

# ¿LA PUBLICIDAD ABUSA DEL USO DE LA BELLEZA FÍSICA?

Presentado por: Rossy Cárdenas Torres  
Marianela Gutiérrez Arango /Ángela López Quintero

En muchos de los anuncios publicitarios aparecen modelos excesivamente bellos, lo que podría impactar de diversas maneras a la sociedad.

En los tiempos actuales, en el mundo de la publicidad, surge la hipótesis que desde las agencias de publicidad, específicamente todas aquellas personas que tienen poder de decisión sobre la producción de anuncios publicitarios, se han creado estereotipos comunicacionales basados en la exaltación exagerada del atractivo físico, los cuales están siendo usados con el propósito de incrementar a como dé lugar las ventas. Dicha práctica puede estar perjudicando la salud emocional y física de los consumidores, como la credibilidad y responsabilidad del ámbito publicitario.

Con el ánimo de comprobar o desmitificar esta idea, tres estudiantes de la Especialización de Gerencia en Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano de la ciudad de Bogotá decidieron llevar a cabo una investigación para abordar este tema que ha causado tanta controversia en diferentes ámbitos de la sociedad.

## ¿PARA QUÉ SE INVESTIGÓ?

El interés de realizar dicha investigación por parte de estos estudiantes se fundamentaba en ahondar en las falencias comunicacionales que existen en el ámbito publicitario, que surgen de decisiones gerenciales; de ahí la pertinencia de aportar los resultados de este proyecto al campo, con el fin de cuestionar de alguna forma cómo desde la gerencia se pueden proponer campañas publicitarias diferentes, que vayan más acordes con el propósito empresarial y que a su vez sean capaces de comunicar el mensaje del producto de manera atractiva al consumidor, sin necesidad de utilizar siempre la misma herramienta: modelos excesivamente bellos en su apariencia física en los anuncios.

Entre los objetivos del proyecto estaban el de analizar la percepción que tienen los gerentes que toman decisiones en publicidad sobre la exaltación de la belleza en los anuncios publicitarios, como fin principal, y asimismo se pretendía identificar si el uso de personas muy bellas es uno de los requerimientos o elementos indispensables para la

producción de anuncios publicitarios, conocer el proceso que se lleva a cabo para la escogencia de los modelos en publicidad, detectar si para las personas que tienen poder de decisión es indispensable hacer investigación antes de elegir a los modelos que harán parte de su producción publicitaria, determinar en qué tipo de productos influye más el uso exagerado de la belleza y en cuáles no tanto, indagar si la exaltación de la belleza en las campañas publicitarias es estrictamente necesaria para generar impacto, identificar la posición de los gerentes frente al impacto social que trae la exaltación de la belleza en publicidad y analizar el manejo de responsabilidad social en la toma de decisiones gerenciales publicitarias.



## ¿CÓMO SE INVESTIGÓ?

Para tal fin, se entrevistaron a 10 individuos con un alto nivel de experiencia dentro del ámbito publicitario en la ciudad de Bogotá. 3 de ellos son anunciantes de empresas reconocidas a nivel nacional, que ocupan posiciones gerenciales y son los encargados directos de definir la publicidad de las marcas para las que trabajan. Los 7 restantes son directores y gerentes de agencias de publicidad reconocidas, con gran experiencia y manejo de múltiples marcas y sectores, lo que permitió obtener una visión más amplia de la temática investigada.

Con el fin de indagar la posición de los entrevistados, se realizó una investigación cualitativa, a través de la realización de entrevistas a profundidad, mediante el uso de un cuestionario semi-estructurado.

La muestra no probabilística se realizó por conveniencia. El análisis de los hallazgos se realizó por individuo entrevistado, hallando su punto de vista respecto a cada variable investigada y su visión general frente al asunto en cuestión. En este proceso se identificaron los principales verbatims e insights de cada entrevistado, y luego se analizó la totalidad de respuestas por variables, identificando la posición más frecuente del grupo de entrevistados frente a una variable en particular, así como las diferencias entre los mismos.



## INSTRUMENTO SEMI-ESTRUCTURADO

1. ¿Qué considera indispensable en la producción de los anuncios publicitarios de su compañía?
2. Dentro de estos requerimientos, ¿Considera que la persona (modelo) que aparece en su publicidad juega un papel fundamental en la eficacia del anuncio?
3. ¿Para qué tipo de productos cree usted que se hace indispensable la utilización de modelos atractivos? ¿En cuáles no?
4. ¿Su producto por sí solo impactaría en los anuncios sin la necesidad de un modelo?
5. ¿Ha investigado con consumidores el casting para una campaña? De ser así, ¿Cómo fue esa experiencia?
6. En caso de necesitar modelos para determinado anuncio, ¿Con qué criterio los elige?, ¿Preferencias suyas?, ¿Preferencias de los consumidores?, ¿Preferencias del cliente?
7. ¿Se arriesgaría a utilizar modelos de rasgos populares (autóctonos) en la pauta publicitaria de su empresa?, ¿Por qué?
8. ¿Hasta qué punto considera que la utilización de modelos muy atractivos en los anuncios publicitarios influye en la juventud actual?, ¿De qué manera ha influido?
9. ¿Cree que la exaltación exagerada de la belleza en los anuncios publicitarios podría causar un efecto contrario en los consumidores?
10. Caso: En este momento está en sus manos escoger la modelo de su próximo anuncio publicitario y se presenta en el casting una modelo muy hermosa, que promete ser un éxito para la publicidad de su empresa, sin embargo, es muy delgada, ¿La contrataría?, ¿Por qué?
11. ¿Cómo visualiza el manejo de los anuncios publicitarios en el futuro?
12. ¿Qué ventajas y desventajas tendría continuar manejando estereotipos de belleza en los anuncios en términos de eficacia y repercusiones sociales?

## ¿QUÉ SE ENCONTRÓ?

El estudio arrojó resultados interesantes, muchos de los cuales sorprendieron a las investigadoras, ya que antes de llevar a cabo las entrevistas, tenían la concepción de que los entrevistados iban a responder de la misma manera en cuanto a que la belleza exagerada, o por lo menos, la estándar era necesaria para la producción de cualquier anuncio, entre otras premisas.

Según los entrevistados, hay productos cuya promesa de valor es la belleza física y por lo tanto es necesario el uso de personas muy atractivas en los anuncios. Estos productos son los cosméticos, los de alimentación saludable, los de ropa y moda, y las marcas Premium que venden estatus. En referencia a esto, una de las entrevistadas, Laura Fernández, Ejecutiva de CRM y Mercadeo Relacional de la CCA (Compañía Colombiana Automotriz), afirma que: "Para todo lo que tenga que ver con belleza es esencial que salga una persona y que la persona se vea bonita", o Carlos Fernando Romero, Gerente Comercial de Alpina, opina que: "Eso depende de la estrategia de marca, productos que tengan que ver con el cuidado personal, con la belleza y la figura, es fundamental el casting".

Sin embargo, hay marcas de estas categorías que se han arriesgado a emplear otros elementos, rompiendo así los habituales estereotipos y convencionalismos característicos de sus categorías. Esto hace que el uso de modelos exageradamente bellos no sea indispensable del todo.

Un claro ejemplo de esto es el caso de la campaña que hace unos años lanzó la marca cosmética Dove, conocida como "Por la belleza real", donde aparecían mujeres completamente reales, con cuerpos y rostros totalmente naturales, sin cirugías, ni retoques ni facciones perfectas.

Dicha campaña hizo que esta marca aumentara su posicionamiento en el mercado, además de consolidar una imagen de una compañía comprensiva y tolerante.

Pero Dove no fue la única marca que decidió arriesgarse a contratar personas "del común" en sus campañas. Investigando antecedentes sobre este tema, fue posible encontrar otros resultados que aportaron a este trabajo: "Fundamentalmente, lo que hay que entender, es que en publicidad no todo es lo que parece.

Por eso, cuando Dove abre el juego a la belleza real, cuando Reebok elige a setentones/as para mostrar sus productos, cuando en Inglaterra, Bacardi pone gente decididamente fea (según los criterios de la vieja publicidad) en sus spots o cuando en Brasil, la línea de belleza Natura elige a una mujer ciega para una de sus piezas gráficas, más que en corrección política, nobleza de fines y derribo de estereotipos precedentes, lo que habrá que ver es nuevas necesidades comerciales, creatividad aplicada a esas necesidades y búsqueda de nuevos estereotipos, menos gastados". (Dirié Leonela & Molfese José, 2009).

En ninguna otra categoría como la de vehículos, detergentes, muebles, electrodomésticos o comida, es indispensable el uso de modelos tan atractivos, incluso según los entrevistados, no es indispensable el uso de modelos de ningún tipo para comunicar un mensaje. Según esto, Ángel Becassino, Director Creativo de reconocidas agencias de publicidad en México y Colombia, asevera que: "Productos donde la base de la comunicación es más racional, no tiene mucha participación la belleza".

Otro dato sorprendente de la investigación fue el de saber que no es estrictamente necesario el uso de modelos en piezas de comunicación. Los creativos pueden recurrir a muchos más elementos para llamar la atención de su público objetivo. Los modelos son un elemento más, que puede estar o no. Esta decisión depende de qué tanto estas personas aporten al mensaje y posicionamiento del producto. Lo que no puede faltar en un aviso es el producto, la marca y un buen copy.

**Dorisol Gaitán, Directora General de la Agencia de Publicidad Tractor**, afirma que es necesario que un anuncio "Cumpla con objetivos claros de la estrategia que se definió: "No siempre es necesaria una fotografía (personas) hay que mirar si se justifica, porque se puede tener el mismo efecto sin tener una modelo...depende del objetivo definido".

Otro de los entrevistados, Juan Pablo Avilán, Director de Mercadeo de CCA, apoya esta idea argumentando que la necesidad de incluir un modelo en el anuncio depende de lo que se pretenda con la comunicación: "No es una regla que se tenga que poner un personaje, es más bien la excepción".

La ecuación cambia cuando hablamos de productos ya reconocidos por el consumidor. Mario Meles, Director Creativo de BM&D mencionó el caso de Absolut Vodka: "Cuando un producto ya tiene posicionamiento, si le pones un modelo al lado no pasa nada, el protagonismo de la botella es único".

Aunque para Adriana Taborda, Directora Estratégica de Beat, sí es relevante que se incluyan modelos en los anuncios, ya que considera que son con quienes las personas se pueden identificar y por lo tanto

“En ninguna otra categoría como la de vehículos, detergentes, muebles, electrodomésticos o comida, es indispensable el uso de modelos es indispensable el uso de modelos de ningún tipo para comunicar un mensaje.”



pueden o no conectarse con el anuncio porque las personas quieren ver un mundo ideal en la publicidad, considera que los publicistas han caído en la idea de que por esta razón, se deben mostrar siempre modelos muy bonitos: "No es necesario tener la modelo linda para vender el producto".

Adriana citó el caso de la reconocida marca de cosméticos Clinique, que se han atrevido a lanzar campañas publicitarias sin la necesidad de incluir a una mujer. Reforzando esta idea, Silvia Vega, Gerente de Cuenta de la Agencia Sancho, considera que un anuncio publicitario puede mostrarse con muchos elementos que no son necesariamente los convencionales, y que por el hecho de no ser tan corrientes llamarían más la atención de los consumidores: "Puedo vender un labial mostrando tan sólo una sonrisa, sin mostrar una cara o mostrando una noche romántica".

Otro de los temas que se pretendía indagar a través de esta investigación fue hasta qué punto era importante para los individuos interrogados el uso de la belleza exagerada, de personas con extrema delgadez o de cualquier otro elemento que pudiera tener una reacción negativa en la sociedad, a lo cual respondieron que procuran en lo posible no recurrir a ellos en la publicidad que generan, ya que pueden afectar la reputación e imagen de marca y la construcción del posicionamiento de la misma a futuro.

En algunos casos los entrevistados señalaron claramente que no utilizarían elementos que causaran efectos negativos en la sociedad de la cual se benefician; pero la razón principal se basa en el cuidado de la marca. Para Carlos Fernando Romero, la preocupación radica en la imagen de la marca; en que ésta se pueda ver afectada con la utilización de un modelo que se salga de los estereotipos normales, más que la responsabilidad social.

**Fernando Salom, Gerente General de la Agencia Zima,** fue uno de los pocos entrevistados en afirmar que no tendría inconveniente en contratar a una modelo exageradamente delgada, siempre y cuando respondiera al objetivo de la comunicación de la campaña y de la decisión del cliente. Si estuviera en sus manos la decisión, sí la contrataría: "Yo sí contrataría a una modelo con esas características, no tendría problema, pero en dado caso, tendría en cuenta todo el tema social".

En contraparte a este controversial punto, Mauricio Peña, Estratega de Marca de la Agencia Branders, puntualizó que no contrataría a una modelo demasiado delgada y mostró oposición con la idea de utilizar solamente estereotipos de este clase, debido a los problemas que han ocasionado:

"No contrataría a una modelo así porque la gente aquí no es así, porque es factible que haya gente con gorditos, común y corriente", lo que refleja un alto grado de compromiso social para Peña contribuir desde su trabajo como publicista a una publicidad "más sana". Otro punto importante que se quiso indagar en las entrevistas, fue conocer cuál es el futuro de la publicidad para ellos, si se va a seguir manejando de la misma manera que hasta ahora, o tendrá más adelante algún tipo de evolución.

Para Juan Pablo, el objetivo de la publicidad a futuro debería estar enfocado en lograr una diferenciación. Por otro lado, Dorisol Gaitán estima que la verdadera publicidad tiende a desaparecer. Ella considera que el arte de la publicidad y la creatividad la resuelve un computador hoy en día, y que las campañas cada vez son más cortoplacistas y menos pensadas: "Eso va a una velocidad abismal por la tecnología... quién sabe a dónde vaya a parar esto".

En cuanto a los elementos que necesariamente deben ir en una pieza publicitaria, varios de los entrevistados aseguraron que todo buen anuncio, en cualquiera de sus formatos debe obedecer al brief planteado y a una estrategia que responda a los objetivos de comunicación. Los elementos dependen de cada anuncio y de lo que se requiera para su ejecución. Algunos entrevistados coinciden en que el concepto creativo y la estrategia son aquellos aspectos que definen esos elementos. Particularmente destacaron la marca o producto como el eje fundamental, acompañado de un copy que lo sustente; tan sólo dos personas se refirieron a la imagen o fotografía como elemento fundamental.



## “Épocas pasadas y en la actual, la publicidad siempre ha influido en la conducta de los jóvenes: “La publicidad arrastra gente joven”.”

La coherencia entre lo que se comunica y los valores de marca debe ser absoluta, y es precisamente por esa razón que la estrategia fue el punto en el que los entrevistados hicieron mayor énfasis, ya que de allí se conjugan todos los elementos que le dan éxito a un anuncio publicitario.

Sobre esto, Laura Fernández reiteró su inclinación a pensar en que la publicidad debe humanizarse; todos los elementos deben lograr que la comunicación sea más cercana al grupo objetivo para generar ventas.

No podía dejarse pasar por alto en esta investigación el recurrente tema de la influencia que puede llegar a tener la publicidad en la juventud actual. Al interrogar a los gerentes acerca de cuál era la posición que tenían frente a esta problemática, señalaron que los jóvenes por encontrarse en plena formación, en desarrollo del criterio propio, es la población más susceptible e influenciada por el entorno que los rodea, incluyendo a la publicidad.

Por la etapa de la vida en la que se encuentran, los jóvenes están en búsqueda de referentes para definirse como individuos, encajar y sentirse aceptados dentro de la sociedad. Por esta razón es responsabilidad de las marcas y de quienes las dirigen infundir mensajes que no tengan repercusiones negativas en este grupo poblacional.

En cuanto al uso de modelos en publicidad para jóvenes, los entrevistados confirman la importancia de revisar y definir muy bien las personas que se pueden volver referentes. Algunos entrevistados indican que los modelos, más que figuras hermosas, deben ser personas con mensajes de valores y logros; pero argumentan que es difícil salir del manejo convencional de la publicidad.

Frente a este respecto, Mauricio Peña considera que en épocas pasadas y en la actual, la publicidad siempre ha influido en la conducta de los jóvenes: “La publicidad arrastra gente joven”.

Un poco relacionado al tema de la influencia de la publicidad en la juventud, se indagó también por el efecto contrario que podría producir la publicidad en los consumidores por la exaltación exagerada de la belleza, de lo cual se encontró que existe un consenso entre todos los entrevistados en cuanto a que la exageración en cualquier forma, en este caso de la belleza exagerada o irreal, puede llegar a generar rechazo en los consumidores, especialmente porque no permite que el observador se vea reflejado con los modelos de un anuncio, ya que éstos no representan a la gente del común.



Sin embargo, una gran parte de los entrevistados considera también que la estética y la belleza mostradas de una manera adecuada, difícilmente podrían generar rechazo. Esta posición se repite especialmente en el grupo de los hombres. Al respecto, Fernando Salom, considera que el uso de modelos muy atractivos no causa un efecto contrario, ya que la marca busca representar en el modelo del anuncio los valores del producto, de tal manera que el consumidor se sienta identificado: “El consumidor busca asemejarse al modelo”. Por otro lado, en el grupo de las mujeres parece ser más relevante la concordancia o la identificación de los modelos con la marca o con el mensaje que se pretende difundir. A ellas les importa más que el consumidor pueda verse reflejado en el modelo, por lo que es importante que sea gente del común y de la misma cultura o raza.

En todo este estudio, también se indagó con los entrevistados otra temática de la que poco se habla, pero que cobra gran relevancia si se refiere a la discriminación racial y social que se ve tanto en Colombia, que llega a verse tanto en el campo publicitario. Es lo referente a la utilización de modelos con rasgos populares, ya sean personas pertenecientes a la comunidad afrocolombiana o indígena, o simplemente personas del común, que no tienen un físico “exageradamente bello”.

Todos los entrevistados afirmaron que se han arriesgado a utilizar modelos con rasgos populares en alguna ocasión, según las marcas que por su posicionamiento y estrategia así lo permitían.



Ellos encuentran en esta práctica una estrategia diferenciadora que rompe con la publicidad habitual y que permite llamar la atención, logrando una identificación del grupo objetivo con la marca y el mensaje, porque reflejan la realidad de estas personas.

Sobre esto, Ángel Becassino, argumentó que usar estereotipos de belleza que no son convencionales no es un riesgo sino una decisión inteligente, que abriría un hueco en la atención de los consumidores al romper con el escenario tan plano al que se someten a diario: "Claro, incluso es un recurso que por prejuicio no se utiliza y tendría un poder de impacto muy grande".

Silvia Vega asegura que si la imagen del producto lo permite, es viable utilizar personas con estos rasgos, porque representan fielmente la realidad. La mayoría afirmó que el uso de personas con rasgos populares depende del producto, de la marca y del grupo objetivo al que vaya dirigido. No todas las marcas, ni todas las campañas son aptas para estos elementos en la comunicación, toda acción debe responder a la estrategia definida.

Incluso algunos entrevistados señalaron que este tipo de personas con rasgos populares o característicos, también se utilizan en conceptos de comunicación que buscan llamar la atención por medio de la comedia y la exageración. También, los modelos de rasgos comunes, se utilizan en estrategias de comunicación con jóvenes ya que aceptan mejor las situaciones no convencionales.



Para Carlos Fernando Romero, la utilización de este recurso es posible en Alpina únicamente si es estrictamente necesario y la campaña lo amerita: "Hemos utilizado personas de otras razas, pero eso depende, si la campaña tuviera el concepto de multiétnico". Esto dice entre líneas que para compañías como esta, contratar modelos con estas características es algo muy inusual ya que son algo elitistas y conservadoras y no les gusta arriesgarse mucho a innovar nuevas propuestas.

## PARA REFLEXIONAR...

Cabe cuestionarse el papel que actualmente juegan los decisores de anuncios publicitarios, ya sean gerentes de agencias, directores creativos o simplemente Gerente de Mercadeo o de Producto, quienes tienen en sus manos la posibilidad de cambiar el rumbo de la manera como se hace publicidad en la época actual.

Para beneficio de la sociedad, quedó claro que a pesar de la utilización recurrente de modelos bellos en anuncios publicitarios, la tendencia de las personas que tienen el poder de decisión sobre la producción de éstos, es a elegir modelos más "normales" en su aspecto físico. La mayoría de los entrevistados mencionó que hoy en día y en el futuro con mayor fuerza, la publicidad está dando un giro en la selección de modelos para sus campañas.

Para fortuna de muchos, la preferencia por contratar modelos del común o "gente real" se está haciendo notar cada vez más entre las estrategias de comunicación de muchas compañías. Con esto, las marcas se alejan del muy utilizado concepto "aspiracional", para buscar que el consumidor se sienta identificado, conciba el producto cercano y perciba un mensaje creíble o real.

Es importante que las personas que trabajan dentro del medio publicitario sean conscientes de esto a la hora de decidir utilizar modelos en sus anuncios, si es realmente necesario o no hacerlo, y en caso de serlo, tener cuidado de que no sean exageradamente bellos, debido a que el común de la población no es así.

De esta investigación es concluyente también que cada vez más los anunciantes están tomando conciencia de la responsabilidad que tienen frente a la sociedad sobre las campañas publicitarias que lanzan para sus productos. De sólo pensar en que podrían estar contribuyendo a aumentar más enfermedades psicológicas tan comunes por estos días en la población juvenil como lo son la anorexia o la bulimia, los preocupa y los pone a pensar acerca de cómo prevenir esta situación.



Frente al tema de las repercusiones de la publicidad en la sociedad, Ángel Beccassino manifiesta que: “Como vivimos acomplejados con nosotros mismos y ese tipo de estupidez que nos pasa, nunca ponemos en juego la excepcionalidad que somos, la estrella que podemos ser”.

Como paso complementario a esta investigación, sería apropiado realizar un estudio con consumidores, con el propósito de conocer su posición frente al uso de modelos muy atractivos en la publicidad.

Esto permitiría contrastar la percepción de los gerentes sobre la preferencia de los consumidores y lo que realmente están pensando y contribuiría también a que el público tuviera alguna participación sobre la producción de los anuncios, pretendiendo crear así una publicidad más sana, versátil y real.

## PARA TENER EN CUENTA

- Las marcas podrían arriesgarse en su comunicación, utilizando otros elementos que la harían más creativa y llamativa para el consumidor.
- Los artífices de las campañas de publicidad podrían ser más conscientes de la problemática que se vive actualmente con los adolescentes, de manera que sus anuncios no utilicen a modelos exageradamente bellos en los mismos.
- Es importante formar desde la academia profesionales que, además de ser hábiles en el desarrollo de sus funciones, tengan en cuenta la responsabilidad social que tienen con su entorno y el efecto que pueden tener sus acciones sobre la sociedad.
- Impactaría de manera positiva al campo publicitario fortalecer la tendencia hacia el uso de personas “más reales” y/o con rasgos populares en los anuncios publicitarios.
- La publicidad en el futuro, independientemente del uso de modelos, debe propender por el bienestar social; está en las manos de los gerentes, decisores publicitarios y la industria en general la construcción de mensajes pertinentes que no atenten contra la autoestima del consumidor.

