

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2023-2024

CÓMO NOS VEN A CÓMO NOS VEMOS

Trabajo de disertación individual

ANDREA DE PAZ TUR

Tutora académica: Azucena García García

SEGOVIA, julio de 2024

RESUMEN:

A lo largo de los años, ha habido un tema que se ha discutido en mayor o menor medida, pero que sigue siendo tabú, y del que se habla lo menos posible.

El tema al que nos referimos es el de los estereotipos, cuerpos que enseñan como reales, pero en realidad no todas las mujeres pueden tenerlos. Esto hace referencia a tener una talla 90-60-90. Puesto que cuando una marca de ropa decide dar el paso y hacerse eco para poder relanzar una campaña más visible y moderna sale criticada por la sociedad.

Por ello, las campañas de Roxy, Gap, Victoria's Secret, Adidas, H & M, Decathlon, Lane Bryant son marcas que apuestan por la diversidad de estereotipos, enseñando que no hay cuerpos perfectos, sino solo cuerpos y que todo el mundo puede ser bello, incluso llevando una talla grande.

Palabras clave: Moda; Publicidad; Canón de belleza; Marcas; Estereotipos.

ABSTRACT:

Thought out the years there has been a subject about which more or less has been spoken and that continues to be a taboo subject, which as little as possible is spoken about.

The subject that concerns us is that of stereotypes, bodies that are shown as real life, but in reality not all women can be size 90-60-90.

When a clothes brand decides to take a step forward and make itself noticed by relaunching a more modern publicity campaign, it often finds it is criticized.

That is why Toxy, Gap, Victoria's Secret, Adidas, H & M, Decathlon, Lane Bryant are brands that use diverse stereotypes in their campaigns, proving that everyone can be beautiful even wearing XL sizes.

KeyWords: Fashion; Advertising; Beauty canon; Branding; Stereotype.

RESUMEN:	2
ABSTRACT:	2
CAPÍTULO I. Introducción metodológica	5
1.1. Introducción.....	5
1.2. Justificación del tema.....	5
1.3. Formulación de la hipótesis de partida.....	6
1.4. Formulación de objetivos.....	6
1.5. Estructura del TFG o trabajo fin de grado.....	7
CAPÍTULO II. Marco teórico	8
2.1. Concepto de moda.....	8
2.2. Concepto de publicidad.....	9
2.3. La mujer en la publicidad.....	10
2.4. Concepto de estereotipo o perfiles estereotipados.....	10
2.4.1. Según su forma.....	11
➤ Cuerpo Triángulo Invertido.....	11
➤ Cuerpo de Reloj de Arena.....	11
➤ Cuerpo de Pera.....	11
➤ Cuerpo Rectangular.....	12
➤ Cuerpo de Manzana.....	12
2.4.2. Tono y estilo.....	12
2.5. Ensalzamiento de los cuerpos.....	14
2.5.1. Impacto de los estándares de belleza.....	14
2.5.2 La belleza es un mecanismo de dominación patriarcal que mantiene la desigualdad entre hombres y mujeres.....	15
2.5.3. Medidas de los modelos y tamaño corporal en las campañas publicitarias... 16	16
2.6. Marcas elegidas.....	16
2.6.1. Gap.....	16
2.6.2. Adidas.....	17
2.6.3. Victoria 's Secret.....	18
2.6.4. Roxy.....	20
2.6.5. Zalando.....	22
2.6.6. H & M.....	23
2.6.7. Decathlon.....	24
2.6.8. Lane Bryant.....	25
2.7. Maldito estereotipo de Yolanda Domínguez.....	26
CAPÍTULO III. Metodología de la investigación	28
3.1. Metodología.....	28
3.2. Descripción de la ficha de análisis.....	29
3.3. Descripción del cuestionario.....	31

CAPÍTULO IV. Resultados.....	33
4.1. Exposición de los resultados obtenidos.....	34
CAPÍTULO V. Conclusiones.....	36
5.1. Conclusiones parciales.....	36
5.2. Discusión final.....	38
CAPÍTULO VI. Bibliografía y Webgrafía.....	41
6.1. Bibliografía.....	41
6.2. Webgrafía.....	41
6.3. Registro de vídeos de anuncios.....	46
6.4. Índice de ilustraciones.....	47
6.5. Índice de tablas.....	47
ANEXO TABLAS.....	48

CAPÍTULO I. Introducción metodológica

1.1. Introducción

A lo largo de este trabajo se han analizado varias campañas publicitarias de las cuales se pretende comprobar si el canon de belleza sigue siendo el mismo y si sigue siendo un tema tabú.

Hoy en día las campañas publicitarias tienen mucho alcance, por ello, la publicidad es considerada una de las actividades económicas y empresariales más importantes. Donde las marcas se reinventan, constantemente, reivindicando poder incluir en sus anuncios perfiles de modelos menos estereotipados, esto quiere decir modelos más reales y diferentes con los que poder sentirte identificado. Ya no solo por su apariencia sino también por el gran cambio que están realizando en cuanto a los valores que transmite. Con el paso de los años, lo que han conseguido con estas reiteraciones de los anuncios y los modelos, más acordes a la sociedad actual en la que vivimos, es arriesgar y crear un sentimiento de pertenencia hacia esas marcas.

Afortunadamente, cada vez son más las marcas que se unen a este cambio cultural. Esto ha sido posible gracias a que marcas pioneras, durante estos últimos años, han hecho hincapié, mediante sus mensajes a promover y favorecer este cambio en la sociedad: GAP, ADIDAS, VICTORIA'S SECRET, ROXY, ZALANDO, H & M, DECATHLON y LANE BRYANT.

1.2. Justificación del tema

En primer lugar, vamos a tratar un tema que en la sociedad actual en la que vivimos, llama mucho la atención pero a su vez es de los que menos se habla abiertamente. El tema a mencionar son los cánones de belleza, tanto dentro como fuera de la moda.

Una de las razones por la que me llama la atención este tema es por la cantidad de niñas y adolescentes que hoy en día, observan estos anuncios de televisión o en las redes sociales, donde se muestra a una mujer hermosa y perfecta, dictando que ese es el único estándar de belleza.

Por esta razón, la elección de este tema responde a varios motivos; el primero sería abordar las consecuencias que provoca el canon de la moda, transmitido a través de los

anuncios publicitarios y llevados a la realidad mediante un tallaje de prendas de vestir que nada reflejan la realidad de la sociedad, es decir, que cuando vamos a comprar una prenda, muchas veces el tallaje es pequeño y eso genera frustraciones e inseguridades. Esto deriva en una sociedad con un creciente problema de salud mental, dado que en muchas ocasiones la publicidad muestra un mundo idealizado que no responde a la realidad de cada uno, y eso provoca que muchas personas tengan de sí mismas una imagen que no es real, lo que desemboca en una disociación entre la estructura mental que tiene de sí misma y la realidad de su cuerpo.

La decisión de hablar de este tema lo he meditado desde hace mucho tiempo, considerando que vivimos en una sociedad totalmente superficial, donde no importa nada más que el físico. Me he sentido identificada al intentar alcanzar ese ideal de belleza estipulado por la moda, sin poder lograrlo. Por ello, mi trabajo explica como marcas importantes ya no solo del mundo de la moda, sino de otros sectores como puede ser el cuidado personal o la cosmética, etc... están cambiando sus líneas de comunicación, intentando conseguir un cambio social.

Para mí, la aceptación del propio cuerpo comienza con cuidarse internamente a nivel físico, nutricional y mental, ya que, si estás bien por dentro, lo demás pasa a estar en un segundo plano.

1.3. Formulación de la hipótesis de partida

El presente estudio de investigación se plantea descubrir si en la actualidad se está produciendo un cambio hacia un nuevo modelo de paradigma comunicativo en el diseño de las campañas publicitarias que llevan a cabo empresas dedicadas al sector de la moda y si se ven condicionadas o no por los modelos estereotipados tradicionales y culturalmente aceptados.

1.4. Formulación de objetivos

En función de lo anteriormente expuesto, en el presente trabajo nos planteamos los siguientes objetivos:

- Confirmar si los modelos que utilizan las marcas en sus anuncios corresponde al perfil del público objetivo al que se dirigen.
- Comprobar si se normaliza la diversidad de cuerpo según su forma.
- Confirmar la inclusión o no de diferentes modelos no estereotipados en las marcas según su origen o su raza.
- Analizar el tono de los mensajes de las campañas publicitarias de las marcas seleccionadas para descubrir si los modelos reflejan la personalidad de la misma.
- Estudiar la forma en la que el anuncio expone, ensalza y visibiliza la figura del cuerpo femenino dentro del anuncio.

1.5. Estructura del TFG o trabajo fin de grado

El presente trabajo consta de cinco capítulos.

- En el primer capítulo se encuentra la introducción del trabajo donde se explica brevemente lo que se va a llevar a cabo en él. Además de otros puntos como pueden ser la justificación del tema, donde se van a comentar los cánones de belleza, así como la formulación de la hipótesis de partida, cinco objetivos y la estructura del propio trabajo.
- El segundo capítulo lo forma el marco teórico donde se van a mencionar las marcas que se han escogido para realizar el siguiente análisis: Gap, Adidas, Victoria's Secret, Roxy, Zalando, H & M, Decathlon, Lane Bryant
- El tercer capítulo abarca la metodología que se ha utilizado para llevar a cabo este trabajo, así como la definición de la muestra, la descripción de la ficha de análisis y la explicación de las preguntas que forman el cuestionario.
- En el cuarto capítulo se exponen los resultados obtenidos de la encuesta, al igual que los resultados obtenidos tras aplicar la ficha de análisis sobre los anuncios publicitarios.
- Posteriormente, en el quinto capítulo se llevan a cabo las conclusiones, donde se comparan los objetivos previamente establecidos con todos los resultados obtenidos del análisis, para poder contrastar si se han conseguido o no. Y por último en este mismo capítulo, y en función de dicha comparación se redactan las conclusiones parciales, finales y se establecerá si se confirma o niega la hipótesis de partida.

CAPÍTULO II. Marco teórico

2.1. Concepto de moda

El presente capítulo relativo al marco teórico comienza con la definición que dan una serie de autores sobre el concepto de la moda.

En cuanto a su origen etimológico, según la versión online del diccionario de la Real Academia de la Lengua, (RAE, 2023), en su segunda acepción define la palabra moda como, “Gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos” cuyo origen proviene de la palabra francesa “mode”.

En el artículo de (Meza de la Orta, 2020) publicado en la revista *codigo.com*, la autora recoge las palabras desarrolladas por Lipovetsky, en su obra *El imperio de lo efímero*, en el que establece una perspectiva de la moda que va más allá de ser simplemente un adorno estético o un aspecto secundario de la vida colectiva. Según Lipovetsky, la moda no está reñida con la inteligencia, la capacidad de iniciativa individual o la responsabilidad social en la relación con el futuro. Sostiene que la moda se ha transformado en un elemento central de un complejo proceso social, que influye y guía diversos aspectos, como la producción y consumo de objetos, la publicidad, la cultura, los medios de comunicación, así como los cambios ideológicos y sociales. En otras palabras, Lipovetsky destaca que la moda no es solo una expresión estética superficial, sino una fuerza dinámica que permea y moldea significativamente la sociedad contemporánea en varios niveles.

Además en ese mismo artículo titulado “5 autores fundamentales para entender la moda”, la autora (Meza de la Orta, 2020) recoge las definiciones de diferentes autores sobre el concepto de moda, destacando entre ellos el desarrollado por (Bourdieu, 1984) en su libro *Sociología y cultura* en el que establece que la moda va más allá de ser simplemente una expresión estética o una industria superficial. En cuanto al contexto, la sociedad está mucho más enfocada en la alta costura y la apariencia, Bourdieu destaca el papel crucial de figuras emblemáticas como Chanel y Balmain, que representan no solo marcas de moda, sino símbolos de estatus social. Al referirse a “aquellos cuya etiqueta tiene más precio”, señala la importancia de la marca en la construcción de

identidades y jerarquías en la sociedad, por ello señala la percepción de la libertad y la identidad de la mujer en la sociedad contemporánea, abordando cuestiones de identidad, libertad y cambio social.

2.2. Concepto de publicidad

Según el concepto de publicidad que dieron los autores (Kotler & Armstrong, 2013) en la sexta edición de su libro *Fundamentos de Marketing*, publicada por Prentice Hall definen a la publicidad como “cualquier forma pagada e impersonal de prestación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”. (p.357).

Por su parte (Da Silva, 2017) en el artículo “Tipos de publicidad según Kotler” firmado para la revista digital de marketing “PR & Communications” recoge una clasificación de siete tipos de publicidad establecida por el autor:

1. De marca: implica desarrollar y mantener a largo plazo una identidad e imagen de marca, tanto a nivel nacional como internacional.
2. Directa: buscar una respuesta al momento del destinatario a través de unos estímulos como pueden ser ofertas, descuentos, entre otros.
3. B2B (Business to business/de negocio a negocio): se refiere a estrategias implementadas por una empresa para generar interés en otras compañías, con el objetivo de que adquieran sus productos o servicios.
4. Sin fines de lucro: se trata de la publicidad realizada por organizaciones no lucrativas, como fundaciones, hospitales, museos e instituciones religiosas, con el propósito de comunicar a los clientes, miembros y voluntarios, así como para obtener donaciones y fomentar otras formas de participación.
5. De servicio público o responsabilidad social: incluye mensajes que promueven a favor de una causa benéfica o social.
6. Institucional: es conocida como publicidad corporativa, son mensajes orientados a establecer una identidad corporativa y ganar la aprobación del público desde la perspectiva de la organización.
7. Local o detallista: se relaciona a la publicidad dirigida especialmente a puntos relevantes de una región particular dentro de un país.

2.3. La mujer en la publicidad

Según el estudio titulado “Meaningful Woman 2030, la mujer en la publicidad” realizado en colaboración por (Havas & IMOP Insights, 2023), Instituto de Investigación Social y de Mercado, publicado por Advertising, desarrollaron una investigación con el propósito de representar a la mujer en la publicidad contemporánea. En este análisis se mencionan valores dónde actualmente se proyectan conexiones con las mujeres reales, así como el deseo de verse reflejadas. En este caso la publicidad sirve como espejo de la sociedad, el estudio destaca la importancia de que los mensajes de las marcas protagonicen la transición social, ya que disponen de la responsabilidad de dar visibilidad a los cambios sociales.

Además, Havas & IMOP Insights, en el estudio también destacan el desafío por falta de diversidad y la imposición de estándares corporales en las campañas publicitarias.

La conexión con los modelos de mujer presentes en las campañas evaluadas se reduce significativamente, marcando un índice de un 5,3 donde la representación del tipo de cuerpos y la concepción de belleza emergen como causas primordiales.

Un 88% de las creatividades examinadas exhiben cuerpos normativos, caracterizados por su delgadez y juventud. Tan solo un 12% reflejan diversidad corporal, abordando aspectos físicos. Un 80% representa a la mujer con rasgos mediterráneos o anglosajones. Por otro lado, las mujeres perciben una persistente presión corporal que favorece la exposición de cuerpos delgados, atractivos, con escasa diversidad racial y orientación de género.

2.4. Concepto de estereotipo o perfiles estereotipados

Según establece (González-Gabaldón, 1999, pp.79-88) en su artículo “Los estereotipos como factor de socialización en el género”, en el que considera que el concepto de estereotipo es actualmente uno de los más debatidos y en persistente revisión debido a su nexos con los prejuicios y la discriminación. En consonancia con lo dicho por Mackie (1973), quién también es citado por el autor en dicho artículo, de ahí que consideren que los estereotipos pueden entenderse como aquellas creencias populares sobre los atributos que caracterizan a un grupo social (como pueden ser, los alemanes, los gitanos, las mujeres), sobre las que existe un acuerdo general. La relación entre los estereotipos,

los prejuicios y la discriminación es muy estrecha. Este enfoque está basado en una idea central: la consideración de que estos términos están profundamente vinculados al concepto de actitud, la cual se compone de tres elementos: cognitivo (lo que sé del tema), afectivo (las emociones que me genera) y conductual (el comportamiento que desarrollo como resultado). Como refiere el autor, el “prejuicio”, lo define como un conjunto de juicios y creencias de carácter negativo hacia un grupo social. Estos son considerados fenómenos compuestos de conocimientos, juicios, creencias y están constituidos por estereotipos, es decir forman parte de los prejuicios.

2.4.1. Según su forma

Según el artículo publicado por (Spatz España, 2022), titulado “Conoce los diferentes tipos de cuerpo: ¿cuál es el tuyo? ¿Cómo saber cuál es tu tipo de cuerpo?”, y aunque existe una gran diversidad de tipos de cuerpos, la clasificación científica, lo reduce a tres categorías principales “ectomorfo, mesomorfo y endomorfo”.

Esto conlleva a que la sociedad se esté comparando constantemente con los estándares establecidos. Para ayudar a comprender y clasificar estos tipos de cuerpos, se van a definir en distintas categorías:

➤ Cuerpo Triángulo Invertido

Tanto hombres como mujeres aspiran comúnmente a una estructura corporal particular, que es considerada convencional. Esta forma está representada visualmente como un triángulo invertido, donde la parte superior es más ancha y la parte inferior es más estrecha.

➤ Cuerpo de Reloj de Arena

Esta figura es fácilmente reconocida como la representación “aspiracional” del cuerpo femenino. Se caracteriza por tener unos hombros anchos, caderas delgadas y piernas proporcionadas.

➤ Cuerpo de Pera

Esta constitución corporal presenta un tronco más ancho en comparación con la parte superior e inferior. El peso tiende a estar distribuido alrededor del glúteo, la barriga y los muslos.

➤ **Cuerpo Rectangular**

Destaca por tener unos marcos corporales amplios con una distribución igual entre hombros, piernas y cadera. Los mesomorfos y endomorfos pueden mostrar un cuerpo rectangular.

➤ **Cuerpo de Manzana**

Está caracterizada por figuras redondas, los cuerpos en forma de manzana tienden a acumular peso alrededor de la zona abdominal y en la zona media, mientras la parte de hombros y piernas suelen ser ligeramente más estrechas en comparación.

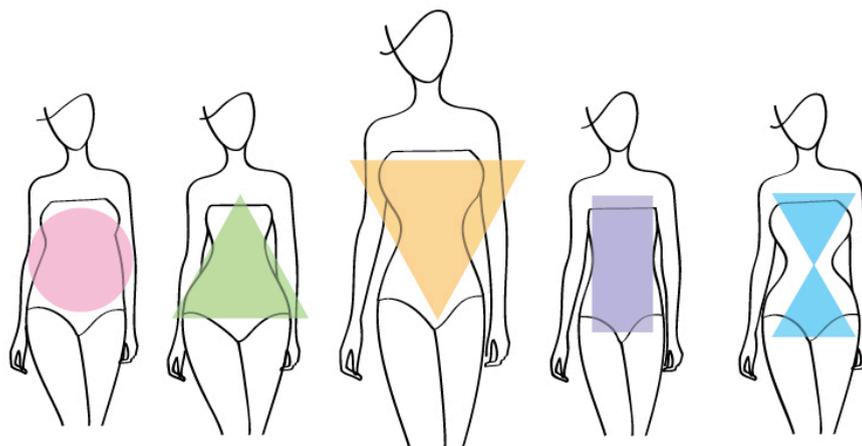


Ilustración 2.1. Cuerpos según su forma. Fuente: Google.com

2.4.2. Tono y estilo

Según el artículo de producción podcast, (Patxi, 2021) al realizar una campaña publicitaria, es decisivo definir ciertos aspectos clave, como puede ser el público objetivo, eje de comunicación, objetivos creativos y por último el tono o estilo de comunicación.

El tono de una campaña publicitaria es esencial puesto que está relacionado con otros elementos de la marca, como pueden ser: la personalidad, las características del producto o servicio y las cualidades del público objetivo.

En marketing, el tono de comunicación es esencial. Es necesario tener claro cómo se va a comunicar la información al público y que se quiere transmitir. Generalmente, el tono de las campañas varía según el canal o consumidor, por lo que es fundamental conocer bien a la audiencia. Esto facilita la comunicación efectiva. La estrategia más impactante para una marca es que adopte un tono que resuene con su audiencia para captar su atención y el consumidor se sienta identificado con él.

Es relevante señalar como (Edgar-Salas, 2018) define el concepto de tono diciendo que:

El tono o estilo de comunicación está normalmente relacionado con la personalidad de la marca, las características del producto o servicio, y la atribución del producto/servicio y las similitudes del target al que se dirigen junto a una comunicación persuasiva.

Lo que significa según el autor, que el tono depende de la personalidad de la marca en cuestión. Y destaca los diferentes tonos más comunes que se encuentran al realizar una acción. Confirmando, que esto quiere decir que dependiendo de la forma en la que se quiera comunicar o dirigirse al público se estructurará el mensaje de una manera u otra. Entre ellos el autor reconoce los siguientes:

- Emocional
- Serio
- Conservador
- Moderado
- Divertido
- Joven
- Dinámico
- Coloquial
- Informativo
- Objetivo
- Pedagógico

- Recomendación
- Corporativo
- Informal
- Cercano
- Humor

2.5 Ensalzamiento de los cuerpos

Según dice (Cabrera, 2010) en su artículo “El cuerpo femenino en la publicidad. Modelos publicitarios”, ésto ha generado un debate sobre los modelos femeninos utilizados en la publicidad, ya que a menudo presentan características poco saludables. Esta delgadez extrema, con rostros demacrados y cuerpos excesivamente modificados por la cirugía estética, ha llevado a que un gran número de adolescentes se sientan insatisfechas con su propio cuerpo e intenten parecerse a estos modelos estereotipados. Esto se ha traducido, según los expertos, en un incremento de casos de niños con trastornos de la conducta alimentaria (TCA) en edades cada vez más tempranas, confirmando la tendencia al alza de un aumento en la obesidad infantil.

2.5.1. Impacto de los estándares de belleza

Continuando con lo dicho anteriormente por la autora, (Cabrera, 2010), la publicidad, a través de sus modelos, nos impone constantemente la idea de que un cuerpo bonito debe ser delgado y joven. Se valora que sea joven, saludable y atractivo, pues el cuerpo es un arma de poder y placer. Este modelo socialmente impuesto ha creado una gran ansiedad emocional en muchas personas, que sienten que su yo verdadero no se ajusta a lo establecido por la publicidad presentada como esencial para tener éxito y ser aceptado socialmente.

A modo de ejemplo, en el artículo se desarrolla el caso de una campaña de cosméticos del año 2004 que sorprendió con un slogan basado en “belleza real”. Utilizaba mujeres desconocidas y espontáneas como protagonistas de las campañas, fue bien recibido por el público, pero algunas marcas reaccionaron con escepticismo. Esta “belleza real” muestra cuerpos de mujeres en su totalidad, sin excesivo retoque fotográfico. Se caracterizaba por mujeres reales que ensalzaban estos productos. Por ello, desde entonces muchas marcas han seguido el ejemplo de *Dove* y su concepto de “belleza real”. Esto ha ensalzado el cambio en la ampliación de modelos publicitarios,

incluyendo a mujeres de 30, cuerpos con curvas. Aunque por otro lado, sigue habiendo desconfianza en apostar por una belleza idealizada y restrictiva, resumida en las casi imposibles medidas 90-60-90.

Según la página web ita.com, sobre salud mental, en la que se publica el artículo “Impacto de los estándares de belleza” firmado por (Verdú, 2022), analiza diferentes trastornos de la conducta alimenticia y cómo éstos son influenciados por los estándares de belleza, destacando que durante años esta influencia sociocultural ha estado vinculada a la estética. Además, señala que existe una creciente presión de los estándares dónde se promueve que la extrema delgadez es “buena” mediante mensajes emitidos por los medios de comunicación tradicionales que defienden esta idea.

La autora también menciona varios términos negativos relacionados con la apariencia física. Se encuentra en primer lugar; el “body shaming” o mejor dicho, la creación de opiniones desfavorables acerca de la apariencia física para ajustarse a un estándar de belleza preconcebido. Según ella, esto genera un impacto significativo en la autoimagen de las personas, generando sentimientos de insatisfacción corporal y en casos extremos contribuyen al desarrollo de trastornos psicológicos.

Por otro lado, también menciona que la percepción corporal es altamente subjetiva, a menudo no coincide con la realidad objetiva y se moldea por influencias sociales, evolutivas y culturales.

2.5.2 La belleza es un mecanismo de dominación patriarcal que mantiene la desigualdad entre hombres y mujeres

Según (Rudel, 2021) la violencia estética es otra forma de violencia que afecta a las mujeres en relación con sus cuerpos. Ésta discriminación, enmascarada por la sociedad patriarcal, se manifiesta a través de los estándares de belleza y la sexualización de las mujeres. Como consecuencia, muchas mujeres enfrentan problemas de autoestima e incluso desarrollan trastornos de conducta alimentaria que dejan serias secuelas físicas y emocionales.

En el libro *Bellas para morir: estereotipos de género y violencia estética contra la mujer* de la socióloga venezolana experta en género, (Pineda, 2023) considera que el término “violencia estética” se refiere a las consecuencias de imponer unos estándares de belleza. Este concepto, desarrollado en el libro, engloba narrativas, representaciones

y prácticas que ejercen presión y discriminación sobre las mujeres, obligándolas a ajustarse a un canon de belleza basado en cuatro elementos esenciales: el sexismo, el racismo, la gordofobia y la gerontofobia.

Desarrollando estos cuatro elementos, la autora destaca la dificultad de identificar los imaginarios sociales en la vida cotidiana, ya que éstos, no solo se aceptan sino que también fomentan el juicio, la crítica y la burla hacia quienes no encajan en ese molde.

2.5.3. Medidas de los modelos y tamaño corporal en las campañas publicitarias

Según menciona la revista (CMModels, s.f.), en el artículo titulado “Medidas de los modelos: requisitos y tallas para alta costura, publicidad, además de tallas y modelos con curvas”, destacan que la popularidad de los modelos de tallas grandes está en claro aumento, reflejando la realidad social. Por ello, cada vez más diseñadores y creativos de la moda están optando por incluir mujeres con curvas en sus campañas publicitarias, destacando que existe una pequeña diferencia entre los modelos de tallas grandes y los modelos con curvas.

El artículo continúa diciendo que los modelos de tallas grandes se encuentran ligeramente por encima de las medidas de los modelos de la moda convencional que tienen una talla de 34-36. Destacando que los modelos curvis tienen un tallaje 42-44. Estos modelos pueden ser muy efectivos, ya que representan a un grupo más amplio de mujeres que pueden identificarse con ellos, al igual que lo hacen con los modelos de alta costura. Además de trabajar en el mundo de la moda, los modelos de tallas grandes también pueden encontrar oportunidades en el ámbito publicitario, lo que ofrece una amplia variedad de posibilidades.

2.6. Marcas elegidas

A continuación se presentan las campañas de las marcas seleccionadas sobre las que se ha desarrollado el estudio de investigación. Dichas marcas son Gap, Adidas, Victoria's Secret, Roxy, Zalando, H & M, Decathlon y por último Lane Bryant.

2.6.1. Gap

Según la información publicada en la página web oficial de (Gap Inc., s.f.), en la sección historia empresarial, el origen de la marca de vaqueros data del año 1969, además señalan que Gap significa brecha generacional, comúnmente conocida como

“Generation GAP”. Además en su sección Valores empresariales establecen que la marca lo que quiere transmitir no es solo ser unos vaqueros si no que se disfrute de una experiencia en todos los sentidos. Es una marca que no juzga el color de piel, ni la talla que lleves sino que favorece e impulsa la inclusividad.

Según el Blog (MD-Marketing Directo, 2019), la empresa Gap ha sido pionera en la promoción del progreso y la inclusión siendo su campaña “It 's Our Denim Now” la más destacada y galardonada por ello.

Con esta campaña han querido transmitir un mensaje de empoderamiento basado en la idea central de “podemos avanzar más rápido si nos movemos todos juntos”. Con este himno quisieron resaltar la larga trayectoria de Gap junto a la igualdad y la unión de las personas. Esta campaña presenta una gran diversidad y versatilidad, apoyándose en la idea de que cuando se llevan unos vaqueros y se sienten como la propia piel, da fuerza y empoderamiento para caminar hacia un futuro optimista.



Ilustración 2.2. Campaña Gap 2019. Fuente: Google.com

2.6.2. Adidas

Según la información proporcionada en la página oficial de la marca (Adidas, 2019), sobre su historia y evolución, es una empresa con una trayectoria de setenta años en el mundo del deporte, donde en un principio se centró en el sector masculino aunque cuando vió una salida en el sector femenino, se centró en él. Entre los años 2021 y 2025 se comprometió a tener una credibilidad, sostenibilidad e inclusión. Cabe mencionar,

que la web (Ultravioleta, 2022) en un artículo dedicado a la marca se dice que la campaña se creó para unir el deporte con valores, el objetivo era mejorar la sociedad, eliminando los tabúes. Mostrar la lucha por la igualdad, hace que se junten los valores con la mejora de tabúes e igualdad, restando importancia al qué dirán. Esto reforzó a una comunidad fuerte, diversa y poderosa de atletas.

Además según publicó el (DF-Diario Feminista, 2022), Adidas decidió lanzar una nueva campaña bajo el título “Impossible is Nothing”, o lo que es lo mismo, “Nada es imposible”, dicha campaña se enfoca en el empoderamiento de las mujeres en el ámbito deportivo. Esta campaña se lanzó el día de San Valentín. Destaca por varios motivos uno de ellos es por la aparición de figuras femeninas como la jugadora de voleibol, Tiffany Abreu, la basquetbolista Asma Elbadawi, la modelo Ellie Goldstein, la actriz Ho Yeon, la corredora Fátima Ibrahim, la patinadora Momiji Nishiya y la instructora de yoga Jessamyn Stanley. Estas mujeres comparten sus inspiradoras historias con la esperanza de poder motivar a otras mujeres. Lo verdaderamente importante es que esta campaña está protagonizada por mujeres que han roto barreras o han desafiado al convencionalismo.



Ilustración 2.3. Campaña Adidas I'm posible 2022. Fuente: Google.com

2.6.3. Victoria 's Secret

La revista online (ReasonWhy, 2016) dedicó un amplio reportaje titulado “El curioso origen de la marca Victoria`s Secret” dónde afirmaba que su fundador Roy Raymond, bautizó la tienda con el nombre de Victoria´s Secret en honor a la Reina Victoria, y aunque algunos creen que la marca lleva el nombre de su esposa, eso no es correcto

puesto que su mujer se llamaba Gaye. Lo que sí deja claro la revista es que tanto Roy Raymond como su mujer eligieron entre ambos el nombre de Victoria para apoyar a una asociación histórica y secreta para transmitir a sus clientes intimidad a la hora de comprar. Además decoró su primera tienda con un estilo que evocaba una habitación victoriana.

Años más tarde y con motivo del próximo lanzamiento de un documental sobre Victoria's Secret, (Serrano, 2021) escribió un artículo para Telva, que la revista publicó en su sección "Estilo de vida", entre otras cuestiones también hablaba del origen y fundación de la empresa por parte de Roy Raymond, en 1967, con la intención de que fuera un establecimiento para que los hombres pudieran adquirir ropa interior, para regalar, y que ello no supusiera un momento vergonzoso o comprometedor.

Además la autora afirmó que lo que hizo que la marca se posicionará como diferente, fue el trato personalizado y discreto en cada punto de venta. Y, el uso publicitario de modelos estereotipados que responden a un canon de belleza femenina imposible de conseguir. La marca les llamó "ángeles" y les utilizó para impulsar y promocionar su línea de lencería.

En el año 2018, la marca tuvo que hacer frente a una situación complicada, seguida por una espectacular caída en las ventas, consecuencia de apostar por un ideal femenino sexy e inalcanzable para el 90% de la población. Además, las modelos hablaron de su cosificación y de la estricta dieta que debían seguir para poder salir en los anuncios, lo que apartaba a la marca de una ascendente comunicación inclusiva. Todo ello provocó la dimisión de su responsable de marketing, Ed Razek, y a partir de ese momento la marca se planteó un nuevo rumbo, basado en recuperar las ventas incluyendo modelos curvis en sus campañas, aunque el cambio, llegó tarde, mal y no convenció.

En cuanto a la campaña producida por el movimiento "me too", según comenta (Reina, 2022) en la revista online Marketing Directo, Victoria's secret lanzó "Undefinable", una campaña global con el propósito de reafirmar el compromiso de apoyar y celebrar las voces de mujeres únicas e incomparables. Esta campaña se realizó para reposicionar la marca y renovar su imagen, promoviendo una visión inclusiva que apoyará a todas las mujeres, alejándose del ideal de los "ángeles" perfectos y abogando por la diversidad, sin importar el aspecto físico. Cabe señalar que según la revista (Livolet, s.f.) el movimiento "me too" es yo también, este lema lo utilizaron para dar visibilidad a las víctimas de abusos y agresiones sexuales.

Las protagonistas de la campaña comparten sus experiencias personales y subrayan la importancia de que las mujeres se definan a sí mismas, en lugar de ser definidas por otros. Esto hace referencia a la tendencia actual en las redes sociales de valorar a las mujeres principalmente por su apariencia física.

La marca reconoce que anteriormente impuso ciertos estándares de belleza y definió a las mujeres en base a ellos, pero ahora busca cambiar esa tendencia y avanzar hacia una representación más inclusiva y diversa.

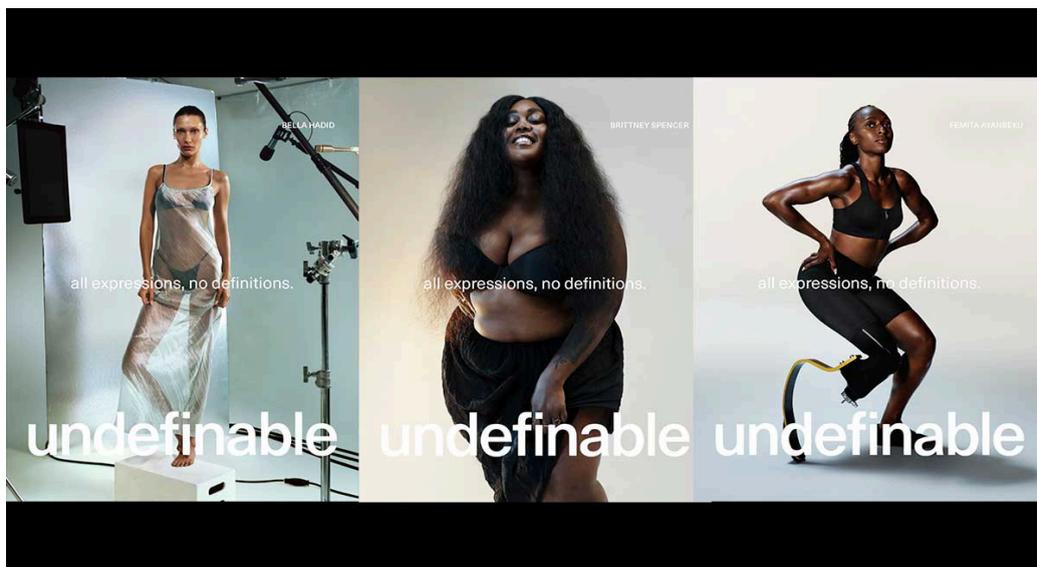


Ilustración 2.4. Campaña de Victoria's Secret 2019. Fuente: Google.com

2.6.4. Roxy

En la página web oficial de (Roxy, s.f.) publican que la marca se creó en 1990, debutó con bañadores, trajes de baño y una línea de ropa femenina auténtica de surf, obteniendo un rotundo éxito y colocando a la marca en los primeros puestos del mercado. En 1992 amplió su gama con productos muy concretos destinados a la práctica del deporte de nieve, consiguiendo una aceptación muy positiva.

En palabras de Figueroa, (s.f.) y recogidas en un artículo para la plataforma "Mott", aseguraba que la intención de la empresa más que posicionarse como una marca de ropa fue la de representar un estilo de vida, algo que hicieron desde sus inicios. Además, se postuló como una "marca entretenida, audaz, atlética, atrevida y con clase".

Por otra parte, cabe destacar el artículo publicado en la revista (ReasonWhy, 2022), esta campaña generó bastante polémica por el mismo motivo que la otra campaña mencionada anteriormente, todo derivó en un debate sobre la obesidad y la salud, desencadenando el movimiento llamado “Body positive”, especulando sobre una obsesión con el peso donde aparecen los sentimientos de culpa, y pueden aparecer trastornos alimenticios e incluso problemas de salud mental.

En palabras de (Llanos, 2022), que firma el artículo “Esta es la polémica campaña de bañadores y bikinis de la firma Roxy que ha provocado el debate en Instagram” publicado por la revista Elle.com afirma que el movimiento “Body positive” significa la celebración de la diversidad de cuerpos.

En otro artículo de la misma revista (Elle, 2022) recoge lo que considera Susan Sontag sobre el concepto de “Body positive” describiéndolo como “No es el deseo de ser hermosa lo que está mal, sino la obligación de serlo”, recordado por Benedetta Poletti, como directora del medio en un artículo de editorial.

En este panorama surge un nuevo mantra basado en la aceptación, la diversidad, la eliminación de cualquier juicio y la celebración de la imperfección como una forma perfecta.



Ilustración 2.5. Campaña Roxy 2023. Fuente: Google.com

2.6.5. Zalando

En el mes de mayo la revista (ReasonWhy, 2021) dedicó un artículo a Zalando en el que decía que es una empresa de moda online, posicionada como una de las mejores a nivel de Europa. En su página ofrece una gran variedad de productos como ropa, calzado, complementos etc... Es una empresa que proporciona ropa de todas las marcas a un coste más barato. Según la revista, Zalando, ha ido cambiando de estrategia, sustituyendo modelos que no eran reales por modelos reales, transmitiendo mensajes como acepta tu cuerpo y expresarte con libertad, este es el eslogan central de la campaña que se realizó en el 2022.

Según firma (Reina, 2022) en un artículo que publica MD-MarketingDirecto.com analiza la campaña de Zalando, comentando que el mensaje del anuncio se basa en la idea de ensalzar que las personas se sientan cómodas, el título elegido para la campaña fue “Crea tu momento”, por eso muchas de las personas que salen en el vídeo, son el reflejo diario, que nos muestran todos sus *outfits* de manera alegre, entusiasmados y satisfechos de percibir que son los mejores momentos del día a día, en clara alusión a que “todos estos momento son válidos y nos aportan alegría en la vida cotidiana”.

Esto se realizó en referencia a todas las prendas que se ofertan y a la cantidad de looks que se pueden realizar con ellos. Además de representar una inspiración para poder escoger los que más gustan y con los que mejor se sienten, dejando de lado todo lo demás.



Ilustración 2.6. Campaña Zalando 2022. Fuente: Google.com

2.6.6. H & M

Según cuenta (Reina, 2022) en el artículo titulado “H & M: cómo pasó de vender ropa de mujer a vestir al planeta entero y cuál es la historia que esconde su nombre” publicado en la revista IProfesional.com, la empresa H & M nació en el año 1946 después de la segunda guerra mundial, posicionándose como una marca innovadora en Estados Unidos. Originalmente la marca se llamaba Hennes que significaba (ella en sueco). Por ello, fue la “H” de la marca y veinte años después se añadió la “M” al nombre. La fórmula que utilizaron fue ser “bueno, bonito y barato”, esto era lo que quería transmitir, que la gente pudiera comprar a bajo costo y siguiera llevando las tendencias actuales. Por otra parte es una empresa que trabaja con la sostenibilidad del producto en el año 2021 creó una campaña de bañadores ya no solo para personas con tallaje grande si no que cada uno de ellos tenía un 85% de poliéster reciclado que proviene del plástico.

Álvarez-Palencia (2021) analiza en su artículo titulado “Paloma Elsesser protagoniza la colección de baño más sostenible de H & M” y publicado por la revista Woman.com la campaña publicitaria de la marca que lleva por título “The Silence”, en ella destaca que está inspirada en los años 90, tiene un producto reciclado que proviene del 85% plástico y por otra parte tiene un sistema inclusivo de tallas, mostrando una mujer con fuerza, desenfadada y sin complejos.

Esta colección fue diseñada para adaptarse fácilmente a todos los cuerpos y todas las tallas, en una amplia variedad de colores. Esta campaña se filmó en Los Ángeles, teniendo como principal protagonista a la actriz Paloma Elsesser. Los modelos elegidos aportan calma y serenidad, apartan a las usuarias del ruido que las envuelve en su vida cotidiana. Esta colección transmite fortaleza, atrevimiento y normalización de todas las siluetas.



Ilustración 2.7. Campaña H & M 2021. Fuente: Google.com

2.6.7. Decathlon

Según la revista (ReasonWhy, 2024) la marca Decathlon es una empresa fundada en 1976, con un espíritu innovador. Con el paso de los años, ha sido capaz de evolucionar, adaptarse a las necesidades de los apasionados del deporte. Esto hizo su evolución como marca, adoptando estrategias para fortalecer su posicionamiento en el mercado para seguir conectando con los consumidores. Está marcada por la mejora de la experiencia del cliente, el compromiso con la sostenibilidad y la modernización de la empresa.

Según el artículo publicado por Marketing News (2023), el 87% de las mujeres se sienten incómodas al ponerse frente a un espejo. Partiendo de esa premisa Decathlon inicia su última campaña que homenajea a todas aquellas mujeres que no se dejan paralizar por sus propias inseguridades o barreras sociales y saben disfrutar del momento. Según ha publicado la agencia creativa, Marketing News (2023) en su revista online del mes de marzo,

Desde Decathlon buscamos empoderar a las personas a través del deporte, queriendo así eliminar las barreras que les alejan de los beneficios que tiene la actividad física en su vida, y darles la confianza y las herramientas para retarse y superarse. El día que las personas dejen de disfrutar del deporte, dejarán de practicarlo, por lo que estamos movilizados cada día para que esto no ocurra.

Ellos como marca buscan el empoderamiento de las personas a través del deporte, queriendo así suprimir barreras que puedan alejarse de los beneficios que obtendrán de la actividad física en su día a día, ofrecerles una confianza junto con unas herramientas para retarse y superarse.

Por esta razón, se lucha diariamente para que más personas puedan disfrutar de la actividad física. En su nueva campaña, han querido fortalecer este mensaje.

“El otro lado del espejo”



Ilustración 2.8. Campaña Decathlon 2023. Fuente: Google.com

2.6.8. Lane Bryant

Según el artículo escrito por (Black, 2016), titulado “Lane Bryant’s latest campaign is all about body inclusivity” y publicado por Refinery29, explica cómo Lane Bryant, es una marca estadounidense que ha revolucionado la industria de la moda, consiguiendo mejoras reales en la inclusión corporal. Barbie ahora tiene diferentes tipos de cuerpo, los diseñadores están ampliando las tallas. En alguna ocasión se califica este avance de aceptación y diversidad como una “tendencia”, esto genera un impacto significativo, el más reciente en esta campaña “This body”.

En la misma línea se encuentra (Laurean, 2022) destacando en el artículo que lleva por título “Lane Bryant presenta maniqués con diversos tipos de cuerpo y tonos de piel” que la marca ha sido una de las primeras en ir un paso más allá y colocar maniqués, claramente, diferentes de los anteriores para que lo que dice en sus campañas no sea solo un mensaje sino una realidad.

Y como sigue diciendo la autora Black, (2016), la marca está aprovechando la atención actual para promover la aceptación del cuerpo y empoderamiento hacia sus clientes. Crearon un hashtag #ImNoAngel donde se redefinió lo sexy de la campaña, con la

intención de provocar una revolución y que se utilizase esta plataforma para cambiar las percepciones.

La acción “This Body” que significa “Este cuerpo”, se creó con la intención de ser llamativa y demostrar esa inclusión en todo tipo de modelos (tallas grandes, delgadas, altas, bajas...). La perfección y belleza está predeterminada para ser solo en un tipo de cuerpo no en varios, por ello esta campaña enseña diferentes mujeres bellas donde no importa como sean, siguen siendo bellas.

A continuación, esta campaña se enfocó en encontrar modelos que se sientan empoderadas y por sus características imperfectas, aquellas que la sociedad etiqueta como tales, pero ellas mismas lo consideran fortaleza.

Posteriormente en 2020, celebrities como Rihanna, promovieron esta marca, destacando no solo el cambio en la variedad de tallas sino también en la inclusión de diferentes tonos de piel. Esto ha permitido que los consumidores se sientan cómodos.

#EmpoderemosTODOSLosCuerpos»



Ilustración 2.9. Campaña Lane Bryant 2016. Fuente: Google.com

2.7. Maldito estereotipo de Yolanda Domínguez.

Gabaldón, (2021) dedica un amplio artículo en la revista “Mamazine” titulado “Yolanda Domínguez y los malditos estereotipos” en homenaje al libro de la autora *Maldito estereotipo. ¡Así te manipulan los medios y las imágenes!*, este libro aborda el

feminismo y el activismo mediante las expresiones artísticas. La autora del libro, (Domínguez, 2021) llevó a cabo un análisis crítico acerca del poder que tienen las imágenes y los estereotipos formados por códigos visuales transmitidos a lo largo del tiempo. En él además menciona a Elisabeth Noelle-Neumann, y su teoría sobre la espiral del silencio, estableciendo que el grupo social al que se pertenece influye de manera decisiva en el comportamiento humano, arrastrando innumerables prejuicios. Además de servir de base para la afirmación siguiente:

Las personas que tienen una opinión diferente a la mayoría se sienten inseguras y tienden a callarse, mientras que las personas que piensan como las personas dominantes ganan seguridad sintiéndose más libres para hablar. Esto genera una especie de opinión única. (p.67)

Por lo tanto, define los estereotipos como factor de socialización, desempeñan una función esencial en el desarrollo de la persona: promover la identidad social y el sentido de pertenencia a un grupo. El término estereotipo proviene de un término utilizado en las técnicas de reproducción tipográfica, conocido como “cliché”.

En relación a este tema y según la revista Nota Sociológica, (s.f.), especializada en el mundo de la sociología, la gordofobia se define en el artículo como una discriminación o prejuicios que se crean, mediante los medios de comunicación. Además, según la editorial de la revista, es un término muy llamativo a nivel mundial, ya que en la era digital actual está generando bastante controversia puesto que se está creando una gran indiferencia entre los cánones de belleza. Además, añaden que el término “Fat Phobia” fue un estudio sobre la fobia al sobrepeso realizado por Robinson, Bacon & O’Reilly, quienes dijeron que es un miedo a la fobia de la obesidad y que tenía que ver con un problema psicológico y de ansiedad. Todo ello se está produciendo por informaciones transmitidas por redes sociales como “Instagram”, al lanzar mensajes del tipo “sino bajas de peso es porque te falta fuerza de voluntad”, literalmente.

Según la RAE, (2023) un estereotipo, en su primera acepción, es una “imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable”.

El diccionario de la Real Academia de la lengua Española no tiene registrado como tal el concepto de gordofobia, pero si lo buscamos por separado la RAE, (2023) entiende por gordo, en su primera acepción, “Dicho de persona: de abundantes carnes”. Y en su

segunda acepción, “Muy abultado y corpulento”. El mismo diccionario también recoge la definición de fobia en su primera acepción, es la “aversión exagerada a alguien o a algo”. En su segunda acepción a nivel psiquiátrico lo considera “temor angustioso e incontrolable ante ciertos actos, ideas, objetos o situaciones, que se sabe absurdo y se aproxima a la obsesión”. Pero cabe destacar, y por ello se recoge, la tercera acepción, también en término psiquiátrico, sobre la definición de fobia social entendida como “fobia a situaciones sociales en las que el sujeto se expone a la valoración negativa de su imagen”.

La revista (ReasonWhy, 2017) escribió un gran reportaje sobre David Ogilvy a quién calificó como “David Ogilvy, padre de la publicidad moderna” afirmando que Ogilvy creía en la publicidad basada en hechos y que la forma más efectiva de vender es informar al consumidor sobre las ventajas de un producto/servicio, “Si no vende, no es creativo”.

CAPÍTULO III. Metodología de la investigación

3.1. Metodología

A continuación, en el presente capítulo se expone el tipo de metodología elegido para llevar a cabo el trabajo de investigación. Se ha considerado adecuado emplear una metodología cuantitativa basada en las directrices establecidas por los autores (Wimmer y Dominick, 1996), ya que especifican que el análisis de contenido “es un método de estudio y análisis de comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa, con la finalidad de medir determinadas variables”, (p.9), por ello se ha considerado muy apropiado para aplicar una ficha de análisis elaborada en base a una serie de ítems, de distinta naturaleza, organizados en categorías específicas, diseñadas especialmente para este estudio. Además, se complementa con un cuestionario de pregunta con respuestas cerradas, por tanto también cuantitativo, basándonos en lo dicho por Rodríguez-Peñuelas (2010) cuando señala que la metodología cuantitativa puede utilizar un cuestionario para recopilar datos que produzcan números y que posteriormente puedan ser analizados e interpretados de manera estadística permitiéndonos confirmar o negar una hipótesis de partida, además dice el autor que dichos resultados pueden presentarse de varias formas, de manera numérica, con gráficos o mediante tablas.

Para llevarlo a cabo, se seleccionó una muestra formada por ocho anuncios, (n=8), correspondientes a las campañas realizadas por las marcas descritas en el segundo capítulo. Todos ellos cumplen varios criterios selectivos, el primero es que los anuncios deben estar relacionados con el mundo de la moda, como principal filtro selectivo y un segundo criterio en el que todos los spots deben incluir diversidad cultural o diferentes tipos de modelos.

Además para seleccionar la muestra de personas que debían contestar a las preguntas del cuestionario, se realizó una segmentación de la población enfocada en una franja de edad entre los 20 y los 45 años, ambos incluidos, obteniendo un total de 51 respuestas comprendidas en dicho segmento.

3.2. Descripción de la ficha de análisis

En el presente epígrafe se describe la ficha de análisis, diseñada con un total de ocho categorías e ítems específicos para poder recoger y cuantificar los datos relacionados con el análisis de los ocho spots televisivos que conforman la muestra.

La primera categoría de carácter técnico, incluye cinco ítems entre los que encontramos, el nombre de la marca comercial de ropa, el año en el que se realizó la campaña, el anuncio específico que cumple los filtros selectivos, con independencia de si en la campaña hay más de un anuncio, otro ítem con el enlace para visualizar el spot y un último que incluye una imagen identificativa del anuncio, para facilitar el recuerdo del mismo.

La segunda categoría es relativa al público objetivo, en ella se incluyen varios segmentos de edad que están comprendidos entre los 20 y los 45 años, dividido de la siguiente forma, las franjas de edades son de 20-25; 26-30; 31-35; 36-40 y finalmente de 41 a 45 años. Esta categoría se diseñó con la finalidad de satisfacer el primer objetivo relativo a *“Confirmar si los modelos que utilizan las marcas en sus anuncios corresponde al perfil del público objetivo al que se dirigen”*.

La tercera categoría incluye los diferentes perfiles estereotipados para analizar la diversidad de cuerpos según la forma que presentan los personajes protagonistas del

anuncio. Siguiendo la clasificación mencionada en el segundo capítulo, relativo al marco teórico, “ectomorfo, mesomorfo y endomorfo”. En dicha categoría se incluyen los siguientes ítems, el primero es según su forma “Triángulo invertido”, el segundo “Cuerpo reloj de arena”, un tercero “Cuerpo de pera”, un cuarto “Cuerpo rectangular” y finalmente un último ítem denominado “Cuerpo manzana”. El diseño de esta categoría se corresponde con el segundo objetivo del presente estudio relativo a *“Comprobar si se normaliza la diversidad de cuerpo según su forma”*.

Una cuarta categoría que analiza los perfiles estereotipados según el *origen o raza* de los personajes protagonistas del anuncio, divididos en cinco ítems, “caucásica o blanca”, “mongólica o amarilla”, “malaya o parda”, “etiópica o negra” y “americana o roja”. Esta categoría se diseñó con la intención de conseguir información relativa al tercer objetivo del estudio que es *“Confirmar la inclusión o no de diferentes modelos no estereotipados en las marcas según su origen o su raza”*.

La quinta categoría es la relativa al tono utilizado en la comunicación presente en cada anuncio para transmitir el mensaje. Esta categoría incluye una clasificación de ítems muy variadas dependiendo de la manera en la que queramos comunicar o decir al público destinatario, se puede expresar mediante diferentes ítems son: “emocional, racional, serio, conservador, moderado, divertido, coloquial, informativo, objetivo, pedagógico, recomendación, corporativo, informal, cercano y un último ítems humorístico” se configuró para conseguir dar respuesta al cuarto objetivo relativo a *“Analizar el tono de los mensajes de las campañas publicitarias de las marcas seleccionadas para descubrir si los modelos reflejan la personalidad de la misma”*.

La sexta categoría permite analizar si en los anuncios que forman la muestra se da un ensalzamiento de la forma del cuerpo.

La séptima categoría, está dedicada a analizar la forma en la que se expone o manifiesta el cuerpo de la mujer en los anuncios analizados. Esta categoría incluye tres tipos de ítems que serían, “mujeres sometidas al peso, mujeres indiferentes al peso y mujeres empoderadas”.

Finalmente, una octava categoría que sirva para evaluar si se normaliza la visibilidad de estos aspectos.

Cabe señalar que estas tres últimas categorías, es decir, la sexta, séptima y octava, se diseñaron con la intención de conseguir el último objetivo que consiste en “*Estudiar la forma en la que el anuncio expone, ensalza y visibiliza la figura del cuerpo femenino dentro del anuncio*”.

MARCA	GAP	ADIDAS	VICTORIA SECRET	ROXY	ZALANDO	H&M	DECATHLON	LANE BRYANT
AÑO								
SPOT TELEVISIVO								
ENLACE SPOT								
IMAGEN SPOT								
PÚBLICO OBJETIVO	20 - 25							
	25 - 30							
	30 - 35							
	35 - 40							
	40 - 45							
PERFILES ESTEROTIPADOS: Según la forma del cuerpo de los personajes del spot	Triángulo Invertido							
	Cuerpo Reloj de Arena							
	Cuerpo de Pera							
	Cuerpo Rectangular							
	Cuerpo de Manzana							
PERFILES ESTEROTIPADOS: Según el origen o raza de los personajes del spot	Caucásica o Blanca							
	Mongólica o Amarilla							
	Malayo o Pardo							
	Etiopico o Negro							
	Americano o Rojo							
TONO DE LA COMUNICACIÓN SE TRANSMITE MENSAJE	Emocional							
	Racional							
	Serio							
	Conservador							
	Moderado							
	Diversido							
	Coloquial							
	Informativo							
	Objetivo							
	Pedagógico							
	Recomendación							
	Corporativo							
	Informal							
Cercano								
Humor								
ENSALZAMIENTO DE CUERPOS								
EXPOSICIÓN DE LA MUJER	Sometida al peso							
	Indiferente al peso							
	Empoderada							
NORMALIZACIÓN DE ESA VISIBILIDAD								

Tabla 3.1. Análisis de spots. Fuente: elaboración propia.

3.3. Descripción del cuestionario

En el cuestionario, hemos incluido preguntas con respuestas cerradas, algunas de ellas de carácter dicotómico (SI/NO) para poder conseguir contestaciones más precisas, combinadas con otras de respuesta múltiple. La intención siempre fue que todas aquellas personas que rellenaron el cuestionario lo pudieran hacer de manera fácil y cómoda. Además las preguntas del cuestionario se diseñaron con la finalidad de extraer la máxima información del consumidor.

Las preguntas se han dividido en varias categorías:

- En la primera categoría es de carácter técnico e incluye el sexo (femenino o masculino) y la franja de edad del encuestado que comprende los siguientes intervalos (20-25; 26-30; 31-35; 36-40; 41-45).

A continuación se formularon preguntas más relacionadas con la investigación:

¿Te gusta la moda? (Si/No).

¿Te sientes identificado con alguno de estos spots? (Si/No).

¿Te parece interesante que sean campañas donde se le ha dado voz a una figura de mujer diferente a la que estamos acostumbrados a ver? (Si; No; Me parece bastante interesante).

¿Te impacta ver cuerpos con formas y tamaños diferentes? (Si; No; No me disgusta del todo).

Creer que estas marcas utilizan esta imagen para ser... (Más visibles; Más conocidas; Más innovadoras).

¿Crees que la sociedad de hoy en día sigue asociando la moda con la figura de una mujer esbelta y delgada? (Si; No; Cada vez menos).

¿Crees que los anuncios estereotipados te han impactado de forma negativa, en cuanto a la percepción de tu cuerpo? (Si; No; No estoy seguro).

¿Por qué te decantas más? (Publicidad estereotipada; Publicidad real; Una combinación de las anteriores).

Para finalizar, cabe destacar que el cuestionario se diseñó con el objetivo de recabar información sobre las categorías diseñadas en la ficha de análisis y con la finalidad de llegar a descubrir si prestan atención a los anuncios publicitarios y los mensajes implícitos en ellos, cómo interiorizan y aceptan el uso o no de modelos inclusivos y por último saber si se ha normalizado el uso de cuerpos con diferentes formas.

Marca temporal	1.- Sexo	2.- ¿Te encuentras en alguna de estas trapejas de edad?	3.- ¿Te gusta la moda?	4.- ¿Te ves identificada con algunas de estas spots?	5.- ¿Te parece interesante que sean campañas donde se le ha dado voz a una figura de mujer diferente a la que estamos acostumbrados a ver?	6.- ¿Te gustan los cuerpos con formas y tonos diferentes?	7.- ¿Crees que estas marcas utilizan estas imágenes para ser...?	8.- ¿Crees que la sociedad de hoy en día sigue asociando la moda con la figura de una mujer estéticamente perfecta?	9.- ¿Crees que las acciones publicitarias que han implementado de forma negativa, en cuanto a la percepción de su campo?	10.- ¿Por qué te decantas más?
3/6/2023 12:47:39	Femenino	25-35	Si	No	No	Si	No	Más visibles	Si	Una combinación
3/6/2023 12:48:01	Masculino	25-35	No	No	No	Si	No	Más visibles	Si	Publicidad mixta
3/6/2023 12:48:39	Masculino	25-35	No	No	No	No	No	Más visibles	Cada vez menos	Publicidad mixta
3/6/2023 12:51:04	Femenino	25-35	No	No	No	No	No	Más visibles	Cada vez menos	Una combinación
3/6/2023 12:51:47	Masculino	25-35	Si	No	No	No	No	Más visibles	Si	Publicidad mixta
3/6/2023 12:54:46	Masculino	25-35	No	No	No	Si	No	Más visibles	Si	Publicidad mixta
3/6/2023 12:55:29	Femenino	25-35	Si	No	No	No	No	Convidas	Si	Publicidad mixta
3/6/2023 12:57:25	Femenino	25-35	Si	No	No	No	No	Más visibles	Cada vez menos	Publicidad mixta
3/6/2023 13:07:26	Femenino	35-45	Si	Si	No	Si	No	Reservado para ser usado en la publicidad	No	Publicidad mixta
3/6/2023 13:08:28	Femenino	35-45	Si	No	No	Si	No	Reservado para ser usado en la publicidad	Cada vez menos	Publicidad mixta
3/6/2023 13:12:39	Femenino	25-35	Si	No	No	No	No	Más visibles	Cada vez menos	Una combinación
3/6/2023 13:13:11	Femenino	25-45	Si	No	Si	Si	No	Más visibles	Cada vez menos	Publicidad mixta
3/6/2023 13:16:26	Femenino	35-45	Si	No	Si	Si	No	Más visibles	Si	Publicidad mixta
3/6/2023 13:16:30	Femenino	35-45	Si	No	Si	Si	No	Más visibles	Si	Publicidad mixta
3/6/2023 13:18:00	Femenino	35-45	Si	No	Si	Si	No	Más visibles	Si	Publicidad mixta
3/6/2023 13:21:48	Femenino	35-45	Si	Si	Si	Si	No	Reservado para ser usado en la publicidad	Cada vez menos	Publicidad mixta
3/6/2023 13:23:10	Femenino	35-45	Si	No	Si	Si	No	Más visibles	Cada vez menos	Publicidad mixta
3/6/2023 13:24:23	Femenino	35-45	Si	No	No	No	No	Reservado para ser usado en la publicidad	Cada vez menos	Publicidad mixta
3/6/2023 13:24:40	Femenino	35-45	Si	No	No	No	No	Más visibles	Cada vez menos	Publicidad mixta
3/6/2023 13:33:34	Femenino	25-35	Si	No	No	Si	No	Más visibles	Si	Una combinación
3/6/2023 13:33:23	Femenino	35-45	Si	Si	Si	Si	No	Más visibles	Cada vez menos	Una combinación
3/6/2023 13:42:35	Masculino	25-35	Si	Si	No	Si	Si	Más visibles	Si	Una combinación
3/6/2023 13:47:22	Femenino	35-45	Si	Si	Si	Si	No	Más visibles	Cada vez menos	Publicidad mixta
3/6/2023 13:48:39	Femenino	35-45	Si	Si	Si	Si	No	Reservado para ser usado en la publicidad	Más visibles	Publicidad mixta
3/6/2023 13:54:39	Femenino	25-35	Si	No	Si	No	No	Más visibles	Cada vez menos	No estoy segura
3/6/2023 13:54:01	Femenino	25-45	Si	Si	Si	No	No	Más visibles	Cada vez menos	Publicidad mixta
3/6/2023 14:02:28	Femenino	25-35	Si	Si	Si	Si	No	Más visibles	Si	Publicidad mixta
3/6/2023 14:05:10	Femenino	25-35	Si	Si	Si	Si	No	Reservado para ser usado en la publicidad	Cada vez menos	Una combinación
3/6/2023 14:05:17	Femenino	25-35	No	Si	Si	No	No	Más visibles	Cada vez menos	Publicidad mixta
3/6/2023 14:05:15	Femenino	35-45	Si	Si	No	No	No	Más visibles	Cada vez menos	Publicidad mixta
3/6/2023 14:04:01	Femenino	25-35	Si	Si	Si	Si	No	Más visibles	Si	Publicidad mixta
3/6/2023 14:11:24	Femenino	35-45	Si	Si	Si	Si	No	Más visibles	Si	Publicidad mixta
3/6/2023 15:15:13	Femenino	35-45	Si	Si	No	No	No	Reservado para ser usado en la publicidad	Si	Publicidad mixta
3/6/2023 17:16:46	Femenino	25-35	Si	Si	Si	No	No	Convidas	Cada vez menos	Una combinación
3/6/2023 17:44:10	Masculino	25-35	Si	No	No	Si	No	Más visibles	Cada vez menos	Publicidad mixta
3/6/2023 17:57:34	Masculino	25-35	No	No	No	Si	No	Más visibles	Si	Una combinación
3/6/2023 20:10:37	Masculino	35-45	No	No	No	No	No	Más visibles	Si	Publicidad mixta
3/6/2023 20:45:11	Masculino	25-35	Si	No	No	No	No	Más visibles	Cada vez menos	Una combinación
3/6/2023 21:07:26	Femenino	25-35	Si	Si	Si	Si	No	Reservado para ser usado en la publicidad	Si	Publicidad mixta
3/6/2023 21:21:20	Femenino	25-35	Si	No	No	No	No	Más visibles	Si	Publicidad mixta
3/6/2023 22:16:32	Femenino	35-45	Si	Si	Si	No	No	Más visibles	Si	Publicidad mixta
4/6/2023 12:40:22	Femenino	35-45	Si	No	Si	Si	No	Más visibles	Cada vez menos	Publicidad mixta
4/6/2023 11:14:16	Femenino	25-35	No	No	No	Si	Si	Convidas	Si	Publicidad mixta
4/6/2023 12:44:16	Femenino	35-45	Si	No	No	No	No	Más visibles	Si	Publicidad mixta
4/6/2023 14:40:51	Femenino	35-45	No	No	No	No	No	Convidas	Si	Publicidad mixta
4/6/2023 21:54:41	Masculino	35-45	Si	No	Si	No	No	Más visibles	Cada vez menos	Publicidad mixta
5/6/2023 12:14:26	Femenino	25-35	Si	Si	Si	No	No	Más visibles	Si	Publicidad mixta
5/6/2023 14:44:26	Femenino	25-45	Si	Si	Si	Si	No	Más visibles	Si	Publicidad mixta
5/6/2023 15:58:19	Masculino	35-45	No	No	No	Si	No	Más visibles	Si	Una combinación
5/6/2023 16:03:57	Femenino	25-35, 35-45	Si	No	Si	Si	No	Más visibles	Si	Publicidad mixta
13/6/2023 21:41:55	Femenino	25-35	Si	No	No	Si	No	Más visibles	Cada vez menos	No estoy segura
13/6/2023 17:37:31	Femenino	25-35	Si	No	No	No	No	Más visibles	Si	Una combinación

Tabla 3.2. Resultados del cuestionario. Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO IV. Resultados

4.1. Exposición de los resultados obtenidos

A continuación, se exponen los resultados obtenidos tras poner en relación las categorías de la ficha de análisis, los objetivos de la investigación, señalados en el primer capítulo, y las diez preguntas del cuestionario. Tras ello, se registraron las respuestas de cincuenta y una personas que se detallan a continuación. (Revisar anexo 3).

En relación a la primera categoría, de carácter técnico, los resultados son los siguientes, Gap es del año 2019, H&M es del 2021, Adidas, Victoria's Secret, Roxy y Zalando son del año 2022 y finalmente Decathlon y Lane Bryant son del año 2023.

En cuanto al cuestionario la pregunta que está relacionada con esta primera categoría de la ficha de análisis es “¿Te sientes identificado con alguno de estos spots?” cuyos resultados son que al 2,3% le gusta Gap, al 40% le gusta Adidas, al 18,9% le gusta Victoria's Secret, al 6,8% le gusta Roxy, al 13% le gusta Zalando, al 19% le gusta Decathlon y la 0% le gusta Lane Bryant.

En cuanto a la segunda categoría relacionada con el primer objetivo del estudio relativo a “*Confirmar si los modelos que utilizan las marcas en sus anuncios corresponde al perfil del público objetivo al que se dirigen*”, los resultados son que Gap se encuentra presente en casi todas las franjas de edad desde los 25 a los 35 años. Adidas, aparece entre los 20 y los 40 años a excepción del último. Victoria's Secret, está presente entre los 36 y los 45 años. Roxy está presente entre los 26 a los 35 años, Zalando entre los 26 a los 40; H&M se encuentra en la franja de 20 y los 35 años, la marca Decathlon abarca desde los 20 años a los 45 y por último Lane Bryant desde los 26 a los 45.

En cuanto al cuestionario las dos preguntas que se relacionan con esta categoría son las dos primeras de carácter técnico, el sexo y la edad, y los resultados obtenidos son que el 78,4% son mujeres y el 21,6% restante son hombres, de ellos el 10% está entre los 20-25 años, el 38% entre 26-30 años, un 14% entre 31-35 y un 38% entre los 36-40 años.

En cuanto a la tercera categoría de la ficha de análisis relacionada con el segundo objetivo del estudio relativo a “*Comprobar si se normaliza la diversidad de cuerpo*”

según su forma” los resultados son los siguientes para el triángulo invertido 34% ; reloj de arena 5%; cuerpo de pera 20%; cuerpo rectangular 25% y manzana 16%.

En cuanto a los resultados del cuestionario, la pregunta relacionada con esta categoría es “¿Te impacta ver cuerpos con formas y tamaños diferentes?” de los cincuenta y un encuestados, el 11,8% contestó que “Si”, el 88,2% contestó que “No” y el 0% contestó “No me disgusta del todo”.

Respecto a la cuarta categoría de la ficha de análisis relacionada con el tercer objetivo que se refería a “*Confirmar la inclusión o no de diferentes modelos no estereotipados en las marcas según su origen o su raza*”, los resultados obtenidos al aplicar la ficha son los siguientes, la raza Caucásica o Blanca aparece en Gap y Decathlon; la raza Mongólica o Amarilla aparece en Roxy y Zalando; la raza Malayo o Pardo está Victoria’s Secret; la raza Etiópico o Negra aparece en H&M y Adidas y finalmente la raza Americano o Rojo se encuentra en la marca Lane Bryant.

En cuanto al cuestionario la pregunta que recaba información de esta categoría es “¿Te parece interesante que sean campañas donde se le ha dado voz a una figura de mujer diferente a la que estamos acostumbrados a ver?” y los resultados indican que el 70,6% ha contestado que “Si”, el 9,8% ha contestado que “No” y el 19,6% ha contestado “Me parece bastante interesante”.

En relación a la quinta categoría relacionada con el cuarto objetivo del estudio relativo a “*Analizar el tono de los mensajes de las campañas publicitarias de las marcas seleccionadas para descubrir si los modelos reflejan la personalidad de la misma*”, los resultados obtenidos indican que el 30% de ellas son emocionales, el 30% es divertido, el 40% es informativo, conservador...y con un 0% todos los tonos señalados a continuación serio, coloquial, corporativo, conservador, moderado, objetivo, pedagógico, recomendación, informal, cercano y humorístico.

En cuanto al cuestionario la pregunta relacionada con esta categoría es “Crees que estas marcas utilizan esta imagen para ser...” y los resultados obtenidos indican que el 74,5% creen que los tonos en el mensajes les permite ser “Más visibles”, el 7,9% les permite ser “Más conocidas” y el 17,6% creen que los utilizan para ser “Más innovadoras”.

Finalmente las tres últimas categorías van agrupadas y responden al quinto objetivo relativo a “*Estudiar la forma en la que el anuncio expone, ensalza y visibiliza la figura*

del cuerpo femenino dentro del anuncio". En cuanto a los resultados de la sexta categoría "Ensalzamiento del cuerpo", los resultados indican que el cuerpo de la mujer se ensalza en un 100%. En cuanto a la séptima categoría que analiza la forma de exponer el cuerpo de la mujer en los anuncios incluye tres ítems y los resultados de éstos son 0% se encuentran sometidos al peso, el 45% es indiferente al peso y el 55% se sienten empoderadas. La octava categoría sirve para obtener datos relacionados con la visibilidad de los cuerpos y los resultados indican que 75% consideran visible el cuerpo, mientras que un 25% no lo tienen tan integrado o normalizado.

En cuanto al cuestionario la pregunta para extraer datos sobre la sexta categoría es la siguiente pregunta "¿Crees que la sociedad de hoy en día sigue asociando la moda con la figura de una mujer esbelta y delgada?" cuyos resultados son que el 54% contestó "Sí", el 0% contestó "No" y el 46% contestó "Cada vez menos".

La pregunta del cuestionario que nos permite obtener datos relativos a la séptima categoría es "¿Por qué te decantas más?", los resultados son que un 3,9% consideran que la publicidad es estereotipada, un 68,6% es publicidad real mientras que un 27,5% consideran que es una combinación de las dos anteriores.

La pregunta para obtener datos sobre la octava categoría es "¿Crees que los anuncios estereotipados te han impactado de forma negativa, en cuanto a la percepción de tu cuerpo? Los resultados indican que contestaron con un "Sí" un 52%, contestaron "No" un 40% y un 8% "No estoy seguro".

CAPÍTULO V. Conclusiones

5.1. Conclusiones parciales

Para terminar en este último capítulo se establecerán las conclusiones parciales para comprobar si se han conseguido los objetivos señalados en el estudio. Y finalmente, se desarrollará una discusión donde estaremos en condiciones de afirmar o negar si se cumple o no la hipótesis de partida.

En la primera categoría de la ficha que es de carácter técnico, se incluyen los ítems de marca, spot publicitario, enlace del anuncio, imagen y el año, lo que nos ha permitido obtener información de cada uno de los spots presentados.

La segunda categoría de la ficha se relacionaba con el primer objetivo del estudio relativo a *“Confirmar si los modelos que utilizan las marcas en sus anuncios corresponde al perfil del público objetivo al que se dirigen”*, se dividió en diferentes intervalos de edad, es decir, cinco segmentos para poder abarcar desde los 20 a los 45 años. En virtud de los resultados obtenidos se ha podido llegar a la conclusión de que Gap, Adidas, Roxy, Zalando, H & M, Decathlon y Lane Bryant son marcas que están presentes en la gran mayoría de intervalos que van desde 26 a 40 años, mientras que Victoria’s Secret está posicionada entre el público de 36 a 40 años, lo que nos permite pensar que es una marca más selectiva de alta costura, posicionada por precio y por lo que no todos los públicos se encuentran al alcance de ella a nivel económico.

La tercera categoría de la ficha se relaciona con el segundo objetivo del estudio relativo a *“Comprobar si se normaliza la diversidad de cuerpos según su forma”*. De estos cinco ítems destacan 4: el triángulo invertido, cuerpo de reloj de arena, cuerpo de pera, cuerpo rectangular. En cambio, el cuerpo de manzana no es tan común, ya que se está introduciendo gradualmente en la sociedad. Lo que nos puede llevar a pensar que los cuatro primeros al ser más comunes tendrán menos prejuicios que el último que poco a poco se va asentando en la sociedad y por tanto generará más rechazo y oposición social, al no estar tan normalizado.

La cuarta categoría de la ficha se relaciona con el tercer objetivo del estudio relativo a *“Confirmar la inclusión o no de diferentes modelos no estereotipados en las marcas según su origen o su raza”*. Esta categoría se ha dividido en diferentes ítems según su origen o raza, observándose que el modelo caucásico o blanco es la raza que más presente está en los anuncios, seguido por los modelos de raza etíópico o negro. Sin embargo, aunque se ha observado un incremento en la diversidad de inclusión de razas, y eso es evidente, en virtud de los resultados nos da que pensar que todavía existe una clara dominación de la raza blanca, lo cuál significa que se ha avanzado mucho pero todavía queda un largo camino por recorrer hasta darse una relación equilibrada.

La quinta categoría de la ficha se relaciona con el cuarto objetivo del estudio relativo a *“Analizar el tono de los mensajes de las campañas publicitarias de las marcas seleccionadas para descubrir si los modelos reflejan la personalidad de la misma”*. Esta categoría se ha dividido en quince ítems, siendo los tonos más utilizados el informativo, el emocional y el divertido, principalmente. En cambio, los demás tonos son menos frecuentes. Lo que nos lleva a pensar que la publicidad además de informar al público trata de hacerlo desde el positivismo y la emocionalidad, tonos muy poderosos capaces de derribar las barreras sociales ante los mensajes publicitarios.

La sexta, séptima y octava categoría de la ficha se relaciona con el quinto objetivo de la investigación relativo a *“Estudiar la forma en la que el anuncio expone, ensalza y visibiliza la figura del cuerpo femenino dentro del anuncio”*. En la categoría de ensalzamiento de los cuerpos, se observa una completa representación. En la categoría de la exposición de la mujer dividida en tres ítems, los dos más destacados son indiferente al peso y empoderada, mientras que el tercer ítem no se presenta, lo que nos permite pensar que afortunadamente, y aunque sea poco a poco, el sometimiento al peso va decayendo y ya no condiciona tanto el comportamiento social, lo cual indica que el respeto al prójimo se va abriendo paso frente a los juicios maledicentes de la sociedad en las últimas décadas. Finalmente, la normalización de la visibilidad del cuerpo femenino aunque no está completamente integrada en la sociedad va ganando terreno de manera gradual, aunque quede mucho por recorrer.

5.2. Discusión final

Para finalizar presentaremos las siguientes conclusiones. En función de los resultados obtenidos estamos en condiciones de afirmar que en todos los anuncios analizados se observa un aumento de la visibilidad del cuerpo femenino real y no estereotipado. Por lo que podemos entender que ahora son modelos publicitarios de mujer más acorde a la sociedad actual.

Otra conclusión a la que hemos podido llegar es que, hoy en día, se está produciendo un cambio en el paradigma comunicativo que funcionó décadas atrás pero que afortunadamente cada vez tiene mejor cabida en la sociedad actual, precisamente por las razones anteriormente mencionadas. Ya no son tan habituales los modelos de mujer que responden a un canon de belleza, 90x60x90, ahora se está viendo un cambio de modelos y formas de hacer publicidad, es decir, el cambio a nivel de concienciación social se está produciendo aunque tarde mucho tiempo en modificarse, lo que traerá también consigo es un cambio en la forma de comportarse y de hacer. Suponemos que ello ayudará a paliar muchos de los desórdenes alimenticios y problemas de salud mental.

Esta es una cuestión importante ya que las imágenes que se proyectan en cualquier medio están siendo visualizadas por niños, lo que condiciona su forma de ver el mundo. Ya que lo que ven es lo que desearán llegar a ser. De ahí que en la sociedad actual los medios de comunicación y la publicidad juegan un papel fundamental en la educación. Por ello las empresas comerciales a la hora de diseñar una campaña deben codificar el mensaje en consonancia con los mensajes de concienciación y educación que desde las instituciones se está intentando fomentar. Puesto que está en juego la salud mental de la sociedad del futuro. Es un reto que las marcas comerciales deben incluir en su filosofía de empresa, en sus valores y en su modo de hacer y decir, ya que consideramos que no todo vale.

Por otra parte, al observar los datos obtenidos mediante la encuesta y al hacer la comparativa entre ellos, me sorprendió ver que por mucho que digan que no les extraña ver cuerpos distintos, seguimos sin aceptarlo del todo, como hemos dicho a lo largo de este capítulo, se observa un evidente avance pero aún queda mucho camino por recorrer. Venimos de una sociedad condicionada por la apariencia física y seguimos condicionados a un estilo de sociedad delgada. Aparentamos haber avanzado mucho

pero todavía seguimos dando mucha importancia a lo que tenemos a nivel material, y somos a nivel corporal, sin fomentar realmente el respeto al prójimo.

Al final para poder obtener un cambio social estereotipado no solo las grandes marcas deberán crear y hacer un gran esfuerzo para que nos vayamos acostumbrando a ver diferentes cuerpos, sino que también nosotros como sociedad debemos querer cambiar y no conformarnos con una monotoneidad.

Como conclusión final y trayendo aquí la hipótesis de partida en la que nos planteamos *“Descubrir si en la actualidad se está produciendo un cambio hacia un nuevo modelo de paradigma comunicativo en el diseño de las campañas publicitarias que llevan a cabo empresas dedicadas al sector de la moda y si se ven condicionadas o no por los modelos estereotipados tradicionales y culturalmente aceptados”*. Estamos en condiciones de afirmar, en virtud de los resultados obtenidos, que es cierto que se está produciendo un cambio en las formas de hacer y decir, pero que todavía queda muchísimo por hacer, quizás no solo desde las marcas comerciales, sino también a nivel institucional. Otra conclusión a la que llegamos y el lícito señalar que las empresas cada vez están más concienciadas de que sus estrategias de codificación del mensaje influyen y condicionan la vida cotidiana de las personas y que desde ellas deben fomentar la inclusión, la visibilización de diferentes cuerpos y el respeto al ser de los demás.

En virtud de todo ello podemos afirmar que sí se cumple la hipótesis de partida aunque quede mucho por trabajar. Lo que también nos lleva a pensar es que este trabajo se podría plantear posibles líneas futuras relacionadas con la salud mental y el bienestar emocional.

CAPÍTULO VI. Bibliografía y Webgrafía

6.1. Bibliografía

- Domínguez, Y. (2021). *Maldito estereotipo. ¡Así te manipulan los medios y las imágenes!*. Primera edición. Editorial Penguin Random House Grupo Editorial, S.A.U. Barcelona.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Decimoprimer edición. Ed. Pearson Educación. México.
- Pineda, E. (2023). *Bellas para morir: estereotipos de género y violencia estética contra la mujer*. Editorial Prometeo libros. Argentina.
- Wimmer, R.D. & Dominick, J.R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Editorial Bosch, Barcelona.

6.2. Webgrafía

- Adidas, (2019). *La historia de Adidas: desde 1949 hasta hoy*. Página web oficial [adidas.com](https://www.adidas.com). Recuperado el 23 de agosto de 2023 de <https://www.adidas.co/blog/392942-la-historia-de-adidas-desde-1949-hasta-hoy>
- Álvarez-Palencia, P. (2021). *Paloma Elsesser protagoniza la colección de baño más sostenible de H & M*. Revista digital, woman.com. Recuperado el 3 de abril de 2024 de <https://woman.elperiodico.com/moda/paloma-elsesser-protagoniza-coleccion-bano-76793043>
- Black, L. (2016). *Lane bryant's latest campaign is all about body inclusivity*. Revista digital, [refinery29.com](https://www.refinery29.com). Recuperado el 15 de abril de 2023 de <https://www.refinery29.com/en-us/2016/02/102899/lane-bryant-this-body-campaign>
- Bourdieu, P. (1984). *Sociología y cultura*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. Editorial Grijalbo. París. Recuperado el 3 de febrero de 2024 de <https://es.slideshare.net/slideshow/pierre-bourdieu-sociologa-y-cultura-completo/7244763>
- Cabrera García-Ochoa, Y. (2010). *El cuerpo femenino en la publicidad. Modelos publicitarios*. Revista Icono [14.net](https://www.14.net). Ciencias sociales: Información. Documentación. Vol. 8, Número 3. Dedicado a: Comunicación y Sociedad: de la

- Anorexia y Vigorexia. Recuperado el 5 de noviembre de 2023 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3733419>
- CMMModels, (s.f.) *Medidas de los modelos: requisitos y tallas para alta costura, publicidad, además de tallas y modelos con curvas*. Revista digital cmmodels.com. Recuperado el 17 de abril de 2024 de <https://cmmodels.es/medidas-de-los-modelos-requisitos-y-tallas-para-alta-costura-publicidad-ademas-de-tallas-y-modelos-con-curvas/>
- Da Silva Suárez, M. (2017). *Tipos de publicidad según Kotler*. Revista de marketing, PR & Communications. Recuperado el 8 febrero de 2024 de <https://www.linkedin.com/pulse/tipos-de-publicidad-según-kotler-mariana-da-silva-suárez/>
- DF-DiarioFeminista, (2022). *Adidas sigue apostando por atraer a las mujeres al deporte*. Diario especializado, eldiariofeminista.info. Recuperado el día 9 de enero 2023 de <https://eldiariofeminista.info/2022/02/01/adidas-sigue-apostando-por-atraer-a-las-mujeres-al-deporte/>
- Edgar Salas, L. (2018). *El tono del mensaje en la construcción de la imagen de marca*. Revista Caribeña de Ciencias Sociales. Recuperado el 18 de noviembre de 2023 de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/10/mensaje-imagen-marca.html> [//hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1810mensaje-imagen-marca](https://hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1810mensaje-imagen-marca)
- Elle, (2022). *La celebración de la diversidad de cuerpos*. Revista digital, elle.com. Recuperado el 12 de mayo de 2024 de <https://www.elle.com/es/belleza/cara-cuerpo/a39688679/cuerpos-diversos-evolucion/>
- Figuroa, B. (s.f.). *Cómo vender un estilo de vida y no solo una marca: el caso de Roxy*. Plataforma digital, mott.pe. Recuperado el 12 de marzo de 2023. <https://mott.pe/noticias/como-vender-un-estilo-de-vida-y-no-solo-una-marca-el-caso-de-roxy/>
- Gabaldón, V. (2021). *Yolanda Domínguez y los malditos estereotipos*. Revista digital, mamagazine.es. Recuperado el 24 de abril de 2023. <https://www.mamagazine.es/yolanda-dominguez-y-los-malditos-estereotipos/>
- Gap In (s.f.). *Creating Products And Experiences That Shape Culture Since 1969*. Página web oficial, gapinc.com. Recuperado el 14 de enero de 2024 de <https://www.gapinc.com/en-gb/about>

- González Gabaldón, B. (1999). *Los estereotipos como factor de socialización en el género*. Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación, ISSN 1134-3478, Nº 12, págs. 79-88. Recuperado el 7 de noviembre de 2023 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=262537>
- Havas & IMOP Insights (2023). *Meaningful Woman 2030, la mujer en la publicidad*. *advertising.com*. Recuperado el 24 de octubre de 2023 de <https://advertising.com/destacados/meaningful-women-2030-la-mujer-en-la-publicidad/>
- Laurean Yates, J. (2022). *Lane Bryant presenta maniqués con diversos tipos de cuerpo y tonos de piel*. Revista digital, *abcnews.go.com*. Recuperado el 12 mayo de 2023 de <https://abcnews.go.com/GMA/Style/lane-bryant-introduces-mannequins-diverse-body-types-skin/story?id=69256033>
- Livolet, (s.f.). *¿Qué es el movimiento #MeToo?*. Revista online, *livolet.com*. Recuperado el 18 de enero de 2024 de <https://livolet.com/actualidad-feminismo/movimiento-metoo/>
- Llanos, P. (2022). *Esta es la polémica campaña de bañadores y bikinis de la firma Roxy que ha provocado el debate en Instagram*. Revista digital, *elle.com*. Recuperado el 23 de marzo de 2024 en <https://www.elle.com/es/moda/noticias/a39813872/campana-roxy-talla-grande-bañadores-y-bikinis-instagram-adriana-abenia-tania-llasera/>
- MD-Marketing Directo, (2019). *Gap celebra el poder de unión de las nuevas generaciones en su última campaña*. Blog Marketing y Publicidad. Recuperado el 5 de mayo de 2023 de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/gap-celebra-el-poder-de-union-de-las-nuevas-generaciones-en-su-ultima-campana>
- Marketing New, (2023). *Decathlon dedica su última campaña a las mujeres*. Noticiero digital especializado, *marketingnews.es*. Consultado el 17 de abril de 2023. <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1176852054305/decathlon-dedica-ultimo-anuncio-mujeres.1.html>
- Meza de la Orta, O. (2020). *5 autores fundamentales para entender la moda*. Revista digital *revistacodigo.com*. Recuperado el 25 de enero de 2024 de <https://revistacodigo.com/recomendacion-5-autores-para-entender-la-moda-literat>

ura-moda-alison-lurie-gilles-lipovetsky-pierre-bourdieu-judith-butler-eric-hobsbawm-sociologia-de-moda/

- Nota Sociológica, (s.f.). *Gordo fobia (fat phobia): un análisis crítico del concepto*. Revista digital lanotasociologica.wordpress.com. Recuperado el 3 de abril de 2024 de <https://lanotasociologica.wordpress.com/2021/03/05/gordo-fobia-fat-phobia-un-analisis-critico-del-concepto-2/>
- Patxi, I. (2021). *Cómo elegir el estilo y tono de un mensaje publicitario*. Producción de Podcast. www.ivanpatxi.es. Recuperado el 3 de enero de 2024 de <https://www.ivanpatxi.es/como-elegir-el-estilo-y-tono-de-un-mensaje-publicitario>
- RAE, (2023). *Definición de estereotipo*. Diccionario de la Real Academia de la lengua castellana. Edición digital del tricentenario. rae.es. Recuperado el 7 de marzo de 2023 de <https://dle.rae.es/estereotipo?m=form>
- RAE, (2023). *Definición de fobia*. Diccionario de la Real Academia de la lengua castellana. Edición digital del tricentenario. rae.es. Recuperado el 7 de marzo de 2023 de <https://dle.rae.es/fobia?m=form>
- RAE, (2023). *Definición de gordo*. Diccionario de la Real Academia de la lengua castellana. Edición digital del tricentenario. rae.es. Recuperado el 7 de marzo de 2023 de <https://dle.rae.es/gordo?m=form>
- RAE, (2023). *Definición de moda*. Diccionario de la Real Academia de la lengua castellana. Edición digital del tricentenario. rae.es. Recuperado el 7 de marzo de 2023 de <https://dle.rae.es/moda>
- ReasonWhy, (2016). *El curioso origen de la marca Victoria's Secret*. Revista online, reasonwhy.es. Recuperado el 5 de noviembre de 2023 de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/anunciantes/curioso-origen-marca-victorias-secret>
- ReasonWhy, (2017). *David Ogilvy, el padre de la publicidad moderna*. Revista digital, reasonwhy.es. Recuperado el 30 de abril de 2023. <https://www.reasonwhy.es/reportaje/david-ogilvy-padre-publicidad-moderna>
- ReasonWhy, (2021). *Zalando recurre a personas reales para su campaña de verano centrada en el optimismo*. Revista digital, reasonwhy.com. Recuperado el 12 de mayo de 2024 de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/zalando-campana-verano-activistas-optimismo>

- ReasonWhy, (2022). *El debate en torno a la campaña de Roxy evidencia el complejo enfoque de la diversidad en publicidad*. Revista online, [reasonwhy.es](https://www.reasonwhy.es). Recuperado el 10 de abril de 2023 <https://www.reasonwhy.es/actualidad/debate-campana-roxy-obesidad-diversidad-publicidad>
- ReasonWhy (2024). *Decathlon inicia una nueva etapa de marca renovando su estrategia, propósito e identidad visual*. Revista digital, [reasonwhy.com](https://www.reasonwhy.com). Recuperado el 15 de abril de 2023. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/decathlon-nueva-etapa-renovacion-estrategia-proposito-identidad>
- Reina, C. (2022). *"Crea tu propio momento", acepta tu cuerpo y exprésate con libertad con esta campaña de Zalando*. Revista online, [marketingdirecto.com](https://www.marketingdirecto.com). Recuperado el 27 de marzo de 2024. <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/zalando-campana-look-otono-momento-cuerpo>
- Reina, C. (2022). *Victoria's Secret lanza "Undefined" para inspirar, escuchar y reconocer a las mujeres indefinibles del mundo*. Revista online, [marketingdirecto.com](https://www.marketingdirecto.com). Recuperado el 17 abril de 2023 de <https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/victorias-secret-undefinable-campana-defesora-mujeres-unicas-indefinibles>
- Reina, L. (2022). *H & M: cómo pasó de vender ropa de mujer a vestir al planeta entero y cuál es la historia que esconde su nombre*. Revista digital, [iprofesional.com](https://www.iprofesional.com). Recuperado el 23 de marzo de 2024 de <https://www.iprofesional.com/negocios/374884-hm-que-historia-esconde-el-nombre-de-esta-multinacional-sueca>
- Rodríguez Peñuelas, M. A. (2010). *Metodología cuantitativa*. Enciclopedia virtual, [eumed.net](https://www.eumed.net). Recuperado el 25 de octubre de 2023 de https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html
- Roxy, (s.f.). *Sobre nosotros*. Página web oficial, [roxy.com](https://www.roxy.com.ar). Recuperado el 15 de febrero de 2023 de <https://www.roxy.com.ar/sobre-nosotros>
- Rudel, A. (2021). *La belleza es "un mecanismo de dominación patriarcal que mantiene la desigualdad entre hombres y mujeres"*. AmecoPress.net. Revista digital especializada en información para la igualdad. Recuperado el 2 de noviembre de 2023

<https://amecopress.net/La-belleza-es-un-mecanismo-de-dominacion-patriarcal-que-mantiene-la-desigualdad-entre-hombres-y-mujeres>

Serrano, M. (2021). *Así ha evolucionado el modelo de belleza de Victoria's Secret gracias al body positive: un documental recoge el auge y caída de la firma de lencería*. Revista online, telva.com. Recuperado el 5 de abril de 2023.

<https://www.telva.com/estilo-vida/2021/03/11/6046596f01a2f16b4a8b45bf.html>

Spatz España, (2022). *Conoce los diferentes tipos de cuerpo: ¿cuál es el tuyo? ¿cómo saber cuál es tu tipo de cuerpo?*. Revista digital de salud, www.spatzmedical.com.

Recuperado el 20 de diciembre de 2023 de <https://www.spatzmedical.com/es/diferentes-tipos-de-cuerpos/>

Ultravioleta, (2022). *La campaña de Adidas: de "Impossible" a "I'm possible"*. Página web oficial, ultravioleta.co. Recuperado el 7 de marzo de 2024 de

<https://ultravioleta.co/la-campana-de-adidas-de-impossible-a-im-possible/>

Verdú, M.L. (2022). *Impacto de los estándares de belleza*. Página web ita.com. Salud mental y trastornos de la conducta alimentaria. Recuperado el 5 de mayo de 2023 de

<https://itasaludmental.com/blog/link/342#>

6.3. Registro de vídeos de anuncios

Adidas. (2022). *Impossible is nothing*. [video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=6t1YeqiJJYI>

Decathlon. (2023). *Ponte en forma febrero 2023*. [video]. YouTube.

https://youtu.be/5LzhJX14X_E

Gap. (2019). *It's our denim now: Anthem*. [video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=PTvK2jKH1qM>

H&M. (2021). *Paloma Elsesser's summer in H&M swimwear ft. Fousheé*. [video].

YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Ez_XbKdDZHo

Lane Bryant. (2023). *Summer Behind-The-Scenes*. [video]. YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=w4UD_8RHx9o

Roxy. (2022). *On the Beach - Must-haves Mae for the Saltwater & Sand*. [video].

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=HKJicZJwpWI>

Victoria's Secret. (2022). *Introducing The Love Cloud Collection*. [video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=YXZQc7ABnjQ>

Zalando. (2022). *Zalando Make your own moment*. [video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=ys7nFBJPsl0>

6.4. Índice de ilustraciones

Ilustración 2.1. Cuerpos según su forma. Fuente: Google.com	pág.12
Ilustración 2.2. Campaña Gap 2019. Fuente: Google.com	pág.17
Ilustración 2.3. Campaña Adidas I'm posible 2022. Fuente: Google.com	pág.18
Ilustración 2.4. Campaña Victoria's Secret 2019. Fuente: Google.com	pág.20
Ilustración 2.5. Campaña Roxy 2023. Fuente: Google.com	pág.21
Ilustración 2.6. Campaña Zalando 2022. Fuente: Google.com	pág.22
Ilustración 2.7. Campaña H & M 2021. Fuente: Google.com	pág.23
Ilustración 2.8. Campaña Decathlon 2023. Fuente: Google.com	pág.25
Ilustración 2.9. Campaña Lane Bryant 2016. Fuente: Google.com	pág.26

6.5. Índice de tablas

Tabla 3.1. Análisis de spots. Fuente: elaboración propia	pág.31
Tabla 3.2. Resultados del cuestionario. Fuente: elaboración propia	pág.33

MARK	CAF	ARMAS	VICTORIA SECRET	BOY	ZULIANO	RAM	DECATHEON	LANE RYAN
AGE	201	202	202	202	202	202	202	202
SPORTS/LEISURE	By the Beach New: Arthur	POPOVEREEL: IMPOSSIBLE IS NOTHING: Arthur	Introducing The Love Club Collection (Victoria's Secret)	On the Beach - Main Event: Main for the Summer & Fall	Make your own moment: Laramie West (202) - Editorial	Primo: Elmo's summer in 2008: Laramie West	Primo: on the Beach (202) - Editorial	Love Secret: Summer Behind The Scenes
WEAR/WEAVE	http://www.fox.com/...							
BEACH/BOY								
PERIODO OBJETIVO	01-20							
	02-20							
	03-20							
	04-20							
DESCRIPCION DE ACTIVIDADES	05-20							
	06-20							
	07-20							
DESCRIPCION DE ACTIVIDADES	08-20							
	09-20							
	10-20							
DESCRIPCION DE ACTIVIDADES	11-20							
	12-20							
	01-21							
DESCRIPCION DE ACTIVIDADES	02-21							
	03-21							
	04-21							
DESCRIPCION DE ACTIVIDADES	05-21							
	06-21							
	07-21							
DESCRIPCION DE ACTIVIDADES	08-21							
	09-21							
	10-21							
DESCRIPCION DE ACTIVIDADES	11-21							
	12-21							
	01-22							
DESCRIPCION DE ACTIVIDADES	02-22							
	03-22							
	04-22							
DESCRIPCION DE ACTIVIDADES	05-22							
	06-22							
	07-22							
DESCRIPCION DE ACTIVIDADES	08-22							
	09-22							
	10-22							
DESCRIPCION DE ACTIVIDADES	11-22							
	12-22							
	01-23							
DESCRIPCION DE ACTIVIDADES	02-23							
	03-23							
	04-23							
DESCRIPCION DE ACTIVIDADES	05-23							
	06-23							
	07-23							
DESCRIPCION DE ACTIVIDADES	08-23							
	09-23							
	10-23							
DESCRIPCION DE ACTIVIDADES	11-23							
	12-23							
	01-24							
DESCRIPCION DE ACTIVIDADES	02-24							
	03-24							
	04-24							
DESCRIPCION DE ACTIVIDADES	05-24							
	06-24							
	07-24							
DESCRIPCION DE ACTIVIDADES	08-24							
	09-24							
	10-24							
DESCRIPCION DE ACTIVIDADES	11-24							
	12-24							
	01-25							
DESCRIPCION DE ACTIVIDADES	02-25							
	03-25							
	04-25							
DESCRIPCION DE ACTIVIDADES	05-25							
	06-25							
	07-25							
DESCRIPCION DE ACTIVIDADES	08-25							
	09-25							
	10-25							
DESCRIPCION DE ACTIVIDADES	11-25							
	12-25							
	01-26							
DESCRIPCION DE ACTIVIDADES	02-26							
	03-26							
	04-26							
DESCRIPCION DE ACTIVIDADES	05-26							
	06-26							
	07-26							
DESCRIPCION DE ACTIVIDADES	08-26							
	09-26							
	10-26							
DESCRIPCION DE ACTIVIDADES	11-26							
	12-26							
	01-27							
DESCRIPCION DE ACTIVIDADES	02-27							
	03-27							
	04-27							
DESCRIPCION DE ACTIVIDADES	05-27							
	06-27							
	07-27							
DESCRIPCION DE ACTIVIDADES	08-27							
	09-27							
	10-27							
DESCRIPCION DE ACTIVIDADES	11-27							
	12-27							
	01-28							
DESCRIPCION DE ACTIVIDADES	02-28							
	03-28							
	04-28							
DESCRIPCION DE ACTIVIDADES	05-28							
	06-28							
	07-28							
DESCRIPCION DE ACTIVIDADES	08-28							
	09-28							
	10-28							
DESCRIPCION DE ACTIVIDADES	11-28							
	12-28							
	01-29							
DESCRIPCION DE ACTIVIDADES	02-29							
	03-29							
	04-29							
DESCRIPCION DE ACTIVIDADES	05-29							
	06-29							
	07-29							
DESCRIPCION DE ACTIVIDADES	08-29							
	09-29							
	10-29							
DESCRIPCION DE ACTIVIDADES	11-29							
	12-29							
	01-30							
DESCRIPCION DE ACTIVIDADES	02-30							
	03-30							
	04-30							
DESCRIPCION DE ACTIVIDADES	05-30							
	06-30							
	07-30							
DESCRIPCION DE ACTIVIDADES	08-30							
	09-30							
	10-30							
DESCRIPCION DE ACTIVIDADES	11-30							
	12-30							
	01-31							
DESCRIPCION DE ACTIVIDADES	02-31							
	03-31							
	04-31							
DESCRIPCION DE ACTIVIDADES	05-31							
	06-31							
	07-31							
DESCRIPCION DE ACTIVIDADES	08-31							
	09-31							
	10-31							
DESCRIPCION DE ACTIVIDADES	11-31							
	12-31							
	01-32							

Anexo 3. Resultados obtenidos de la tabla. Fuente: elaboración propia.