

# Trabajo Fin de Grado

Publicidad y Moda: la percepción de los jóvenes  
ante las campañas curvy

Autora

Laura Sebastián Zalaya

Director/es

Marta Laguna Hernández  
David Pac Salas

Facultad de Economía y Empresa

2016

## **RESUMEN**

La moda siempre ha estado muy presente en la sociedad y relacionada con la publicidad desde que ésta emergió. Gracias a ello se ha encontrado una forma de dar a conocer y poder llegar a un público más elevado en un menor tiempo.

En este Trabajo Fin de Grado se tiene como objetivo conocer cómo influye el tipo de publicidad que se realiza en el mundo de la moda actualmente en los jóvenes, especialmente cuando inciden de manera negativa en su salud. Poniendo el acento en analizar si existe alguna relación entre ésta y padecer un trastorno alimenticio. Y por último investigar si las campañas publicitarias que se están desarrollando a favor de la moda “curvy”, reivindicando un cuerpo más natural están teniendo el impacto deseado o están cumpliendo su objetivo.

## **ABSTRACT**

Fashion has always been a topic for the society and has been related to advertising. It is precisely through advertising how fashion has been made known to people and how it has reached the wider public in the shortest time.

An objective of this Dissertation is to know how the advertising used in fashion influences people and how does it do it, if positively or negatively. It is, to discover if this advertising is related to any eating disorder, which is a serious problem, mainly between today’s teenagers. Finally, another objective is to discover if the lately developed campaigns supporting the “curvy” trend are receiving the expected support from the public and if people really understand their message: defending naturally sized body models rather than the extremely thin bodies they had had until nowadays.

# ÍNDICE

<b>1.</b>	<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1.	PRESENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	1
1.2.	JUSTIFICACIÓN .....	2
1.3.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	2
1.4.	TRASCENDENCIA DE LA INVESTIGACIÓN .....	3
1.5.	CONTENIDO DE LA INVESTIGACIÓN .....	3
<b>2.</b>	<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>5</b>
2.1.	DEFINICIÓN DE MODA Y PUBLICIDAD .....	5
2.2.	EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS PUBLICIARIOS .....	6
2.3.	RELACIÓN ENTRE MODA Y PUBLICIDAD.....	7
2.4.	LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD DESTINADA A LA MODA EN LA SOCIEDAD .....	9
2.5.	HERRAMIENTAS DE LA PUBLICIDAD PARA COMBATIR LOS TRASTORNOS ALIMENTARIOS.....	14
<b>3.</b>	<b>TRABAJO DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>20</b>
3.1.	METODOLOGÍA .....	20
3.2.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....	24
3.2.1	Influencia de la publicidad y la moda en los jóvenes.....	25
3.2.2	Identificar cómo perciben los jóvenes que les influye la moda .....	29
3.2.3	Relación entre la moda y la posibilidad de sufrir un trastorno alimentario .....	29
3.2.4	Identificar los tipos de medios publicitarios más visitados por los jóvenes .....	31
3.2.5	Impacto de las campañas curvy en los jóvenes .....	34
<b>4.</b>	<b>CONCLUSIONES Y LIMITACIONES .....</b>	<b>38</b>
4.1.	CONCLUSIONES .....	38
4.2.	LIMITACIONES.....	40

<b>4.3. VALORACIÓN PERSONAL .....</b>	<b>40</b>
<b>4.4. FUTURAS LÍNEAS DE ESTUDIO.....</b>	<b>41</b>
<b>5. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>42</b>

## **Índice de ilustraciones**

Ilustración 1: Creencias de la publicidad.....	9
Ilustración 2: Evolución del número de empresas 2005-2015 .....	10
Ilustración 3: Evolución del número de trabajadores 2005-2014.....	10
Ilustración 4: Evolución de los TCA en los últimos 50 años .....	13
Ilustración 5: Relación de intercambio en el Marketing Social.....	15
Ilustración 6: Campaña contra la anorexia .....	17
Ilustración 7: Campañas en comparación “The Perfect Body” .....	18
Ilustración 8: Imagen número uno Grupo de Discusión.....	36
Ilustración 9: Imagen número cinco Grupo de Discusión .....	36
Ilustración 10: Imagen número dos Grupo de Discusión .....	37
Ilustración 11: Imagen número tres Grupo de Discusión.....	37

## **Índice de Gráficos**

Gráfico 1: Sexo.....	24
Gráfico 2: Edad.....	25
Gráfico 3: Gusto por el mundo de la moda .....	25
Gráfico 4: Vestir con ropa de la temporada actual .....	26
Gráfico 5: Actitud ante la moda .....	27
Gráfico 6: ¿Crees que la publicidad te influye? Media .....	28
Gráfico 7: Tipos de publicidad .....	32
Gráfico 8: Tipos de publicidad según sexo .....	32
Gráfico 9: Visitas a blogs de moda.....	33
Gráfico 10: Frecuencia de visitas a blogs de moda .....	33

Gráfico 11: Conocimiento de las campañas de moda curvy .....	34
Gráfico 12: Tipos de impacto en los jóvenes sobre las campañas curvy .....	35

# **1. INTRODUCCIÓN**

## **1.1. PRESENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

La moda y la publicidad han sido y son dos conceptos que desde sus inicios han estado muy relacionados entre ellos. En cuanto a la moda, no sólo tiene un papel de mera vestimenta, sino que en las últimas décadas se ha incrementado la preocupación sobre la apariencia física y estética. Cada vez hay un mayor interés en cuidarse físicamente y con ello en la forma de vestir. Esta creciente preocupación por la apariencia física llevada al extremo, ha provocado un aumento constante en los jóvenes que padecen trastornos alimenticios. En algunos casos como consecuencia directa o indirecta de la obsesión por alcanzar el ideal de belleza que se vende desde el mundo de la moda.

En cuanto a la publicidad, desde su origen es una forma de presentar a las empresas, marcas y servicios a través de proponer modelos de vida, formas de vida y de pensar en cada época o momento. Se ha podido ver relacionada con el mundo de la moda por su influencia en los jóvenes a la hora de padecer trastornos alimenticios, por lo que con este estudio se quiere investigar: en primer lugar como influye la publicidad actual en los jóvenes atraídos por el mundo de la moda y si estos perciben que es positiva o negativa para ellos mismos. En segundo lugar se analizará si existe una relación entre ésta y la posibilidad de llegar a padecer un trastorno alimenticio. En tercer lugar se identificará cuáles son los medios más utilizados por los jóvenes. Y por último se conocerá el impacto que están teniendo las nuevas estrategias publicitarias que han surgido para prevenir o paliar el crecimiento continuado de enfermedades como la anorexia o la bulimia, provocadas por trastornos alimentarios en los jóvenes. Estas estrategias son las campañas denominadas de “moda curvy” que reivindican la belleza en el cuerpo natural de cada mujer y que se contraponen al ideal de belleza que se intenta vender “90-60-90”, el cual va en contra del natural desarrollo y evolución del ser humano.

Para llevar a cabo esta investigación se han utilizado técnicas de análisis cualitativas como la entrevista en profundidad y el focus group. Estas están apoyadas por una técnica cuantitativa como el sondeo de opinión para dar una visión global sobre el tema de estudio.

## **1.2. JUSTIFICACIÓN**

Al conocer y estar muy interesada en el mundo de la moda y la publicidad, como estudiante de marketing e investigación de mercados he querido llevar a cabo un estudio para analizar los efectos de la publicidad relacionada con la moda en el comportamiento de los jóvenes actualmente.

Al inicio de la investigación se puede observar como la publicidad que se lleva a cabo en el mundo de la moda a día de hoy es a través de campañas, anuncios de televisión, modelos etc. que pueden ser uno de los factores desencadenantes de enfermedades tan graves como los trastornos alimenticios. Por ello éste estudio se centra en conocer si la población joven es consciente de ello y si perciben que pueden llegar a ser influidos hasta ese punto.

Para conocer más en profundidad la perspectiva de personas que habían padecido algún trastorno alimenticio, se han llevado a cabo entrevistas en profundidad semidirigidas para observar y analizar si la percepción de estas personas respecto a la publicidad ha cambiado a partir de sufrir un trastorno alimenticio.

Por último se quiere conocer la actitud que se tiene hacia las nuevas campañas “curvy” realizadas en contra del ideal de belleza, debido a que es un tema muy interesante y del cual no se conoce mucho por su reciente aparición.

## **1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Para este trabajo de investigación se ha propuesto un objetivo general y cuatro objetivos específicos relacionados con el principal.

Objetivo General: Conocer la influencia por la relación de la moda con la publicidad y los medios de comunicación en los jóvenes actualmente.

Por otro lado los Objetivos específicos serían los cuatro siguientes:

1. Reconocer como los jóvenes perciben la publicidad destinada a la moda en la actualidad. De manera positiva o negativa.

2. Averiguar si los jóvenes perciben que existe una relación entre las campañas de moda actual y la posibilidad o no de padecer trastornos del comportamiento alimentario.
3. Identificar los tipos de medios de publicidad más utilizados por los jóvenes actualmente.
4. Analizar el impacto que las campañas de moda curvy están teniendo en los jóvenes, como medio para prevenir enfermedades derivadas de trastornos alimentarios.

#### **1.4. TRASCENDENCIA DE LA INVESTIGACIÓN**

Los resultados que se obtendrán de esta investigación podrán ser utilizados para futuros estudios que se realicen en temas vinculados a la moda o la publicidad y la influencia que existe entre ellas. Al igual que en estudios sociológicos sobre temas similares.

Por otra parte también puede ser útil para saber si los nuevos tipos de campañas publicitarias como pueden ser de moda curvy, son eficientes y positivas para la sociedad y de esta manera que se pueda invertir más en ellas y poder conseguir un tipo de publicidad diferente a la que se está habituado. O por el contrario, si no son efectivas, como se deben modificar para llegar al público y que sean bien entendidas.

Para terminar esta investigación puede resultar interesante para cualquiera que se dedique de manera profesional a temas sociológicos, médicos y publicitarios englobándolos con el mundo de la moda y la publicidad.

#### **1.5. CONTENIDO DE LA INVESTIGACIÓN**

Para comenzar, en este trabajo se explica brevemente el mundo de la moda, y la publicidad, qué son y cómo se ha desarrollado su evolución. Se centra en la influencia que ha tenido la publicidad en el mundo de la moda a lo largo de la historia.



Se verá esta influencia en la actualidad, tanto de manera positiva como negativa, para tener un conocimiento más concreto y realista. Además se propondrán estudios y ejemplos de campañas, las cuáles han tenido cierta importancia en la sociedad.

En cuanto al trabajo de campo se ha utilizado una investigación cualitativa, apoyada por un sondeo de opinión, con lo que se podrá obtener una información más amplia y ajustada a la real.

Teniendo todas las respuestas para cada uno de los objetivos planteados se podrá llegar a unas conclusiones finales con las que poder dar por finalizada esta investigación.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. DEFINICIÓN DE MODA Y PUBLICIDAD

La moda no es sólo una tendencia de gustos que cambian sucesivamente e interviene en muchos factores como son: la sociedad, la distinción de clases, la publicidad, la economía, etc. “La moda [...] está en todas partes, en la calle, en la industria, y en los medios, pero no ocupa ningún lugar en la interrogación teórica de las mentes pensantes” (Lipovetsky, 1990, pág. 9).

Desde sus inicios la moda se ha utilizado como forma de diferenciar a las distintas clases sociales, para destacar el poder que tenían las clases altas sobre las más bajas. Interviene en la sociedad ya que no solo se ha visto como un medio de integración sino también como una herramienta para conseguir la individualidad y la diferenciación propia. Desde el principio de la moda se han utilizado modelos de carne huesos para publicitar los conjuntos que se ponían a la venta, era una manera muy acertada de dar a conocer sus diseños y de aumentar sus ventas. Es decir ésta ha ido imponiendo diferentes modelos de belleza acordes a la época.

La palabra publicidad proviene de “publicus” o “populus” que tiene como significado pueblo, por lo que su objetivo es hacer llegar un mensaje al pueblo. Los inicios de la publicidad tienen su aparición con la formación de la civilización humana y el comercio.

Enrique Ortega define la publicidad como: “*un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea e institución con el fin de informar o de influir en su compra o aceptación*” (Decisiones sobre Comunicación Comercial, 2004)

La comunicación publicitaria para lograr sus objetivos, se configura en base a dos componentes: El informativo y el persuasivo.

- El informativo: informa y da a conocer el objeto del anuncio. Influye en el consumidor a través del conocimiento y del aprendizaje.
- El persuasivo: influye en las personas e intenta modificar su conducta a través de la persuasión racional, emotiva e inconsciente. La persuasión racional se encuentra en el comportamiento lógico de las personas cuando se presentan

argumentos y hechos concretos. La persuasión emotiva está relacionada con los sentimientos y las emociones, muchas veces intenta influir en sentimientos como el cariño, la felicidad, la alegría etc. La persuasión inconsciente vincula los instintos con la sugestión, relaciona los múltiples instintos que la publicidad activa en las personas sin participación activa, sólo con la percepción del mensaje publicitario.

## 2.2. EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS PUBLICIARIOS

Desde el origen de la publicidad se ha ido desarrollando y evolucionado, sobre todo en las últimas décadas.

Con el invento de la escritura, la publicidad ya obtuvo un medio para poder transmitirse a los demás. Se crearon los **primeros soportes comunicativos**, los cuales se colocaban en las zonas más transitadas para informar al público. El primer **anuncio publicitario impreso** fue en 1472 publicado en Inglaterra. Con la aparición de las marcas la publicidad fue un buen aliado, vieron un gran apoyo para darse a conocer a los consumidores y con ello poder incrementar sus ventas. La primera marca que se publicitó fue “Dentrifrice Tooth Gel”, una marca de pasta de dientes que lo hizo en 1661.

Una forma más desarrollada de publicidad fueron las **vallas publicitarias**, aunque éste no fue el único avance de la publicidad en el siglo XIX. Julio Verne usó la inserción del producto en su libro *La vuelta al mundo en 80 días*, una manera sutil de dar a conocer el nombre de la compañía o del producto. Tras los avances tecnológicos se crearon las **marquesinas**. A finales del siglo XIX se creó el **marketing directo** a través del envío de postales y el uso o participación de personajes famosos en anuncios para promocionar productos o servicios.

Por último y con la aparición de **internet** la publicidad ha experimentado un importante desarrollo, en la puesta en marcha de nuevas formas de publicidad como por ejemplo los banners, pop ups, pop unders y otras muchas variedades de publicidad online. Con este desarrollo en las tecnologías y del uso de los teléfonos móviles, se ha facilitado la creación y expansión de anuncios para dispositivos móviles y en general la publicidad digital.

Ya en el siglo XXI, con la creación y el masivo uso de YouTube se insertan anuncios en la visualización de los videos. Eso no es todo ya que surgen con gran fuerza y crecen vertiginosamente, sobre todo en la población más joven, el uso de redes sociales como Twitter o Facebook y otras que están surgiendo en éste último año como Instagram o Snapchat. Estas promueven la aparición del marketing social y viral de una manera totalmente gratuita y accesible. Actualmente se puede afirmar que la publicidad más efectiva es la publicidad online, la publicidad impresa y la radio.

### 2.3. RELACIÓN ENTRE MODA Y PUBLICIDAD

Habiendo explicado brevemente la evolución de la publicidad, los medios publicitarios que han existido a lo largo del tiempo en el mundo de la moda han llegado al público a través de dos grupos: Medios artísticos y Medios de comunicación.

Medios Artísticos: En cuanto a estos se engloba la pintura, el teatro y la ópera. Fueron los primeros medios utilizados en la expansión de la moda, los cuales comenzaron en el siglo XVI.

Medios de Comunicación: Estos son más actuales y permiten una rápida y elevada comunicación de forma masiva. Entre ellos se pueden encontrar unos pocos como los siguientes:

- **La Prensa:** La principal ventaja de este medio, es que su contenido se puede visualizar todas las veces queridas y en el momento que se desee, lo cual es muy favorecedor para la moda. Dentro de la prensa en el mundo de la moda se encuentra la prensa especializada que en este caso podrían ser: Vogue, Glamour, Elle etc.
- **El Cine:** Gracias a este medio desde su creación se ha favorecido la aparición de celebrities y famosos a través de los cuales se ha imitado su forma de vestir. Esta imitación sigue sucediendo y no solo a nivel de moda sino también en el comportamiento, en el estilo de vida etc.
- **La Televisión:** Éste medio consiguió tener un mayor poder que el cine. Se incrementó de esta manera la posibilidad de observar no solo a personajes famosos nacionales sino internacionales. A través de ellos se produjo la internacionalización de la moda en un menor tiempo gracias a la globalización.

- **Internet:** Este último medio favorece más que los anteriores a obtener la información de manera más rápida. Cada vez es más importante y más usado por todo el mundo, lo que ayuda a la moda a globalizarse de una manera más sencilla y en menor tiempo.

Gracias a los medios de comunicación explicados se puede ver como la moda ha estado muy relacionada en ellos. Como bien apuntaba Lipovetsky, centrándonos en la forma de vestir, es en el siglo XIX cuando realmente se impulsa la moda como es vista en la actualidad. *“Con sus maniqués de ensueño, replicas vivas y lujosas de los atractivos escaparates, la Alta Costura ha contribuido a esa gran revolución comercial aún vigente, consistente en estimular la compra y el consumo por medio de estrategias de escenificación publicitaria, de sobreexposición de los productos [...] por la belleza perfecta e irreal de las maniqués o la fotografía de las cover-girls<sup>1</sup>”* (Lipovetsky, 1990, págs. 106-107).

Se realizaban pases de modelos e incluso existían los escaparates, con la única diferencia de los actuales, que estos maniqués eran de carne y hueso (denominadas sosias). Éstas y otras técnicas eran las cuales idealizaban la imagen y daban a entender como apropiado y bonito la belleza de las prendas expuestas. *“La seducción, sin embargo, va mucho más allá de esos procedimientos de exhibición mágica, reforzados por la belleza perfecta e irreal de las maniqués”* (Lipovetsky, 1990, pág. 107)

Con ello se puede constatar que **desde sus principios, la moda ha estado siempre ligada a modelos físicos difícilmente alcanzables**. A éstas acciones se les podía añadir nuevas modas que se iban generando como por ejemplo: *“El deporte no solamente ha hecho evolucionar el atuendo especializado sino [...] Por el sesgo del culto deportivo se impuso el prototipo de mujer espigada, esbelta, moderna, que juega a tenis y a golf, en oposición a la mujer vaporosa, sedentaria, trabada por sus puntillas y volantes.”* (Lipovetsky, 1990, pág. 85). A través de todo ello se puede probar cómo ya se buscaba el perfil de una mujer activa, delgada y con ese ideal de belleza que se pretendía inducir desde la moda especialmente a las mujeres.

---

<sup>1</sup> Cover-girls: anglicismo utilizado para denominar a las mujeres que aparecen en portada en la prensa de moda.

## 2.4. LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD DESTINADA A LA MODA EN LA SOCIEDAD

*“En la actualidad los jóvenes son más propensos a ser influenciados por patrones de moda debido a que se encuentran rodeados de diversa publicidad dirigida hacia ellos”*

(La influencia de la moda en los jóvenes en los últimos años, 2012)

Apoyándonos en esta afirmación se puede ver como en la ilustración número uno, se presenta un estudio en el cual se observa la influencia de la publicidad en las tendencias sociales y sus respectivas creencias, se puede ver como más del 80% creen que la publicidad crea modas, crea estereotipos, más de un 65% creen que la publicidad va a la vanguardia de la moda y que más de un 40% cree que la publicidad inventa valores sociales<sup>2</sup>.

**Ilustración 1: Creencias de la publicidad**

	Porcentajes %				
	1	2	3	4	5
La publicidad crea modas.	0	2.4	14.6	46.3	36.6
La publicidad ha creado una sociedad egoísta.	4.9	17.1	43.9	24.4	9.8
La publicidad crea estereotipos.	0	4.9	12.2	34.1	48.8
La publicidad es un reflejo de la sociedad.	4.9	19.5	41.5	24.4	9.8
La publicidad inventa valores sociales.	7.3	9.8	39.9	31.7	12.2
La publicidad influye en mis decisiones.	2.4	17.1	31.7	31.7	17.1
La publicidad no acelera las modas y valores sociales.	24.4	58.5	14.6	0	2.4
La publicidad va a la vanguardia de la moda.	0	12.2	22.0	51.2	14.6
La publicidad me ha influido en la formación de nuevos valores.	12.2	31.7	41.5	12.2	2.4
La publicidad es el único medio transmisor de valores	65.9	9.8	19.5	2.4	2.4
La publicidad es un fiel reflejo de la sociedad.	14.6	19.5	41.5	19.5	4.9
Me siento manipulado por la publicidad.	9.8	41.5	31.7	12.2	4.9

**Fuente:** (Olarte Pascual, Reíñares Lara, & Núñez Jiménez)

Por lo tanto es evidente que la publicidad influye en el comportamiento de la personas, generando creencias y valores que forman parte de sus vidas. No obstante no podemos obviar que ésta también tiene un impacto positivo en la sociedad.

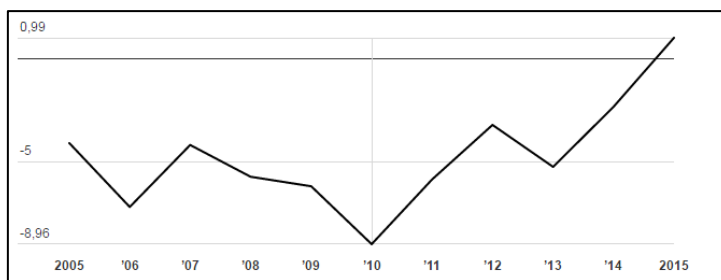
### Aspectos positivos de la publicidad en la moda

Desde una perspectiva económica se puede observar que la moda y la publicidad son un importante motor de la economía: La moda se encuentra en una industria que ha generado muchos beneficios a lo largo de la historia. Actualmente es uno de los

<sup>2</sup> En la ilustración número uno la escala va desde la puntuación 1 totalmente en desacuerdo hasta 5 totalmente de acuerdo.

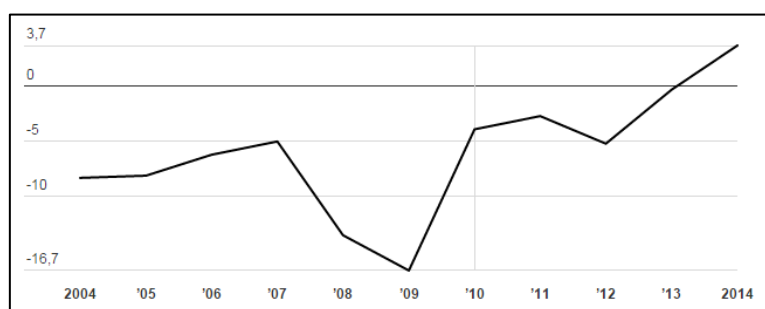
principales sectores de la economía y del empleo. En los gráficos que se presentan a continuación se puede comprobar como desde 2013 hay un aumento de empresas en la industria textil de confección y cuero, y como el crecimiento del empleo en este sector ha sido significativo.

**Ilustración 2: Evolución del número de empresas 2005-2015**



Fuente: (modaes.es, 2015)<sup>3</sup>

**Ilustración 3: Evolución del número de trabajadores 2005-2014**



Fuente: (modaes.es, 2015)

Por parte de la industria publicitaria no se queda atrás ya que España tiene una media de 642 impactos sobre cada adulto, llegando a ser el tercer país europeo con mayor media. En los últimos años se ha aumentado el presupuesto en publicidad comparado con otros países como Alemania (Marketing Directo, 2015). La red de agencia de medios *Carat* prevé que los medios digitales sean los que mayor porcentaje de inversión tengan durante este año 2016.

Socialmente la moda permite a la gente sentirse parte de un grupo, es decir sentirse parte de la sociedad. Constituye uno de los elementos que ayuda a integrar de mayor forma o iniciar esa relación del grupo a través de las “primeras impresiones”. A nivel psicosocial la moda permite sentirse bien con uno mismo está enlazado con el poder sentirse parte de la sociedad. Es una manera de reflejar el ser interior, la personalidad, la

<sup>3</sup> Fuente: INE. Industrias textil, confección y cuero y hasta 2008 la industria de calzado.

manera de pensar, es lo primero que se da a conocer a los demás. Por esta razón para mucha gente es tan importante ir a la última moda ya que es el primer impacto que se causa en los demás.

### **Aspectos negativos de la publicidad en la moda**

Tras realizar una breve mención de los efectos positivos que la moda produce en la economía y en la sociedad, se pasa a exponer los efectos negativos que ésta tiene en estos dos ámbitos, los cuales son más importantes para esta investigación.

Económicamente se produce una deslocalización de las empresas textiles para conseguir producir más en menos tiempo y dar respuesta a la demanda del mercado. Un ejemplo en el que se puede comprobar esta deslocalización es el grupo Inditex ya que ha realizado una gran deslocalización de sus fábricas a países con menores costes de producción. (Burbuja: Foro de economía, 2013)

Socialmente la moda es un factor de integración social, se ha impuesto en los últimos años la cultura de la delgadez a través de la publicidad de la moda. Los factores socioculturales que están contribuyendo a que cada vez haya más jóvenes con problemas alimenticios son la creación de una cultura hacia la delgadez y que ésta signifique belleza, juventud y sinónimo de estar en forma. A estos factores ayuda la gran influencia que reciben especialmente los jóvenes a través de los medios de comunicación de masas, transmitiendo la idea de delgadez ligada al atractivo y el éxito.

*“Vivimos en una cultura donde predomina la delgadez extrema. La mercadotecnia juega un papel importante puesto que nos expone diariamente a imágenes donde sólo las personas delgadas son bellas, exitosas y felices.”* (La influencia de la moda en los jóvenes en los últimos años, 2012)

Se han realizado muchas investigaciones que muestran una relación de causa directa entre la publicidad destinada a la moda y la posibilidad de provocar enfermedades como los trastornos de la conducta alimentaria. La sociedad está expuesta a constantes mensajes publicitarios del mundo de la moda que en muchos casos pueden entenderse como mensajes subliminales, personales y directos.

A través de los medios de publicidad se instaura un modelo estético de belleza que puede crear insatisfacción con el de uno mismo. Este deseo por querer encajar en los



cánones de belleza actual y la presión de la sociedad que ésta ejerce por alcanzarlo, aumenta esa insatisfacción corporal y el afán por llegar a conseguir esa silueta ideal. **La sociedad y más concretamente la presión social es uno de los factores más influyentes en las jóvenes para explicar la anorexia.** En el mundo laboral femenino, el cual es más complicado de acceder y sobre todo en determinados trabajos, muchas mujeres se ven obligadas a esforzarse en mayor medida para lograr la aceptación de igual forma que sus compañeros. Joan Costa-Font<sup>4</sup> realizó un estudio en el que se demostró que la sociedad influía en determinar casos de anorexia en las mujeres, éste declaró: *“Las mujeres se enfrentan al conflicto de tener que elegir entre adecuarse al estándar de belleza o mantener un estado de salud adecuado”* (El País, 2013), *“En una persona sin un trastorno alimentario, la elección tiende a ser mantener su estado de salud. Pero las mujeres anoréxicas padecen dismorfia, una percepción sesgada de su cuerpo, y ponen en riesgo su salud, ya que están dispuestas a sacrificar su salud futura con una aparente mayor certidumbre de tener un cuerpo más parecido al ideal”* (El País, 2013).

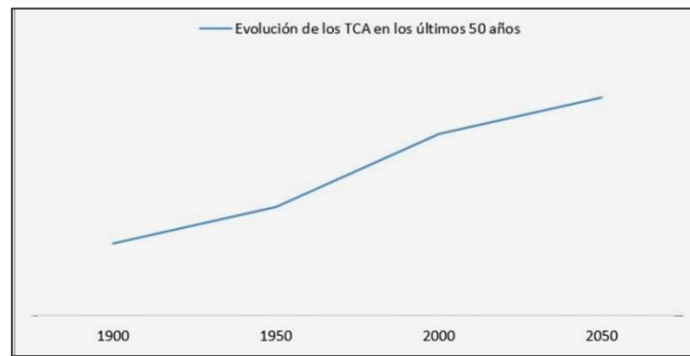
Las enfermedades más comunes causadas de estos aspectos negativos son los trastornos alimenticios, pero también pueden derivarse otros tipos. Algunos ejemplos de estas enfermedades son: Los compradores compulsivos, anorexia nerviosa, bulimia nerviosa, vigorexia y dismorfia corporal. Actualmente se estima que una de cada 100 adolescentes padecen anorexia nerviosa y 4 de cada 100 tienen bulimia nerviosa (Anorexia y Bulimia). Las razones por las que afectan estas enfermedades en mayor parte a las mujeres que a los hombres es debido a la influencia de los cánones de belleza actuales motivados por la publicidad y los medios de comunicación.

En cuanto a la evolución que se ha producido de los trastornos alimenticios, se puede comprobar como en la imagen número cuatro, hay un fuerte crecimiento incluso pronosticando un aumentando en el futuro.

---

<sup>4</sup>Joan Costa-Font: Profesor de Economía Política de la London School of Economics.

#### Ilustración 4: Evolución de los TCA en los últimos 50 años



Fuente: (WAE, Junio 2004)

Los motivos por los cuales se puede llegar a padecer una enfermedad como las anteriormente indicadas es por un trastorno de la imagen corporal distorsionado de la realidad. Según el estudio: *“La construcción cultural del cuerpo: El paradigma de los trastornos de la conducta alimentaria”* resuelve que los factores relacionados con el trastorno de la imagen corporal en los trastornos alimentarios son:

- El modelo cultural de belleza de nuestra sociedad occidental contemporánea
- Los patrones estéticos y los trastornos alimentarios
- La clase social
- El modelaje
- La publicidad y los medios de comunicación
- La cultura de la imagen
- El culto narcisista al cuerpo.

El análisis realizado por el informe IMA<sup>5</sup> demuestra como la publicidad influye en la decisión de perder peso y poder llegar a padecer un trastorno alimenticio.

IMA *“La publicidad facilita la decisión de perder peso”* (Autoestima, Cuando no gustarse hace enfermar, octubre, 2008). Desde 1985 se ha comprobado que el 25% de los anuncios que se encontraban en las revistas con más lectores del momento, incitaban de manera directa o indirecta a la pérdida de peso. En este estudio, se obtuvo que el 69% de estudiantes entre 10 y 17 años afirmaba que las fotografías que aparecían en las revistas sí que les influían en su idea sobre el ideal de belleza y que incluso el 47% al

---

<sup>5</sup> Fundación Imagen y Autoestima.

ver estas imágenes quería perder peso. Esta investigación llega a la conclusión de que los medios de comunicación, en este caso las revistas, sí que promovían un ideal de belleza que es totalmente distorsionado de la realidad y por consiguiente propiciaba la aparición de un trastorno alimenticio en los jóvenes.

En la revista *The Health initiative*, la directora de esta revista en España ha declarado: *“A veces es difícil elegir modelos con formas porque las colecciones de prensa se hacen aún en talla pequeña. En alguna ocasión nos hemos encontrado con una modelo con más curvas a la que no le cabía la ropa”* (El País, 2013) Esta es una de las razones por las cuales se puede llegar a padecer trastornos de la alimentación. Si la ropa que se fabrica es en tallas pequeñas, ahí existe una “obligación” de que si se quiere ir a la moda, también se tiene que seguir dichos cánones de belleza que la industria textil y publicitaria dictan.

Por último, en cuanto a las modelos que se contratan para mostrar las prendas de los diseñadores se escogen mujeres delgadas, entendible según Laura Eceiza<sup>6</sup>: *“Para los diseñadores es más fácil trabajar con ese tipo de cuerpo porque no les obstaculiza, es como una percha. Pero ellos también están influidos por la sociedad. Quieren vestir el éxito, y el éxito hoy está vinculado a la delgadez”* (El País, 2013), *“La esbeltez refleja disciplina, control sobre el cuerpo. Por eso una persona gruesa no está bien vista, porque revela descontrol”* (El País, 2013).

El problema de esto es que el éxito se relacione con la figura delgada de la mujer, ya que existe una influencia de las pasarelas sobre las jóvenes y éstas se ven obligadas a alcanzar ese ideal de belleza. Por este motivo se ha llegado a criticar esta imagen y se ha intentado cambiar el ideal de belleza implantado sobre mujeres no tan delgadas, modelos sanas y con curvas que se van a mostrar en el siguiente apartado.

## **2.5. HERRAMIENTAS DE LA PUBLICIDAD PARA COMBATIR LOS TRASTORNOS ALIMENTARIOS**

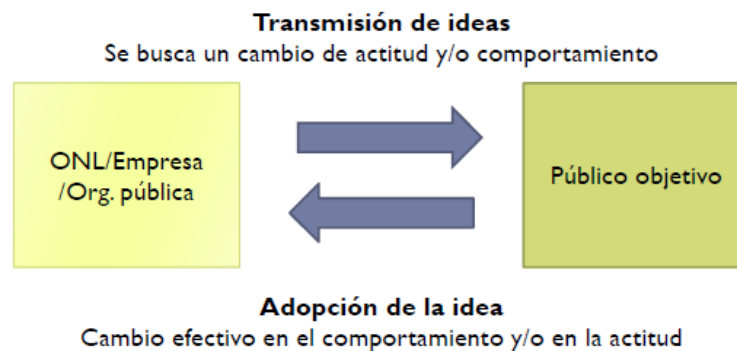
Para entender mejor el desarrollo de las campañas que buscan este cambio de actitud y valores en la sociedad, sobre todo en el mundo de la moda, se utiliza el marketing social. Este tiene como definición el diseño, ejecución y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea social. Puede ser utilizado para diferentes

---

<sup>6</sup> Laura Eceiza: socióloga de moda en la Escuela de Diseño IADE.

temas como por ejemplo: el tabaquismo, el deterioro del medio ambiente y en este caso el símbolo de la delgadez en el mundo de la moda. Lo que se pretende con ello es conseguir cambios en el modo de pensar de la población, al igual que en sus actitudes y en sus comportamientos. La relación que existe de intercambio entre las empresas y su público objetivo es la siguiente:

### Ilustración 5: Relación de intercambio en el Marketing Social



Fuente: (Mendez, Curso 2015-2016)

El objetivo final de las campañas de marketing social es el beneficio para el grupo seleccionado o la sociedad en general. Los elementos que constituyen una campaña social son los siguientes: **Causa:** Es el objetivo social, facilitar una respuesta acertada a un problema social. En este caso sería cambiar la percepción del ideal de belleza de modelos excesivamente delgadas. **Agente del cambio:** Se trata del individuo o la organización que pretende desarrollar el cambio social. **Adoptantes objetivos:** Estos son los individuos, grupos o poblaciones, que son el objetivo del mensaje por parte del agente del marketing social. **Canales:** Puede ser cualquier tipo de vía de comunicación y distribución a través de los cuales se intercambian influencias y respuestas. **Estrategia de cambio:** Pueden ser diferentes estilos adoptados por el agente de cambio para realizar las modificaciones en las actitudes y conductas de los adoptantes objetivo. Pueden ser por los siguientes tipos de vías: tecnológica, económica, político-legal, coerción, educativa, persuasión, conductual, aplicación del marketing social y por último la que más nos interesa para este estudio, la influencia social. Ésta persigue actuar sobre las normas de la sociedad y el comportamiento colectivo para obtener un cambio individual.

Por otro lado uno de los mayores retos en las campañas de marketing social es que se puede llegar a necesitar mucho tiempo para obtener el cambio previsto. Esto es debido a que se realiza un cambio en el conocimiento del público, en sus conductas y en sus valores. En cuanto a los tipos de estrategias en las campañas de marketing social, nos podemos encontrar con cuatro diferentes, teniendo en cuenta la variable actitud y comportamiento.

- **Confrontación:** en la cual se requiere de una actitud negativa y un comportamiento discrepante y persistente. Un ejemplo sería ver bien las campañas que se realizan fomentando la delgadez de algunas modelos y querer ser como éstas.
- **Racionalización:** se tiene una actitud negativa pero su comportamiento no es del todo contrario. Ej.: Una persona que viera bien las campañas que se realizan fomentando la delgadez de algunas modelos pero no realizara ninguna acción para conseguir ese tipo de cuerpo.
- **Inducción:** con una actitud positiva pero con un comportamiento discrepante. Ej.: Una persona que supiera que no es bueno el fomentar en las campañas la delgadez de algunas modelos pero que aun así quisiera obtener esa forma física.
- **Reforzamiento:** cuando se obtiene una actitud positiva y un comportamiento firme. Una persona que supiera que no es bueno el fomentar en las campañas la delgadez de algunas modelos y que además no realizara ninguna acción para conseguir ese tipo de cuerpo. Este tipo de estrategias serían las más positivas a la hora de realizar campañas de moda.

Algunas de las campañas de marketing social que tienen como objetivo el cambiar valores y creencias de la sociedad en el ámbito de la publicidad en la moda son las siguientes:

Una de las campañas que se ha realizado para combatir problemas tan graves como la anorexia es de la firma Italiana Nolita, quisieron criticar los cánones de belleza y mostrar las consecuencias que podría provocar una continua obsesión por la imagen y la búsqueda de la delgadez extrema. La campaña consistía en mostrar a la modelo Isabelle Caro, una modelo enferma de anorexia, totalmente desnuda para causar impacto al verla.

### Ilustración 6: Campaña contra la anorexia



Fuente: (Clarín.com, 2014)

El objetivo de la campaña consistía en crear conciencia en la sociedad y que la gente fuera más conocedora de los verdaderos problemas que puede llegar a provocar la obsesión de la búsqueda por la delgadez que los medios muestran.

Por otro lado la campaña realizada por la marca Victoria's Secret con el título "The Perfect Body" mostraba a diferentes modelos posando en ropa interior. Fue contestada de manera llamativa por la marca de lencería Lane Bryant que lanzó una campaña en forma de protesta llamada "Im no Angel". Utilizó famosas modelos de tallas grandes dándole la vuelta a la publicidad de Victoria's Secret y redefiniendo el concepto de belleza femenina. Tuvo mucha repercusión sobre todo a través de las redes sociales ya que muchas mujeres, incluidas las modelos de la marca Lane Bryant, publicaron fotos seguidas del hashtag #ImNoAngel.

Ésta no fue la única marca que se puso en contra de la campaña de Victoria's Secret. Dove, una marca muy conocida de cosmética, utilizó una campaña sobre cuerpos reales que ya había lanzado y produjo mucho rechazo hacia la campaña "The Perfect Body" de la famosa marca de lencería. Finalmente se consiguió que cambiaran el nombre de la campaña a "A body for Every Body"

### Ilustración 7: Campañas en comparación “The Perfect Body”



Fuente: (El País, 2015)

Actualmente y con la ayuda del avance en las tecnologías han aparecido otros medios de comunicación como son los blogs<sup>7</sup>. Éstos también han contribuido a combatir la lucha contra la relación de estar a la moda y la extrema delgadez. A día de hoy se ha creado una moda llamada “curvy”: Mujeres de tallas grandes, XXL, que quieren cambiar los estereotipos y cánones de la moda actual. Muchas han sido las mujeres que se han unido a esta nueva moda. Ashley Graham fue la primera modelo “curvy” que representó a la revista *Sport Illustrated*. Una de las más conocidas en nuestro país es Ana Pizarro, que a través de su blog llamado *THE DUCHESS* reivindica el cuerpo con curvas de la mujer y hace hincapié en que cualquiera puede sentirse guapa.

Ella misma apunta que: *“El problema es que siempre se ha relacionado la gordura con la fealdad y en esto los medios y el canon impuesto han tenido mucho que ver. ¿Acaso no se puede ser guapa y estar gorda?”* (El País, 2015) Las razones por las que creó su propio blog fueron las siguientes: *“Intenté crear un espacio con otra perspectiva, unido a esa demanda de cambio con respecto a las tallas. Quería demostrar que a pesar de ser una chica plus size se puede vestir juvenil, a la moda y femenina”* (El País, 2015)

Ana Pizarro cree que los cuerpos que muestra la publicidad y los medios de comunicación no se corresponden al modelo general femenino: *“todas las mujeres*

---

<sup>7</sup> Blogs: Plataformas virtuales a través de las cuales se pueden expresar opiniones diversas.

*somos reales, sin excepción. Lo que no es real es la forma de retratar e idealizar a la mujer en los medios. El hecho de imponer esa delgadez extrema como algo habitual y común es muy hipócrita“* (El País, 2015). También añade que: *“Queda mucho trabajo. Sí veo cambios en campañas, revistas, publicidad, etc. Pero no dejan de ser noticia porque la situación no está normalizada, si fuera algo normal no habría necesidad de anunciarlo”* (El País, 2015).

Por último, también ha ayudado en el cambio, las normas y requisitos imprescindibles para subir a la pasarela que les imponen a las modelos. Susana Monereo<sup>8</sup> es la responsable de garantizar que las modelos cumplan con el peso mínimo exigido para desfilarse en la Pasarela de Cibeles de Madrid. En 2006 se comenzó a seguir esta medida y a comprobar que cada una de las modelos superase un índice de masa corporal de 18<sup>9</sup>. Ella misma afirmaba: *“El primer año rechazamos a 16 modelos por no cumplirlo, unas cuantas de ellas con un IMC de 16, que es un estándar con el que se ingresa a muchas chicas por anorexia”* (El País, 2013)

Además de las medidas que se impusieron en la pasarela de Cibeles, en 2006 se llegó a un acuerdo entre los empresarios de la moda y el Ministerio de Sanidad para unificar las tallas con el único propósito de combatir la anorexia. El gobierno realizó un estudio antropométrico en el que se obtuvo que las medidas medias de una mujer española eran: 1,62 de altura y 57 kilos. De todos modos hay que apuntar que el pacto creado, no se ha llegado a realizar y según Juana Martín<sup>10</sup> la causa ha sido: *“A las firmas no les interesa o no les da la gana”*. (El País, 2013)

---

<sup>8</sup> Susana Monereo: Jefa de Endocrinología del Hospital de Getafe (Madrid)

<sup>9</sup> IMC: Es el valor que se obtiene de dividir la altura entre el peso al cuadrado.

<sup>10</sup> Juana Martín: Presidenta de la Asociación en defensa de la atención a la anorexia nerviosa y bulimia.



### 3. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

#### 3.1. METODOLOGÍA

La investigación social se puede realizar a través de metodologías cualitativas y cuantitativas para la recogida de la información. Para poder dar respuesta a los objetivos planteados se ha considerado necesario utilizar técnicas pertenecientes a ambas.

La técnica de carácter cuantitativo utilizada ha sido el sondeo de opinión con la finalidad de poder acercarnos al objeto de estudio desde una perspectiva actual, dado el escaso número de fuentes cuantitativas que existen actualmente al respecto. Destacar que esta técnica utilizada no pretende tener carácter representativo debido a las limitaciones personales y de recursos que conlleva poner en marcha una encuesta online, pero si se considera que puede servir para enmarcar el objeto de estudio y aportar información directa, actual y cercana de la forma de pensar de los jóvenes respecto a los objetivos propuestos en nuestra investigación.

Éste se distribuyó a través de google drive, para obtener una imagen fija de la opinión de los jóvenes. Es un estudio descriptivo y transversal ya que se recopila información en un solo momento del tiempo. El sondeo es auto-administrado y online ya que sólo se podía contestar a través de la siguiente dirección: <http://goo.gl/forms/jbaI7oIQnS> para lo que era necesario un soporte electrónico. El diseño del sondeo de opinión se realizó a partir del formulario de Google, en el cual se desarrollaban once preguntas.

En cuanto a la selección de variables utilizadas en el sondeo hay que resaltar que se han reducido a favor de obtener el mayor número de respuestas posibles y poder contar con una tasa de contestación aceptable para obtener los resultados.

- El **intervalo de edad seleccionado** para definir a la población joven, se ha basado en un estudio de la OMS<sup>11</sup> “*La salud de los jóvenes: un desafío para la sociedad*”, definen el término juventud como el periodo comprendido entre los 15 y los 24 años. Se decidió acotar la muestra de los resultados del sondeo a estas edades, coincidiendo con las delimitadas por los jóvenes utilizados para las entrevistas y el grupo de discusión realizados.

---

<sup>11</sup> Según un estudio de la OMS “La salud de los jóvenes: un desafío para la sociedad” [http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/36922/1/WHO\\_TRS\\_731\\_spa.pdf](http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/36922/1/WHO_TRS_731_spa.pdf)

- Los **medios de publicidad utilizados** en el sondeo están basados en un estudio general de medios del año 2015. En el cual se obtenía que los medios que más audiencia tenían eran: televisión con un 88.3%, exterior con un 69.3% e internet con un 66.7%. (Reason Why, 2015) Por ello se han utilizado como medios: campañas de televisión, escaparates y webs de las propias tiendas. Por último viendo el incremento que existe con los blogs, llegando a alcanzar la tercera posición en el ranking de los servicios más influyentes a la hora de la compra, también se incluyó como alternativa.

El periodo en el que se realizó el sondeo fue del 7 de abril al 9 de mayo y se recogieron un total de 211 cuestionarios recibidos. Para la realización del sondeo no se desarrolló ningún tipo de muestreo previo, se destinó a toda la población de jóvenes que quisieron participar vía on-line utilizando las redes sociales y profesionales del entorno. Posteriormente se depuraron los cuestionarios obtenidos eliminando aquellos que no superaban los 24 años de edad, reduciéndose la muestra a 182 cuestionarios.

En cuanto **técnicas cualitativas** se han utilizado dos: la entrevista semidirigida y el grupo de discusión.

Se ha realizado un **focus group semidirigido** con el que se ha pretendido conocer los discursos grupales respecto a los objetivos de estudio, en el que participaron seis personas. Para la implementación de esta técnica se ha utilizado además de un guion para orientar los discursos al objeto de estudio, una técnica proyectiva de asociación de imágenes que ayuda a obtener información de manera diferente. Consiste en mostrar unas imágenes y que los participantes contesten con la primera palabra o idea que les provoque. Esta se ha utilizado para dar respuesta a uno de los objetivos secundarios que es: Determinar el impacto que las campañas de moda curvy están teniendo en los jóvenes.

En el diseño del grupo de discusión las variables que se han seleccionado han sido las siguientes:

- **La edad:** Se ha utilizado el mismo rango para todos los tipos de investigación de campo, por lo que se comprenden entre los 15 y los 24 años. Se han dividido en dos grupos, de los 15 a los 19 años el primer grupo y el segundo grupo de los 20 a los 24 años.

- **El sexo:** Separándolos en hombres y mujeres.
- **Trastornos de alimentación:** Diferenciado entre personas que hayan sufrido un trastorno de alimentación y personas que no hayan tenido ningún problema relacionado con este tema. Esta distinción se ha llevado a cabo suponiendo que una persona que haya sufrido un trastorno de alimentación puede tener una idea propia sobre si la publicidad ha sido uno de los factores influyentes en padecer una enfermedad como ésta. Por otro lado las personas que no hayan tenido ningún tipo de problema relacionado, lo verán desde fuera y podrán aportar su opinión de manera diferente.

**Tabla 1: Segmentos escogidos para el estudio**

	Hombres		Mujeres	
	15-19	20-24	15-19	20-24
No han sufrido trastornos alimenticios	Chicos de edades entre los 15-19 años que no han sufrido trastornos alimenticios	Chicos de edades entre los 20-24 años que no han sufrido trastornos alimenticios	Chicas de edades entre los 15-19 años que no han sufrido trastornos alimenticios	Chicas de edades entre los 20-24 años que no han sufrido trastornos alimenticios
Sí han sufrido trastornos alimenticios	Chicos de edades entre los 15-19 años que sí han sufrido trastornos alimenticios	Chicos de edades entre los 20-24 años que sí han sufrido trastornos alimenticios	Chicas de edades entre los 15-19 años que sí han sufrido trastornos alimenticios	Chicas de edades entre los 20-24 años que sí han sufrido trastornos alimenticios

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la selección de la muestra, se hizo con el perfil de chicas y chicos jóvenes entre 20 y 24 años que no hubieran tenido ningún problema en cuanto a los trastornos alimenticios, como se ve indicado anteriormente en la tabla número uno. Este grupo era uno de los que más información podría aportar respecto al tema tratado, ya que son personas de ambos sexos, jóvenes, mayores de edad y por ello toman sus propias decisiones y tienen sus propios criterios a la hora de argumentar sus opiniones y sus pensamientos.

A la hora de contactar con los participantes se hizo con todos ellos de la misma forma, vía telefónica. En primer lugar se les explicó en qué consistía un grupo de discusión y el tema, muy en general para que no tuvieran ningún tipo de influencia sobre el que se iba a debatir con el objetivo de que les pareciese un tema sencillo e interesante. Se les avisó de que no iba a asistir ningún experto en el tema de la moda o la publicidad, de manera que estuviesen relajados y participasen de forma natural expresando cualquiera de sus opiniones. Por último se les comentó que se iba a grabar pero que esa grabación iba a ser totalmente anónima y meramente utilizada con fines académicos.

Finalmente el número de participantes fue de 6 jóvenes, de 3 chicos y 3 chicas, en base a las características de la muestra establecida.

Las **entrevistas en profundidad** se han llevado a cabo a personas que han sufrido algún trastorno alimenticio en el pasado y que ya estuviesen totalmente recuperados o en su proceso. Con esta técnica se pretendía conseguir un punto de vista diferente y más cercano para conseguir información ya que es un tema más difícil e íntimo de tratar y se pretendía que los participantes se encontrasen cómodos y nada cohibidos a la hora de expresar sus experiencias. La naturaleza del diseño es exploratoria, la entrevista es personal y directa. Esta técnica es no medible y de sus resultados al igual que en el grupo de discusión no se pueden generalizar los datos obtenidos.

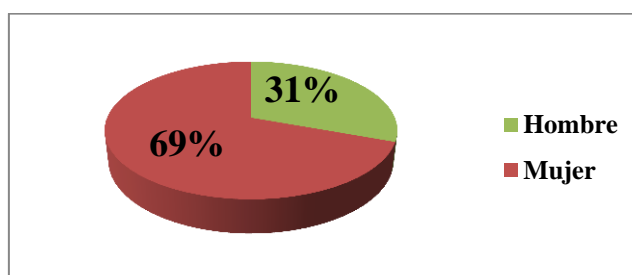
En cuanto a las variables utilizadas para la selección de la muestra, se han utilizado los mismos criterios que los del grupo de discusión pero con la diferencia de la variable, que sí habían sufrido algún trastorno alimenticio. Los entrevistados fueron de edades comprendidas entre los 20 y los 24 años y de ambos sexos. Finalmente se realizaron tres entrevistas: dos a mujeres y un a un hombre.

### 3.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A continuación se van a presentar los resultados obtenidos mediante los métodos de investigación anteriormente explicados. La información está analizada de manera que se combinan los resultados tanto de la técnica cuantitativa como de la cualitativa para obtener así unas conclusiones más acertadas y realistas de los objetivos.

En cuanto al perfil sociodemográfico de los jóvenes que han realizado el cuestionario de opinión, decir que han participado un total de 182, 126 mujeres y 56 hombres, un 69,2% y un 30,8% respectivamente.

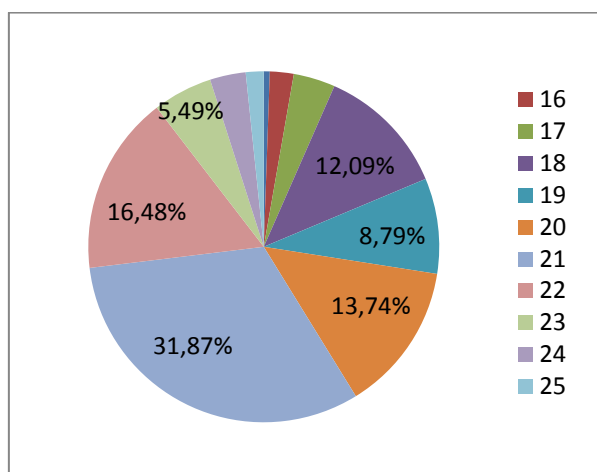
**Gráfico 1: Sexo**



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la edad de los participantes en el sondeo recordar que el intervalo de edad seleccionado para llevar a cabo el análisis ha sido de los 15 a los 24 años, habiendo obtenido un mayor porcentaje de respuesta por parte de los jóvenes de 20 a 22 años.

**Gráfico 2: Edad**



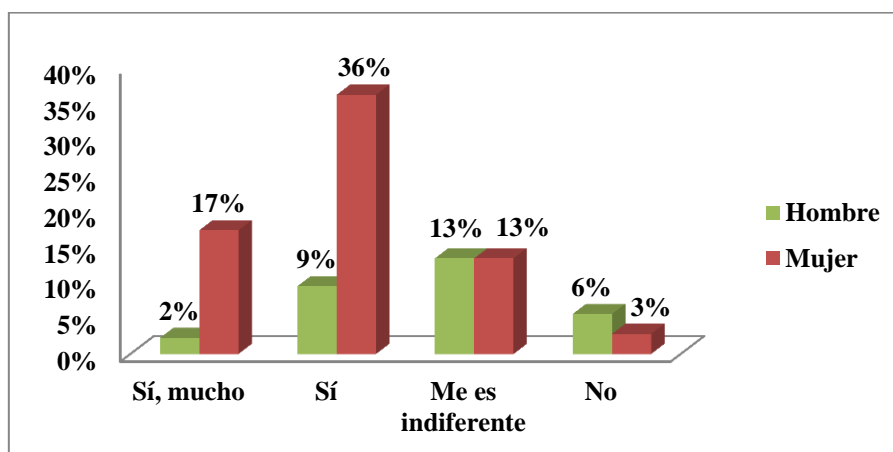
Fuente: Elaboración propia

### 3.2.1 Influencia de la publicidad y la moda en los jóvenes

Uno de los objetivos más importantes a desarrollar en el estudio es conocer si los jóvenes están influenciados por parte de la publicidad que se realiza en el mundo de la moda, lo cual se analiza en los siguientes gráficos y respuestas de los entrevistados y participantes del focus group.

En el objetivo principal se quiere conocer la influencia que la moda ejerce en los jóvenes, se realizaron tres preguntas para dar respuesta a éste tema: *¿Te gusta el mundo de la moda?*, *¿Vistes con ropa de la temporada actual?* y *¿Te gusta y te sientes bien llevando ropa o complementos que están a la moda?*

**Gráfico 3: Gusto por el mundo de la moda**

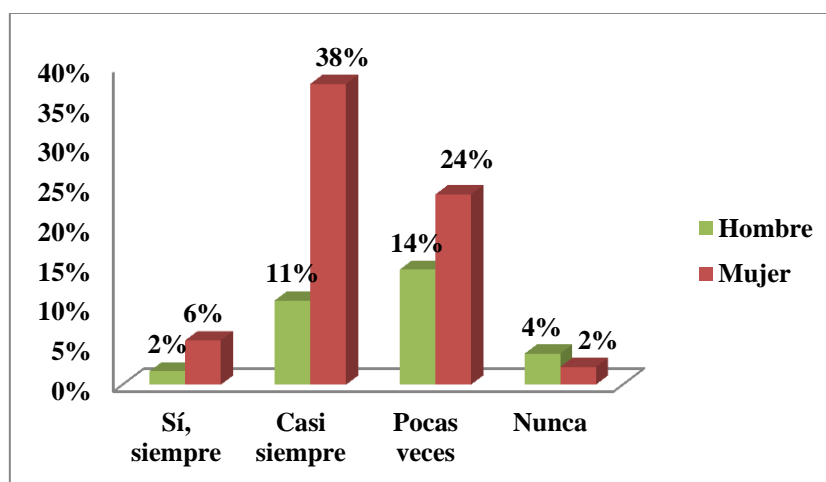


Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anterior se puede ver que un elevado porcentaje de jóvenes manifiesta gustarle la moda actual, especialmente en las mujeres, sólo un 9% de los participantes en el sondeo manifiesta que no les gusta y es significativo que un 13% de ambos sexos opinen que es indiferente.

Analizando la actitud de los jóvenes que han tenido algún problema con trastornos alimenticios, encontramos discursos que difieren significativamente de los que no, puesto que ven el mundo de la moda como algo agresivo, muy cambiante e incluso admiten que no les gusta: *“La moda me parece algo muy cambiante, no me gusta demasiado porque quizás hay algo que un momento no está de moda y es rechazado y luego de repente se pone de moda y es lo más”*

**Gráfico 4: Vestir con ropa de la temporada actual**



Fuente: Elaboración propia

Se puede observar en el gráfico número cuatro cómo un significativo 6% de mujeres manifiestan vestir siempre con ropa de la temporada actual, siguen más las tendencias y van cambiando conforme la moda lo hace ya que el 38% de las mujeres admiten vestir casi siempre con ropa de la temporada actual. Por lo tanto se puede observar que vestir a la moda es un tema de su interés y están influenciadas por ella.

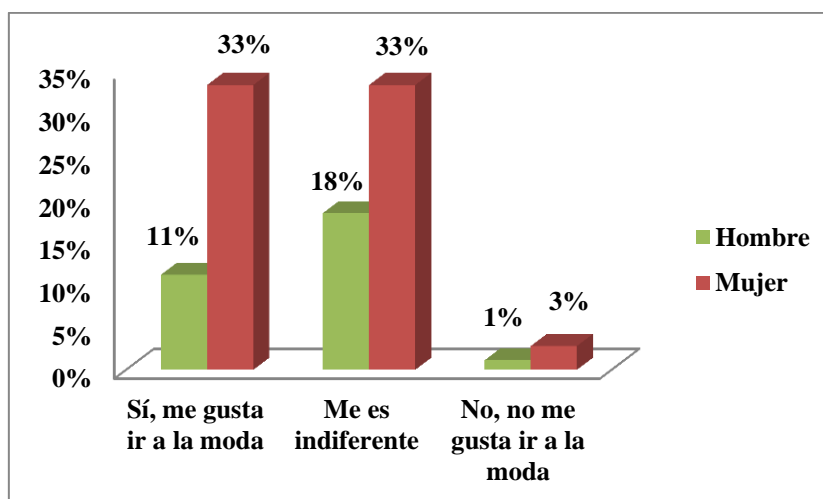
Sumando el sí siempre y el casi siempre vemos que un 13% de los hombres afirman vestir con ropa de la temporada actual. Esta tendencia va en aumento y ha crecido en los últimos años exponencialmente el culto al cuerpo y a la moda. Actualmente cada vez hay más hombres que les gusta ir a la moda y seguir las tendencias del momento

viéndose reflejado en la cantidad de productos y tiendas destinadas a hombres en esta industria. Grandes compañías como *El Corte Ingles, Mango, El Ganso o Scalpers* han apostado en estos últimos años por aumentar su producción y venta en moda masculina visto el gran cambio que se está produciendo (La moda saca su lado masculino, 2013).

En el grupo de discusión se formuló una pregunta para conocer si seguían o no las tendencias del momento, ayuda a saber si realmente les interesa el mundo de la moda o no, ya que pueden negarlo pero inconscientemente seguir las modas del momento. Con los datos obtenidos se refuerza la idea obtenida del sondeo ya que: Respecto a los chicos, niegan seguir las tendencias y no importarles, llega a decir uno de ellos que prioriza la comodidad: *“Yo particularmente más que tendencia voy a lo cómodo”* en otro caso: *“[...] intento no ir en los estándares de moda que ponen ahora, más que nada porque no son los que más me gustan a mí pero obviamente creo que todos estamos bastante influidos por ello”*

En el caso de las chicas, al igual que en el sondeo, sí que siguen más las tendencias ya que llegan a admitirlo: *“Yo creo que pecco un poco de que a veces sí”*

**Gráfico 5: Actitud ante la moda**



Fuente: Elaboración propia

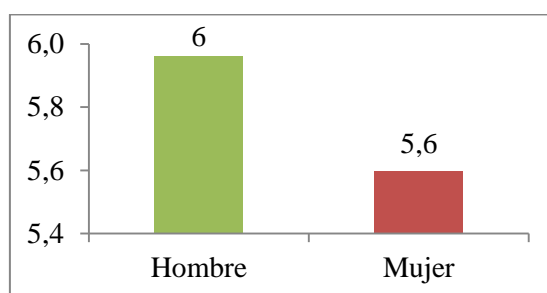
En el gráfico número cinco se puede comprobar que las mujeres tienen el mismo porcentaje en las dos primeras respuestas. El 33% afirma que sí le gusta ir a la moda y el otro 33% que le es indiferente. En el caso de los hombres el 18%, el mayor porcentaje, sí que contesto la opción me es indiferente. Esto refuerza la idea que en el caso de las mujeres sí que siguen más las modas y como se explicaba anteriormente, los



hombres no se centran tanto aunque cada vez esta tendencia vaya cambiando fuertemente.

Finalmente se quería conocer si personalmente los jóvenes piensan que influye la publicidad y de qué manera creen que lo hace. En el siguiente apartado se conoce si existe una influencia por parte de la publicidad en el mundo de la moda y más específicamente si dicha influencia puede ser positiva o negativa. Utilizando una escala de uno a diez, siendo 1 negativamente y 10 positivamente,

**Gráfico 6: ¿Crees que la publicidad te influye? Media**



Fuente: Elaboración propia

En base a los datos obtenidos en el gráfico número seis, se puede observar como en el caso de los hombres consideran que la publicidad les influye más positivamente, ya que la puntuación media que se ha obtenido ha sido un 6. En el caso de las mujeres es más complicado garantizar si la influencia es más positiva o negativa ya que la nota media que se ha obtenido es de un 5,6. Éstas pueden percibir que la publicidad les influya pero no estén seguras de sí lo hace de una manera positiva o negativa.

Profundizando en el análisis a través de las técnicas cualitativas, se pudo observar como a diferencia de los datos obtenidos en el sondeo, en el caso de los entrevistados se puede definir claramente que la publicidad les ha influenciado negativamente a ambos sexos. Esta idea se repite en el grupo de discusión ya que la mayoría de los participantes indican que les influye más negativamente que positivamente. Este aspecto se desarrolla ampliamente en el apartado de cómo influye la publicidad de manera negativa.

### **3.2.2 Identificar cómo perciben los jóvenes que les influye la moda**

Para responder a este apartado, se realizó una pregunta en el grupo de discusión la cual fue la siguiente: *¿Creéis que la publicidad actual en el mundo de la moda tiene aspectos positivos?*

Uno de los chicos sí que veía la publicidad como algo positivo ya que al presentarle las diferencias entre unas marcas y otras, sentía la posibilidad de poder elegir. *“En el caso mío en particular, la revista puedo discernir, puedo elegir, puedo valorar, puedo tener mi propio criterio a la hora de lo que estoy viendo si realmente me identifica como moda. Entonces yo sí que lo veo más sano que, que te metan con calzador cualquier tipo de moda.”*

A diferencia de él, que lo veía como algo positivo, el resto de participantes del grupo sí que veían aspectos negativos como por ejemplo:

Te incita a comprar cosas que quizás no necesites: *“yo creo que muchas veces hacen a uno ser consumista, porque igual te sale la publicidad... al final acabas diciendo pero a ver ¿necesito realmente yo esto? A veces lo compras y tampoco lo necesitas entonces... pues eso para mí es una influencia negativa”*

Te condiciona la forma de pensar: *“si yo tengo que ir a internet y tengo que buscar algo, si me han metido por los ojos... en cuatro paradas seguidas una camiseta de Zara, lo primero que me va a venir a la cabeza es Zara. Y voy a acabar buscando Zara en Google. Yo creo que es eso, condicionamiento a la forma de pensar.”*

En el caso de los entrevistados ninguno vio aspectos positivos, al contrario lo veían como algo negativo, estas respuestas están muy relacionadas con el porqué de sufrir una enfermedad alimenticia por lo tanto se explica en el apartado que contesta al siguiente objetivo.

### **3.2.3 Relación entre la moda y la posibilidad de sufrir un trastorno alimentario**

*“Lo veo como muy agresivo y creo que eso puede dar lugar a... pues problemas en la sociedad.”* Esta afirmación la realizó uno de los entrevistados sobre el mundo de la moda. A la hora de tratar éste tema con los jóvenes que habían tenido algún trastorno alimenticio se les hizo la siguiente pregunta: *¿Crees que la publicidad que se realiza en*

*el mundo de la moda puede ser un factor que provoque efectos en el comportamiento de las personas con respecto a sus hábitos alimenticio? ¿Y a ti te ha influido? De la cual se ha obtenido unanimidad en todas las respuestas, creen que la publicidad que hay en el mundo de la moda es perjudicial ya que se muestran cuerpos en las modelos que no son los “normales” incluso llegan a decir: “Yo creo que sí... de hace unos años a ahora, como que las modelos están más extremadamente delgadas, más tal y yo creo que eso afecta un montón.”, “Porque quieras que no lo que te enseñan en la publicidad, es lo perfecto por así decirlo, lo que te quieren vender, lo que tal y a lo que te quieres parecer ahora mismo”*

*“Yo creo que con todo eso se potencia mucho el físico y la delgadez y eh... yo creo que se refleja una falsa realidad”, “Porque ponen a chicas muy guapas y muy delgadas y eso le hace ver a la gente como que es lo normal, bueno a las crías les gustaría aspirar a eso y esa no es la realidad. O no es lo normal. Lo habitual no es ser tan perfecta, lo que pasa es que las chavalas pues al verlo les entran ganas de ser así.”*

Incluso una de las entrevistada admite que le había llegado a influir la publicidad aunque no fuera la razón principal por la que tuvo su enfermedad: *“Sí que me influía, el ver esos cuerpos, me hacía quererlos, o sea me hacía quererlos tener a mí también”* Estas afirmaciones están relacionadas con la idea que ofrece la ilustración número uno, en el marco teórico, al decir que se crean estereotipos físicos a través de la publicidad en la moda.

Según la visión masculina del entrevistado se obtuvo la misma idea: *“Claro que influye, lo hacen de forma subliminal”, “Intentas parecerte de alguna forma al estereotipo que se rige por la sociedad, o a la que le obligan a la sociedad a llevar.”, “A todos nos influye de una forma permanente, por mucho que no quieras en toda la publicidad siempre hay algo que te hace pensar sobre ti o cuestionarte.”*

Para conocer la opinión de éstos, y saber si influyó algún tipo de medio en concreto en padecer algún trastorno alimenticio, se les planteó una pregunta: *¿Qué tipo de publicidad crees que fue la que más te afectó en tu caso?*

Ninguno de ellos afirmó que la publicidad fuera un factor principal a la hora de sufrir su trastorno alimenticio, pero dan a entender que en las propias tiendas con las tallas de

ropa, en las modelos o en los anuncio de publicidad sí que han visto una influencia que quizá haya ayudado a propiciarla.

*“[...] ir a las tiendas y ver que en una me vale una L y en otra no me vale y no tienen más de la L o en una tienda llevo una talla de pantalón y en otra llevo otra.”, “siempre te dicen en plan de no, pues es que lo normal es una 40 o una 38 no sé qué... entonces también eso te afecta.”*

*“cuando ves a hombres... con un aspecto que te gustaría estar, sobre todo en los anuncios de colonias que ahí se ceban muchísimo, ya te hacen cuestionar sobre cómo estás físicamente.”*

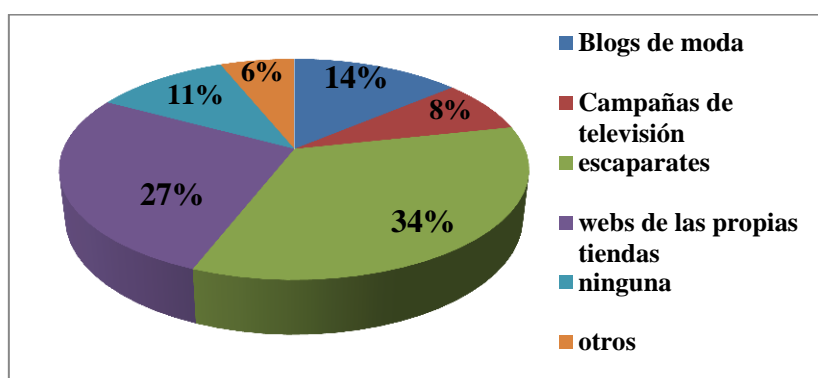
Como última reflexión y desde el otro punto de vista, por uno de los chicos del grupo de discusión que no había padecido ningún trastorno alimentario, reveló que había habido un cambio en los cuerpos de las modelos a la hora de publicitar la moda: *“Se fijan más en si está delgada o si está rellena la modelo que si está sana. Que es como a mi entender debería ser. La moda está creando muchos problemas de salud en los modelos y en las modelos. Hace un tiempo eran todos relacionados con la anorexia en las mujeres sobre todo pero es que ahora es lo contrario, parece que están generando problemas de salud, a mi parecer de obesidad y lo fomentan, yo creo que eso está muy mal.”*

### **3.2.4 Identificar los tipos de medios publicitarios más visitados por los jóvenes**

La finalidad de analizar los medios de publicidad que más visitaban o en los que más se fijaban los jóvenes es para poder identificar las fuentes de influencia actual. Con ello se pueden poner en marcha estrategias de marketing social como las campañas de moda curvy para prevenir o frenar el aumento de enfermedades.

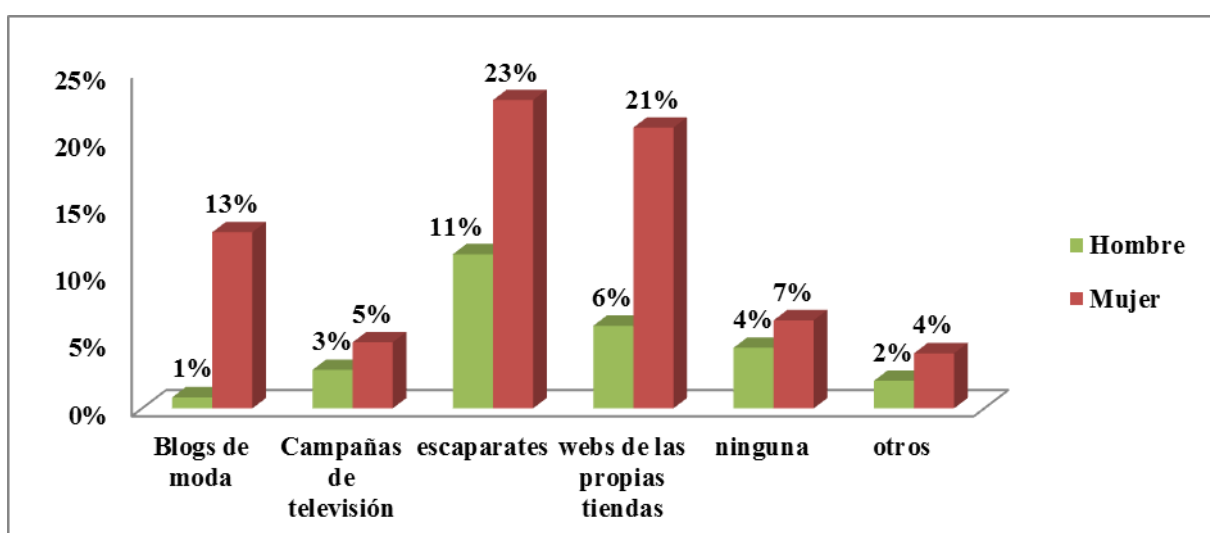
Para conocer el tipo de medios que más influyen a los jóvenes, en el sondeo de opinión se ha obtenido que los medios publicitarios que más visitan los jóvenes son los siguientes: los escaparates, las webs de las tiendas y los blogs de moda con un 34%, 27% y un 14% respectivamente. Al observar estos tipos de publicidad diferenciándolos por sexo, se puede comprobar que coinciden los medios más destacados. Aunque hay que destacar que en el caso de los blogs, por la parte masculina apenas son visitados, pero este dato se verá más detalladamente en el gráfico número ocho.

**Gráfico 7: Tipos de publicidad**



Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 8: Tipos de publicidad según sexo**



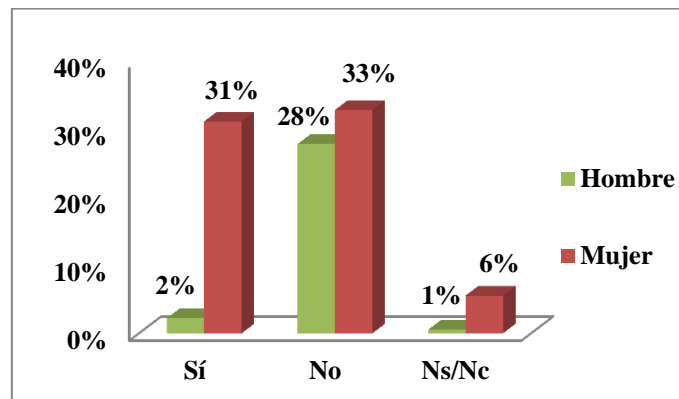
Fuente: Elaboración propia

Las respuestas obtenidas en el grupo de discusión difieren de las del sondeo, ya que los medios de publicidad que estos comentaron están recogidos en la opción de “otros”. En este aspecto coinciden tanto chicas como chicos que el medio de publicidad en el que más se fijan o a través del que reciben más publicidad es internet.

Diferenciando entre sexos, por parte de los chicos los medios que más visitan son los youtubers o revistas. En el caso de las chicas dentro de internet, diferencian entre revistas digitales como por ejemplo Vogue pero también visitan Youtubers, Bloggers y redes sociales como Facebook, Instagram etc.

Centrándonos en uno de los medios en los que más se fijan los jóvenes y más se ha expandido en los últimos años, los blogs, se pretendía conocer si existían diferencias entre sexos y con qué frecuencia los visitaban.

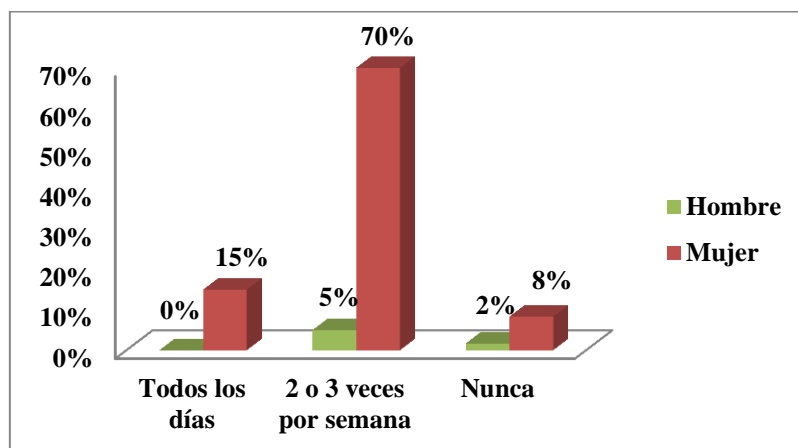
**Gráfico 9: Visitas a blogs de moda**



Fuente: Elaboración propia

Para este tipo de medio de publicidad en concreto, en el sondeo se ha obtenido que en el caso de las mujeres, un 31% sí que visitan estos blogs pero por parte de los hombres sólo un 2%. Se puede ver que existe una gran diferencia entre ambos sexos.

**Gráfico 10: Frecuencia de visitas a blogs de moda**



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la frecuencia, por parte de las mujeres afirman, el 15% visita blogs diariamente, pero la mayoría de ellas, el 70% lo hace de 2 a 3 veces por semana. Por otro lado, entre los hombres que habían confirmado visitar blogs, el 5% de ellos lo hace de 2 a 3 veces por semana.

En el caso del grupo de discusión se les preguntó: *¿Visitáis blogs de moda? ¿Con que frecuencia? ¿Me podrías decir alguno en concreto que os guste y por qué?*

Por un lado los chicos coincidían en que no visitaban ningún blog, hecho que reafirma la idea obtenida del sondeo. En el caso de las chicas, concordando con los resultados del

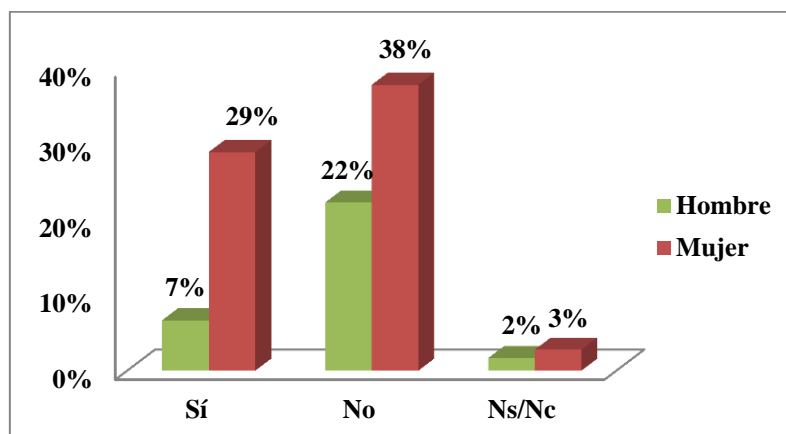
sondeo, una de ellas sí que afirmó que visitaba unos cuatro blogs de moda de forma eventual y que eran los siguientes: “*Pues esbatt.com, el blog de sohela, que es una blogger británica, eh... Yuya que es mexicana, eh... denim&cotton y así ahora mismo no me acuerdo de más.*”

Aunque los blogs son una nueva forma de publicidad que está teniendo mucho éxito, con los datos obtenidos podemos comprobar que aún tiene mucho margen de mejora sobre todo en el ámbito masculino dónde la visita de estos es menos frecuente.

### 3.2.5 Impacto de las campañas curvy en los jóvenes

Como ya se ha explicado anteriormente en el marco teórico, las campañas de “moda curvy” son una nueva tendencia que ha surgido en reivindicación por la aceptación del cuerpo natural y para no fomentar una extrema delgadez en la moda. Con este objetivo se quiere reconocer el grado de acuerdo sobre las campañas a favor de un modelo de belleza más acorde a la naturaleza humana. Se pretendía averiguar si los jóvenes están entendiendo dichas campañas como una forma positiva viéndolas como una aceptación del cuerpo humano, o por el contrario, lo ven como algo negativo para la sociedad.

**Gráfico 11: Conocimiento de las campañas de moda curvy**

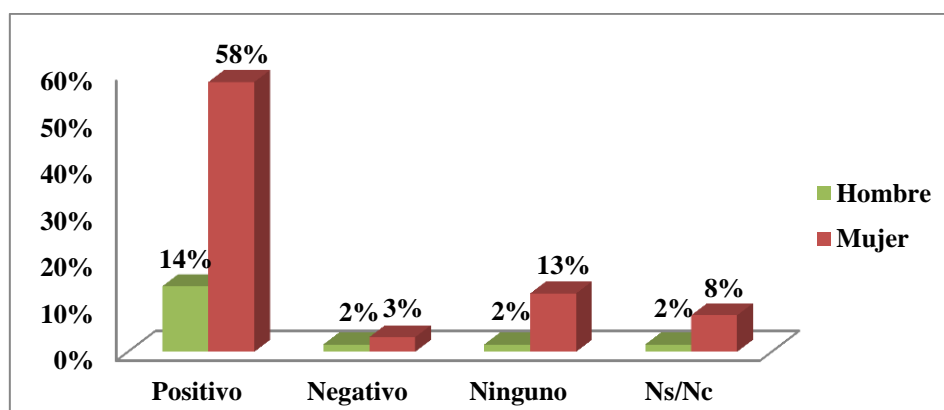


Fuente: Elaboración propia

Por una parte en el gráfico número once se puede confirmar que hay un mayor porcentaje de gente, en ambos sexos, que no las conoce, por lo que es un punto en el que se tendría que trabajar y conseguir la forma de hacer llegar estas campañas al público, especialmente en este estudio a los jóvenes. Aunque entre los que conocen estas campañas la mayor parte son mujeres. En cuanto al tipo de impacto que se cree

que están teniendo, gráfico número doce, destaca la respuesta positiva, por lo que se entiende que ven bien que se utilice en la publicidad a modelos de tallas más grandes que las actuales.

**Gráfico 12: Tipos de impacto en los jóvenes sobre las campañas curvy**



Fuente: Elaboración propia

Este resultado se ve reforzado con las respuestas de los entrevistados ya que al preguntar por la “moda curvy” todos están de acuerdo en que son campañas muy positivas para la sociedad y que hay que promoverlas para que surja un buen efecto.

*“Me parece genial [...] me encanta que haya iniciativas de este estilo.”, “me parece una iniciativa muy buena [...] ahora yo creo que la gente está mucho más concienciada de que lo que se muestra en la publicidad no es algo real y creo que es algo que habría que promoverlo, este tipo de campañas”*

Por el contrario, los discursos obtenidos en el grupo de discusión, difieren cuando se les enseña unas imágenes de campañas tanto de “moda curvy”, modelos de un peso normal y modelos de un menor peso.<sup>12</sup> Las respuestas obtenidas por ellos respecto a las campañas de “moda curvy” fueron las siguientes:

En primer lugar al mostrarles la imagen número ocho sí que comentaron que su cuerpo era excesivamente delgado: *“Yo personalmente pienso que la chica que hay en la imagen uno está excesivamente delgada porque al posar, se le notan hasta las costillas y se le marcan los huesos”*

<sup>12</sup> Estas imágenes se pueden ver en el Anexo III.



### Ilustración 8: Imagen número uno Grupo de Discusión



Fuente: (Claverí, 2015)

Concordó esta opinión con la imagen número nueve ya que cuando se les mostraron modelos excesivamente delgadas lo vieron como algo negativo: *“muy delgada”, “No tiene piernas”, “Yo creo que le habríamos dado la misma que a la de la imagen uno, solo que sale vestida. Como que la primera impacta más por salir en bikini, pero esta al estar vestida...”*

### Ilustración 9: Imagen número cinco Grupo de Discusión



Fuente: (El País, 2013)

En el momento que se centraron en las imágenes de campañas curvy sus opiniones fueron contrarias a las obtenidas por los entrevistados y el sondeo. Refiriéndose a la siguiente imagen: *“Están sanas porque no están ni muy gordas ni muy delgadas pero que esa no es la belleza real. Esas mujeres no agrupan todas las bellezas existentes.”* *“No engloba toda la belleza. Igual que no hay una asiática, no hay una excesivamente bajita ni una excesivamente alta, no es todo como pone ahí. O la real como tal.”*

### Ilustración 10: Imagen número dos Grupo de Discusión



Fuente: (Samantha, 2014)

En cuanto a la imagen número once llegan a la conclusión de que estas modelos fomentan la obesidad: *“Al igual que me parece mal que se fomenten las campañas con modelos anoréxicas también me parece mal que se fomente las campañas con gente con sobre peso.”*

### Ilustración 11: Imagen número tres Grupo de Discusión



Fuente: (El País, 2015)

Al concluir con los resultados obtenidos de las campañas curvy se puede ver como hay una gran diferencia de pensamiento sobre todo entre los entrevistados, que son los que han sufrido algún trastorno alimenticio y los participantes del grupo de discusión y el sondeo de opinión a la hora de ver si es positivo o negativo el uso de este tipo de campañas, existiendo dos ideas totalmente contrarias.

## 4. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES

### 4.1. CONCLUSIONES

En cuanto a las conclusiones que se pueden obtener de este estudio son las siguientes:

La influencia de la publicidad y la moda en los jóvenes se ve reflejada en el estudio siendo **que sí gusta en general a ambos sexos el mundo de la moda**, aunque es cierto que dicha preferencia es más significativa en el caso de las mujeres, las cuales además de gustarles siguen más las tendencias del momento. La única excepción se encuentra en el caso de las entrevistas realizadas a personas que han sufrido algún trastorno alimenticio, los cuales ven puntos negativos o incluso afirman no gustarles. Por otro lado el 44% de las mujeres afirman que siempre o casi siempre visten con ropa de la temporada actual y el 33% de ellas se sienten bien yendo a la moda. Por estas razones se entiende que consciente o inconscientemente sí que están influenciados.

Respecto a la percepción que los jóvenes tienen sobre la **influencia de la publicidad en el mundo de la moda**, se observa en el análisis de los casos realizados, como sí perciben que esta lo hace **negativamente en su comportamiento sobre los hábitos alimenticios y en el consumo desmesurado de artículos de moda**.

La relación causa efecto entre la moda y la **posibilidad de sufrir un trastorno alimentario** ha quedado demostrada al terminar el estudio ya que la publicidad utilizada en este ámbito puede incitar o motivar la búsqueda de un cuerpo ideal difícilmente alcanzable. Incluso en alguna de las entrevistas se ha llegado a reconocer que sin ser un factor principal, pudo ser una motivación o desencadenante que favoreció el padecer un trastorno alimenticio.

Analizando cuales son los diferentes **tipos de publicidad** en los que más se fijan los jóvenes actualmente, se puede concluir que los escaparates son el medio de publicidad preferido para acceder a la moda como así han manifestado en un 34% los entrevistados, a pesar de ser un medio tradicional. También se observa una gran evolución en el acceso a nuevos medios de publicidad gracias a los avances tecnológicos como son las webs de las propias tiendas y los blogs de moda con un 27% y un 14% respectivamente. A cerca de los blogs de moda se ha observado que tienen un gran potencial de mejora con el aumento de sus visitas y su frecuencia, sobre todo en el

público masculino, el cual es muy reducido actualmente aunque el mundo de la moda es cada vez más consumido por ellos. Algunos de los medios que más impacto están teniendo en los jóvenes además de los ya mencionados, son internet y youtubers a través de los cuales reciben constantes mensajes publicitarios.

Por último al analizar el impacto en los jóvenes de **las campañas sobre moda curvy**, como medio publicitario para cambiar el modelo de belleza establecido por la sociedad actual incoherente con la naturaleza humana y de esta manera eliminar los efectos negativos, **no están teniendo la aceptación y el resultado esperado** en la población joven analizada. Se llega a esta conclusión debido a que en el estudio se ve como los jóvenes piensan que estas campañas fomentan la obesidad por mostrar modelos de tallas grandes. Esta idea es contraria en el caso de los jóvenes que han tenido algún trastorno alimenticio, ya que estos ven las campañas de moda curvy como una forma muy positiva de cambio en el concepto del cuerpo ideal que se tiene en la actualidad.

### **Propuestas aportadas al estudio tras conocer las conclusiones**

Se tendría que valorar hacer algún cambio en este tipo de campañas, al menos las que fueran dirigidas a este público objetivo, ya que se ha comprobado que éstas no están llegando de la manera esperada y no están siendo bien interpretadas.

Otra propuesta podría ser potenciar la utilización de los medios más utilizados por los jóvenes para difundir las campañas de moda curvy y prevenir o paliar el aumento de enfermedades.

Para finalizar se propone al mundo del marketing enfocar de otra manera las campañas de publicidad. En un futuro ayudará a evitar las consecuencias negativas mostradas y con ello generar un modelo o una imagen más natural y acorde a la naturaleza humana. Como por ejemplo utilizar modelos de diferentes tallas, para que no se fomente un cuerpo delgado e idealizado difícilmente alcanzable. Es decir mostrar en este tipo de campañas a modelos de todas las características y tallas, ya que lo que se pretende lograr con ellas es hacer entender que la belleza es diversa y cambiante y de esta manera los jóvenes se sientan identificados con éstas.

## **4.2. LIMITACIONES**

Las limitaciones que se han tenido a la hora de realizar este estudio han sido las siguientes:

En la investigación realizada a través del sondeo, se insiste en recordar que no se considera representativo, no se ha podido llegar a conseguir un número de respuesta muy elevado, con el que se podrían haber obtenido una muestra mayor. A pesar de que el sondeo de opinión estuvo disponible durante un mes y se expusieron varios recordatorios a través de los medios web para incentivar su respuesta.

Por otro lado, debido a que el tema de los trastornos alimenticios es delicado y en muchos casos no se habla abiertamente, ha sido muy complicado el que aceptaran que se les hiciera una entrevista. Aunque en un inicio se esperaba conseguir varias entrevistas de ambos sexos, finalmente sólo se han podido realizar tres entrevistas y sólo una de ellas del género masculino.

Al llevar a cabo el focus group se tuvieron dificultades por coincidir todos los participantes en un mismo sitio y a una misma hora, aunque finalmente se pudiera conseguir un número equilibrado de participantes. Se quiso desarrollar otro focus group de contraste pero fue imposible debido al número de participantes y como ya se ha explicado anteriormente se trata de un tema más personal e íntimo. No se pretendía que ninguno de ellos estuviera cohibido o incómodo a la hora de hablar sobre el tema por lo que se decidió realizar entrevistas en profundidad.

## **4.3. VALORACIÓN PERSONAL**

Desde el principio ha sido un tema muy interesante y del cual se puede obtener muchísima información. La influencia que ha tenido la publicidad en el mundo de la moda ha quedado demostrada, siempre ha existido y seguirá siendo así, lo acertado sería conocer la forma para la cual esta influencia no fuera motivadora de llegar a sufrir un trastorno alimenticio o cualquier otro tipo de enfermedad.

Es un tema sobre el que se puede seguir estudiando mucho más y sobre todo con los avances tecnológicos que se van produciendo en cuanto a los medios de publicidad.

#### **4.4. FUTURAS LÍNEAS DE ESTUDIO**

Estudios más centrados en los blogs y más específicamente en los blogs de moda curvy ya que son una nueva tendencia y para muchos están por descubrir.

Estudios sobre la percepción de la sociedad en cuanto a las campañas curvy ya que en este estudio sólo se ha realizado con jóvenes de 15 a 24 años y con una muestra no muy extensa y poco representativa.

Estudios sobre qué tipo de cambios se podrían hacer en los medios de publicidad para que la gente no perciba tanta influencia negativa de ellos.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

A., R. B. (2010). *La construcción cultural del cuerpo: El paradigma de los trastornos de la conducta alimentaria*.

Almeida, M. M. (7 de Marzo de 2013). *Los blogs influyen más en el consumo que las redes sociales*. Obtenido de <http://mangasverdes.es/2013/03/07/blogs-influyen-mas-redes-sociales/>

(s.f.). *Anorexia y Bulimia*. Cruz Roja.

Autoestima, F. I. (Junio 2010). *Análisis sobre el grado de unificación de tallas de ropa en España y el impacto en la salud de las personas*.

Autoestima, F. I. (octubre, 2008). *Cuando no gustarse hace enfermar*.

Autoestima, F. I. (octubre, 2008). *Cuando no gustarse hace enfermar*.

Bauman, Z. (s.f.). MODERNIDAD LÍQUIDA.

Bergua, J. A. (2003). *Ser y parecer. Ordenes simbólicas y transgresiones imaginarias en los usos del vestuario*. Zaragoza.

Blas, E. G. (30 de Junio de 2013). *El País*. Obtenido de La moda prefiere esqueletos: [http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/06/30/actualidad/1372608318\\_105916.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/06/30/actualidad/1372608318_105916.html)

Blas, E. G. (30 de Junio de 2013). *El País*. Obtenido de La moda prefiere esqueletos: [http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/06/30/actualidad/1372608318\\_105916.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/06/30/actualidad/1372608318_105916.html)

*Burbuja: Foro de economía*. (24 de Mayo de 2013). Obtenido de Inditex y la deslocalización textil: <http://www.burbuja.info/inmobiliaria/burbuja-inmobiliaria/426149-inditex-y-deslocalizacion-textil.html>

Casas, I. F. (25 de Febrero de 1999). *"La nueva epidemia del culto al cuerpo: Anorexia, Vigorexia, Bulimia y otros trastornos. Prevención desde la familia y la escuela"*. Obtenido de

[http://www.madrimasd.org/cienciaysociedad/ateneo/dossier/alimentos\\_funcionales/navarra/inam.htm#AFECTAN](http://www.madrimasd.org/cienciaysociedad/ateneo/dossier/alimentos_funcionales/navarra/inam.htm#AFECTAN)

*Clarín.com*. (18 de Agosto de 2014). Obtenido de Las 10 campañas de moda más polémicas de la historia: [http://www.clarin.com/sociedad/campanas-moda-polemicas-historia\\_0\\_1195680670.html](http://www.clarin.com/sociedad/campanas-moda-polemicas-historia_0_1195680670.html)

Claverí, L. (6 de Junio de 2015). *NOSOTRAS.COM*. Obtenido de Polémica por las campañas con modelos excesivamente delgadas: <http://www.nosotras.com/moda/campanas-modelos-delgadas-472921>

*Decisiones sobre Producto y Marca*. (2015). Zaragoza.

Diez, Jose Luis. (4 de 7 de 2012). *GQ*. Obtenido de ¿Cuándo nace la moda?: [www.revistagq.com/moda/tendencias/articulos/cuando-nace-la-moda/16926](http://www.revistagq.com/moda/tendencias/articulos/cuando-nace-la-moda/16926)

*El País*. (7 de Abril de 2015). Obtenido de La rebelión contra los ángeles de Victoria's Secret: <http://smoda.elpais.com/moda/la-rebelion-contra-los-angeles-de-victorias-secret/>

*La influencia de la moda en los jóvenes en los últimos años*. (30 de Septiembre de 2012). Obtenido de <http://kvasquez95.blogspot.com.es/>

*La moda saca su lado masculino*. (15 de Abril de 2013). Obtenido de [modaes.es: http://www.modaes.es/back-stage/20130415/la-moda-saca-su-lado-masculino.html](http://www.modaes.es/back-stage/20130415/la-moda-saca-su-lado-masculino.html)

Lipovetsky, G. (1990). El imperio de lo efímero. En *La moda y su destino en las sociedades modernas* (pág. 324). Barcelona: Anagrama.

*Marketing Directo*. (20 de enero de 2012). Obtenido de Radiografía del origen de la publicidad: desde la piedra hasta el teclado: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/radiografia-del-origen-de-la-publicidad-desde-la-piedra-hasta-el-teclado/>

*Marketing Directo*. (24 de Marzo de 2015). Obtenido de A la industria publicitaria (sobre todo a la española) le aguarda un próspero futuro por delante, según Carat: <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la->



industria-publicitaria-sobre-todo-la-espanola-le-aguarda-un-prospero-futuro-por-delante-segun-carat/

Mendez, A. J. (Curso 2015-2016). *Tema 2. Marketing Social*. Zaragoza.

*Moda y Bienestar*. (7 de Febrero de 2015). Obtenido de <http://modaybienestar.blogspot.com.es/2015/02/ropa-de-mujer-para-primavera-verano.html>

*modaes.es*. (3 de Diciembre de 2015). Obtenido de La moda impulsa su peso en la economía española hasta el 2,8% del PIB y el 4,3% del empleo: <http://www.modaes.es/entorno/20151203/la-moda-impulsa-su-peso-en-la-economia-espanola-hasta-el-28-del-pib-y-el-43-del-empleo.html>

Olarte Pascual, C., Reinares Lara, E. M., & Núñez Jiménez, M. (s.f.). *Influencia de la publicidad en las tendencias sociales: una aproximación exploratoria al mercado publicitario Español*.

OMS, G. d. (s.f.). *La salud de los jóvenes: un desafío para la sociedad*. Organización Mundial de la Salud.

Ortega. (2004). *Decisiones sobre Comunicación Comercial*. (R. Gurrea, & P. Urquizu, Edits.) Zaragoza.

Ramirez, N. (26 de Noviembre de 2015). *El País*. Obtenido de ¿Acaso no se puede ser guapa y estar gorda?: <http://smoda.elpais.com/moda/acaso-no-se-puede-ser-guapa-y-estar-gorda/>

*Real Academia Española*. (s.f.). Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=ac4dESH>

*Reason Why*. (2 de Diciembre de 2015). Obtenido de El Resumen 2015 del Estudio General de Medios: <http://www.reasonwhy.es/actualidad/sector/tercera-ola-del-egm-asi-termina-2015-2015-12-02>

Rocca, A. V. (s.f.). *ZYGMUNT BAUMAN: MODERNIDAD LÍQUIDA Y FRAGILIDAD HUMANA*. Madrid.

Rubio, A. G., & Montaner Gutiérrez, T. (2014). *Investigación De Mercados I*. Zaragoza: Facultad de Economía y Empresa.

Samantha. (28 de Abril de 2014). *Minor Numbers*. Obtenido de Dove vs. Victoria's Secret: What is Real Beauty?: <http://minornumbers.blogspot.com.es/2014/04/dove-vs-victorias-secret-what-is-real.html>

Santesmases. (2004). *Decisiones sobre Comunicación Comercial*. (R. Gurrea, & P. Urquizu, Edits.) Zaragoza.

Sarasa, R. G., & Urquizu Samper, P. (2015). *Decisiones sobre Comunicación Comercial*. Zaragoza: Facultad de Economía y Empresa.

SILVA, A. D. (29 de Marzo de 2015). *La Vanguardia*. Obtenido de La moda 'curvy' se impone: <http://www.lavanguardia.com/gente/quien/20150329/54428533812/moda-curvy-impone.html>

Smith, T. L. (10 de Febrero de 2016). *Cleveland.com*. Obtenido de 'Sports Illustrated' Swimsuit shines spotlight on plus-size model Ashley Graham: [http://www.cleveland.com/entertainment/index.ssf/2016/02/sports\\_illustrated\\_swimsuit\\_sh.html](http://www.cleveland.com/entertainment/index.ssf/2016/02/sports_illustrated_swimsuit_sh.html)

*Tribus Urbanas*. (2003). Obtenido de <http://todas-las-tribus-urbanas.blogspot.com.es/2013/05/que-es-una-tribu-urbana.html>

WAE, F. P. (Junio 2004). *Trastornos de la conducta alimentaria. Estudio socio-epidemiológico de población juvenil Catalana*. Cataluña: Adeslas.