2008) *“Skinny Women Better for Bottom Line”* Published on July 30, 2008. Adage.com. <http://adage.com/article/news/study-skinny-women-bottom-line/130021/>

Marta Ruiz García y Joaquina Rubio Algarra, (2004), *“La influencia de los medios de comunicación en las imágenes femeninas. Actitudes, hábitos y comportamientos de las mujeres con respecto a la belleza y el cuerpo”*. Universidad de Huelva. Clepsydra 3 de enero 2004, pp. 89- 107. Recuperado online:

<http://publica.webs.ull.es/upload/REV%20CLEPSYDRA/03-2004/06%20%28Marta%20Ruiz%20Garc%3%ADa%20y%20otra%29.pdf>

Devendra Singh and Dorian Singh, (2011), *“Shape and Significance of Feminine Beauty: An Evolutionary Perspective”*. Springer Science + Business Media. Sex Roles (2011) 64:723-731. DOI 10.1007/s 11199-9938-Z. Recuperado online:

http://www.researchgate.net/publication/226409503_Shape_and_Significance_of_Feminine_Beauty_An_Evolutionary_Perspective

M^a Victoria Carrillo, María Sánchez y Mònika Jiménez, (2010), *“El recuerdo espontáneo de la publicidad de ‘culto al cuerpo’ en población joven”*. Revista Icono 14, Esp. Año 8, pp. 208-222. ISSN 1697-8293. Madrid (España).

<http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/235>

M^a Victoria Carrillo, (2001), *“La influencia de la publicidad, entre otros factores sociales, en los trastornos de la conducta alimentaria: anorexia y bulimia nerviosa”* Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II. ISBN: 84-669-2179-6. Recuperado online: <http://biblioteca.ucm.es/tesis/inf/ucm-t25151.pdf>

Noticias relacionadas:

“La chica que quiso estar guapa según el canon de belleza de cada país”. Abc.es/ Madrid/Día 29/06/2014 - 12.58h. <http://www.abc.es/sociedad/20140629/abci-mujer-canon-belleza-201406291058.html>

“¿Cree que esta modelo es mujer de tallas grandes? Polémica en las redes sociales tras el nuevo anuncio de Calvin Klein”. Abc.es/Madrid / Día 11/11/2014 - 21.37h. <http://www.abc.es/sociedad/20141111/abci-calvin-klein-modelo-201411111945.html>

“Victoria’s Secret se pasa con el Photoshop y Dove lo combate” Europapress.es/ Madrid/ 07/06/2012. <http://www.europapress.es/chance/belleza/noticia-victorias-secret-pasa-photoshop-dove-combate-20120704135528.html>

“El angel hambriento de Victoria’s Secret” ELMUNDO.es / Madrid/ 08/11/2012 17:02 horas <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/11/08/gentes/1352389462.html>

“Indignación por el ‘cuerpo perfecto’ de Victoria’s Secret”. lavanguardia.es Belleza. /05/11/2014 - 18:19h

<http://www.lavanguardia.com/de-moda/belleza/20141105/54418595958/indignacion-cuerpo-perfecto-victoria-s-secret.html>

“¿Cómo ha cambiado el ideal de belleza femenina con el tiempo?” lavanguardia.es Belleza/ 29/01/2015 - 08:49h

<http://www.lavanguardia.com/de-moda/belleza/20150129/54425222996/evolucion-ideal-belleza-mujeres.html>

“Una modelo triunfa gracias a los estragos de una enfermedad” lavanguardia.es Moda/ 16/03/2015 - 10:08h

<http://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20150316/54428185212/modelo-diferente-enfermedad-exito.html>

Artículos relacionados:

Diana Fernandez (2012), *“The Gibson Girl. Un ideal de belleza a la manera norteamericana”* 22 diciembre 2012. vestuarioescenico.wordpress.com. Historia del Traje y la Moda, Personalidades de la Moda. <https://vestuarioescenico.wordpress.com/2012/12/22/the-gibson-girl-un-ideal-de-belleza-a-la-manera-norteamericana/>

Maria Teresa Beguistan (1996) *“Arte y mujer en la cultura medieval y renacentista”* Asparkia: Investigación feminista, ISSN 1132-8231, Nº 6, 1996 (Ejemplar dedicado a: Dona, dones: art i cultura), págs. 135-146
<http://www.raco.cat/index.php/Asparkia/article/viewFile/108292/154757>

Sandra Vilajoana Alejandre, (2012) *“Límites de la belleza irreal en publicidad”* Número 8 COMEIN (revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación). ISSN: 2014-2226 <http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero08/articles/Article-Sandra-Vilajoana.html>

“La belleza inalcanzable de la mujer en publicidad”. Orbitadiversa 27/2013
<https://orbitadiversa.wordpress.com/2013/05/27/belleza-inalcanzable/>

Noemí Rivera (2013) *“La evolución del canon de belleza femenino a través de los tiempos”* 16 Mayo, 2013. Yorokobu.es <http://www.yorokobu.es/canon-de-belleza-femenino/>

“La evolución femenina a través de los años” Gabriel P. Actualizado el 19 sept. 2011
<https://www.youtube.com/watch?v=ZWRP4KwksWY>

Davinia Albalat, *“La mujer en el antiguo egipcio”*. Universitat Jaume I. Jornades de Foment de la Investigació. Recuperat online: <http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi13/24.pdf>

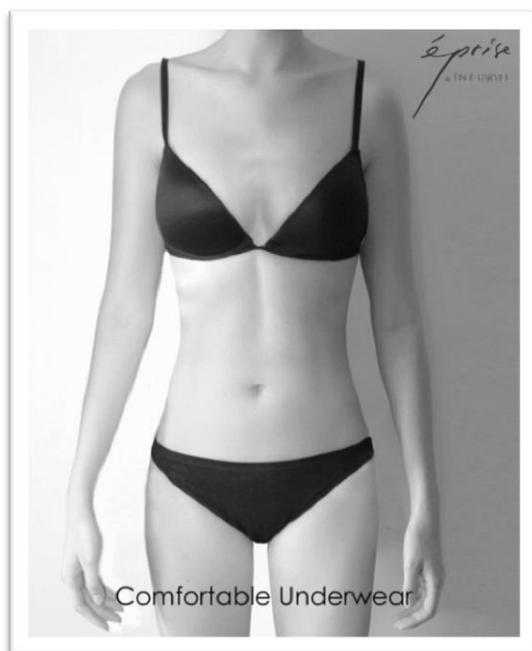
Andrea G. *“El canon de belleza femenino en la Edad Media”* Noviembre 13, 2013
<http://triangulomag.com/2013/11/13/el-canon-de-belleza-femenino-en-la-edad-media/>

Mihaela Noroc *“El atlas de la belleza”* Proyecto fotográfico
<http://theatlasofbeauty.tumblr.com/>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta Modelo Delgada

Estoy realizando un *Treball Final de Grau* sobre "La publicidad de lencería". A continuación verás un anuncio y unas preguntas sobre el mismo. Marca con un círculo la respuesta (de 1 a 5) que mejor refleje tu opinión. No existen respuestas incorrectas. La investigación es anónima, responde de forma sincera. Gracias por tu colaboración.



1. Mi opinión respecto al anuncio es positiva.

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo

2. Mi opinión respecto la marca anunciada es positiva.

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo

3. Considero que debe ser una marca cara

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo

4. Me compraría el producto

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo

5. Recomendarías este producto.

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo

6. Este anuncio me gusta.

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo

7. ¿Conoces la marca Éprise?

a) Sí b) No

DATOS PERSONALES

Sexo:

Estatura:

Peso:

Talla de pecho: 80-85 / 90-95 / 100-105 / 110-120

Talla pantalón: 34-36 / 38-40 / 42-44 / 46-48

Anexo 2: Encuesta Modelo Normal

Estoy realizando un *Treball Final de Grau* sobre “La publicidad de lencería”. A continuación verás un anuncio y unas preguntas sobre el mismo. Marca con un círculo la respuesta (de 1 a 5) que mejor refleje tu opinión. No existen respuestas incorrectas. La investigación es anónima, responde de forma sincera. Gracias por tu colaboración.



1. Mi opinión respecto al anuncio es positiva

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo

2. Mi opinión respecto la marca anunciada es positiva

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo

3. Considero que debe ser una marca cara

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo

4. Me compraría el producto

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo

5. Recomendarías este producto

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo

6. Este anuncio me gusta

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo

8. ¿Conoces la marca Éprise?

a) Si b) No

DATOS PERSONALES

Sexo:

Estatura:

Peso:

Talla de pecho: 80-85 / 90-95 / 100-105 / 110-120

Talla pantalón: 34-36 / 38-40 / 42-44 / 46-48

Anexo3: Recuento validación de la variable

Test variable normal				
Muestra	Delgada	Normal	Sobre peso	Obesa
1	1			
2		1		
3			1	
4	1			
5		1		
6		1		
7		1		
8		1		
9		1		
10		1		
11		1		
12		1		
13		1		
14		1		
15		1		
16		1		
17		1		
18		1		
19		1		
20		1		
21		1		
22		1		
23		1		
24		1		
25		1		
TOTAL	2	22	1	25
%	8%	88%	4%	0%

Test variable delgada 1				
Muestra	Delgada	Normal	Sobre peso	Obesa
1		1		
2		1		
3		1		
4		1		
5		1		
6		1		
7		1		
8		1		
9	1			
10	1			
11	1			
12	1			
13	1			
14	1			
15	1			
16	1			
17	1			
18	1			
19	1			
20	1			
21		1		
22		1		
23		1		
24		1		
25		1		
TOTAL	12	13		25
%	48%	52%	0%	0%

Test variable delgada 2				
Muestra	Delgada	Normal	Sobre peso	Obesa
1	1			
2	1			
3	1			
4	1			
5	1			
6	1			
7	1			
8	1			
9	1			
10	1			
11	1			
12	1			
13	1			
14	1			
15	1			
16	1			
17	1			
18	1			
19	1			
20	1			
21	1			
22	1			
23	1			
24	1			
25	1			
TOTAL	25	0		25
%	100%	0%	0%	0%

Anexo 4: Resultados encuestas

Subject	Test	IMC	Ad	Brand	PVP	PI	PI2	Ad2	Fit
1	n	18,59	3	2	1	2	2	2	4
2	n	18,82	3	3	4	3	4	2	5
3	n	19,59	3	4	2	2	4	3	4
4	n	22,04	5	5	3	5	4	5	1
5	n	16,61	4	4	4	2	4	4	3
6	n	24,91	3	3	4	4	3	1	5
7	n	19,53	4	4	4	2	3	3	4
8	n	25,39	5	5	4	3	3	4	4
9	n	19,72	3	3	2	1	1	1	4
10	n	17,01	3	3	1	1	1	1	4
11	n	17,65	4	5	2	1	1	1	1
12	n	22,09	2	3	2	1	2	2	2
13	n	25,71	5	4	3	4	4	4	4
14	n	20,81	4	4	4	3	3	2	4
15	n	19,69	4	3	2	4	1	3	3
16	n	16,94	5	3	2	2	3	3	1
17	n	17,99	5	3	4	4	4	5	3
18	n	16,30	2	3	2	2	2	2	3
19	n	20,20	5	3	5	4	4	5	4
20	n	18,78	4	4	3	3	3	2	2
21	n	23,71	3	3	4	3	3	3	3
22	n	23,44	4	4	3	5	5	5	5
23	n	24,49	4	3	2	2	3	3	4
24	n	17,57	3	4	5	3	2	2	5
25	n	20,44	4	4	2	2	4	4	3
26	n	21,98	5	4	2	5	4	4	4
27	n	20,20	5	4	3	3	3	4	4
28	n	23,44	4	3	4	3	3	4	3
29	n	17,19	3	3	4	3	3	4	4
30	n	24,22	5	3	4	4	4	3	4
31	n	17,58	3	4	3	4	3	3	
32	n	20,52	4	4	2	1	3	3	2
33	n	19,83	4	4	3	3		2	3
34	n	20,20	4	3	3	4	4	3	4
35	n	21,34	4	4	3	4	2	2	3
36	n	21,97	4	3	4	4	4	3	4
37	n	16,81	3	3	4	2	2	1	3
38	n	21,09	5	5	1	3	3	3	5
39	n	19,15	3	4	3	3	3	2	1
40	n	20,80	4	3	2	2	2	2	3
41	n	20,42	3	3	2	4	3	3	4
42	n	19,45	4	4	4	4	3	3	4

43	n	21,11	3	3	1	1	1	1	2
44	n	22,58	5	3	5	5	4	3	5
45	n	19,47	5	4	1	2	2	1	1
46	n	21,47	5	5	3	4	3	3	4
47	n	49,08	2	4	4	3	3	2	2
48	d	22,49	4	4	1	1	1	1	1
49	d	20,81	3	3	2	4	2	1	4
50	d	17,95	1	2	3	1	1	1	1
51	d	19,59	2	2	3	1	1	1	1
52	d	19,81	3	3	4	2	2	2	4
53	d	18,96	3	3	5	3	2	2	2
54	d	20,51	5	3	3	2	2	1	4
55	d	17,70	2	3	4	4	4	2	5
56	d	19,14	1	2	2	1	1	1	3
57	d	23,19	2	3	1	1	1	1	2
58	d	19,57	3	4	3	3	3	4	3
59	d	20,28	2	2	5	1	3	3	5
60	d	19,25	3	3	1	1	1	2	2
61	d	22,40	2	2	4	1	1	2	2
62	d	20,32	3	3		1	2	1	4
63	d	18,59	2	2	4	1	3	3	1
64	d	21,09	1	1	1	1		1	3
65	d	23,45	2	3	4	2		2	2
66	d	23,25	2	3	2	2	2	2	4
67	d	21,23	1	2	3	2	2	1	1
68	d	23,49	2	3	4	4	3	3	4
69	d	18,36	1	3	1	1	1	1	3
70	d	16,29	3	4	3	3	3	2	2
71	d	20,08	3	3	3	3	1	1	3
72	d	19,53	3	3	1	3	2	1	3
73	d	22,72	2	3	2	2	2	2	2
74	d	18,00	3	2	3	1	2	1	3
75	d	18,22	3	2	3	1	2	2	3
76	d	21,56	3	3	4	1	1	2	3
77	d	17,30	3	2	1	1	1	1	2
78	d	19,71	2	3	3	1	1	1	4
79	d	19,20	3	3	4	1	2	2	3
80	d	20,76	2	3	1	5	4	2	5
81	d	17,93	2	2	2	3	3	1	5
82	d	19,03	2	3	4	4	4	2	3
83	d	19,57	2	2	3	1	1	1	1
84	d	19,94	3	3		2	3	1	2
85	d	17,21	2	2	2	1	1	1	3
86	d	20,05	4	3	2	2	2	3	3
87	d	19,63	4	2	4	3	2	4	2

88	d	22,49	3	3	4	5	4	2	4
89	d	22,06	1	3	4	2	2	1	2
90	d	17,90	4	3	2	1	2	3	3
91	d	18,31	2	3	4	2	1	1	3
92	d	21,36	2	3	4	1	1	1	1
93	d	21,48	3	3	4	1	3	1	3
94	d	21,48	2	3	1	3	3	2	5