

DEPARTAMENT DE TEORIA DELS LLENGUATGES

PUBLICIDAD E INDUSTRIA CULTURAL: LAS MARCAS Y
LA REPRESENTACIÓN DE GÉNERO.

YOLANDA CABRERA GARCÍA-OCHOA

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA
Servei de Publicacions
2009

Aquesta Tesi Doctoral va ser presentada a València el dia 22 de setembre de 2009 davant un tribunal format per:

- Dr. José M^a Bernardo Paniagua
- Dr. Carlos Fanjul Peyró
- Dr. Emilio Feliu García
- Dra. Carmen Martínez Romero
- Dr. Germán Llorca Abad

Va ser dirigida per:

Dra. Antonia Cabanilles Sanchis

©Copyright: Servei de Publicacions
Yolanda Cabrera García-Ochoa

Dipòsit legal: V-4183-2010

I.S.B.N.: 978-84-370-7706-2

Edita: Universitat de València
Servei de Publicacions
C/ Arts Gràfiques, 13 baix
46010 València
Spain
Telèfon:(0034)963864115

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA
Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació
Dpt. de Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació



**PUBLICIDAD E INDUSTRIA CULTURAL:
LAS MARCAS Y LA REPRESENTACIÓN DE GÉNERO**

Aplicación a un caso real: Corporación Dermoestética

Tesis Doctoral

Yolanda Cabrera García-Ochoa

Directora: Dra. Dña. Antonia Cabanilles Sanchis

—
Valencia, 2009

- ÍNDICE -

	<u>Pág.</u>
INTRODUCCIÓN	3
1. Objetivo de estudio	5
2. Modelo de investigación	7
3. Metodología	22

Primera parte

MARCAS Y PUBLICIDAD EN LA INDUSTRIA CULTURAL

CAPÍTULO I. LA INDUSTRIA CULTURAL.....	31
1.1. Industria cultural	31
1.1.1. Concepto de publicidad en la industria cultural	39
1.2. Semiótica de la cultura	42
CAPÍTULO II. LA PUBLICIDAD	47
2.1. La creación de la marca y la desaparición del producto	51
2.1.1. Imagen de marca	62
2.1.2. Logotipo y eslogan	66
2.2. La publicidad como imitación de modelos	70
2.3. La publicidad como transmisora de estereotipos	82
2.3.1. Representación de la imagen de la mujer en publicidad	91
2.3.2. Representación de la imagen del hombre en publicidad	104
2.4. La publicidad: la construcción del deseo	116
2.4.1. Ley de la publicidad	123
2.4.2. Organismo de Autorregulación publicitaria: Autocontrol ..	127
2.4.3. Consumidores y publicidad	132

CAPÍTULO III. LA CONSTRUCCIÓN DEL GÉNERO EN PUBLICIDAD	137
3.1. Concepto de género	137
3.2. El concepto de belleza en la sociedad industrial	145
3.3. Belleza y género	156
3.3.1. Belleza y edad	160
3.3.2. Sexismo en la publicidad	164
3.4. La belleza como premio	174
3.4.1. En la publicidad	177
3.4.2. En los <i>reality-show</i>	180
3.4.2.1. <i>Extreme Makeover</i>	182
3.4.2.2. <i>The Swan</i>	185
3.4.2.3. Miss América 2007	187
3.4.2.4. <i>America's Next Top Model</i>	188
3.4.2.5. Supermodelo 2006	190
3.4.2.6. Cambio Radical	191
3.4.2.7. <i>I want a famous face</i>	204
3.4.2.8. Desnudas	206
3.5. La atracción de lo feo	209
3.6. Anexo	213
CAPÍTULO IV. EL REINO DE LAS MARCAS	215
4.1. Importancia de la marca	217
4.1.1. Ley de marcas en España	225
4.2. Sustitución de la mercancía por la marca	228
4.3. Creación de nuevas necesidades	233
4.4. Las marcas como modificadoras del paisaje social	236
4.4.1. <i>Product placement</i> nueva forma de publicidad	238
4.5. La aparición de las marcas "blancas"	244
4.5.1. Concepto <i>MUJI</i> : la marca sin marca	249

Segunda parte

ANÁLISIS DE CAMPO APLICADO A LA MARCA CORPORACIÓN DERMOESTÉTICA

CAPÍTULO V. LA MARCA Y LA IMAGEN CORPORATIVA	255
5.1. Imagen corporativa	257
5.1.1. Principios de la imagen corporativa	262
5.2. Identidad corporativa	265
5.3. Comunicación corporativa	275
5.4. CD como empresa: definición y planteamiento	280
5.4.1. Historia y evolución	282
5.4.2. Características de la empresa	284
5.4.3. Cultura corporativa	286
5.4.4. Imagen de liderazgo	290
CAPÍTULO VI. CORPORACIÓN DERMOESTÉTICA: EL ÉXITO DE UNA MARCA	293
6.1. Orígenes de la marca	294
6.2. Estrategia y consolidación de la marca.....	296
6.3. Imagen de marca	299
6.4. Del imaginario de CD	303
6.5. Expansión internacional	308
6.5.1. CD en Portugal	308
6.5.2. CD en Italia	315
6.5.3. CD en Reino Unido	318
6.6. Salida a bolsa	322
6.7. Anexo	333
CAPÍTULO VII. PLAN DE COMUNICACIÓN Y DE MARKETING	335
7.1. Estrategia comunicativa	338
7.2. Comunicación interna	341
7.3. Presencia de la marca en los mass media	343
7.4. Pactos de colaboración y patrocinio	347
7.4.1. Patrocinios en televisión	351
7.4.2. Infobellezas en televisión	354
7.4.3. Concursos de belleza	356
7.5. Inversión en publicidad	358
7.6. Marketing social	367
7.6.1. Ayuda a las mujeres de Bangladesh.....	369

7.7. Gestión de crisis. Noticias negativas	374
7.8. Presencia en Internet	379
7.9. Anexo	385
CAPÍTULO VIII. EVOLUCIÓN DE LA MARCA EN LOS SPOTS TELEVISIVOS	399
8.1. Protagonistas femeninos	401
8.1.1. El cuerpo femenino como recurso publicitario: objeto de deseo	403
8.2. Protagonistas masculinos	407
8.2.1. El cuerpo masculino como recurso publicitario: sujeto que desea	408
8.3. Discriminación de género de los protagonistas	411
8.3.1. Discriminación según las profesiones	413
8.3.2. Discriminación según el ámbito de representación.....	414
8.4. Análisis de anuncios de CD	422
8.4.1. Los de mayor éxito	425
8.4.2. Los más criticados	442
8.4.3. Publicidad testimonial	464
CAPÍTULO IX. FIDELIDAD A LA MARCA	469
9.1. Perfil del cliente	470
9.1.1. Cliente femenino	470
9.1.2. Cliente masculino	472
9.2. Armas de fidelización	473
9.2.1. Revista corporativa.....	473
9.2.2. <i>Mailing</i>	476
9.2.3. Folletos.....	478
9.2.4. Promociones	480
9.3. El “boca a boca”	480
9.3.1. Análisis de las encuestas realizadas a pacientes de CD	481
9.3.1.1. Fundamentos y antecedentes	484
9.3.1.2. Objetivos y propósitos	485
9.3.1.3. Hipótesis	486
9.3.1.4. Metodología	487
9.3.1.5. La muestra	489
9.3.1.6. Análisis de cada una de las preguntas	495
9.4. Anexo	570

Tercera parte

EVOLUCIÓN EN LA REPRESENTACIÓN DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD. ALTERNATIVAS
AL MODELO DOMINANTE.

CAPÍTULO X. EVOLUCIÓN EN LA REPRESENTACIÓN DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD	575
10.1. Campaña Body Shop	576
10.2. Estudio Dove 2004: "Por la Belleza Real"	578
10.2.1. Las mujeres españolas y el concepto de belleza	582
10.2.2. Estudio Dove 2005: "Más allá de los estereotipos: Reconstruir las bases de las creencias sobre la belleza"	592
10.3. Otra publicidad es posible	601
10.3.1. Loewe perfume "SOLO"	604
10.3.2. Nike women	606
10.3.3. Kanak	608
10.3.4. Lacas Nelly	611
10.3.5. Dove Pro-Age	613
10.3.5.1. Estudio de mercado Dove: La belleza no tiene límite de edad	616
10.4. Anexo	621
CAPÍTULO XI. POLÍTICAS PARA LA IGUALDAD	623
11.1. Observatorio de la Publicidad sexista.....	625
11.2. Comisión Asesora de la Imagen de las Mujeres en la Publicidad y los Medios de Comunicación	630
11.3. Ley Orgánica 3/2007 para la igualdad efectiva de mujeres y hombres	633
11.3.1. Algunas opiniones en torno a la nueva Ley de Igualdad....	647
11.4. Ley Integral contra la violencia de género	650
11.5. Anexo	659
CONCLUSIONES	667
BIBLIOGRAFÍA	683

INTRODUCCIÓN



INTRODUCCIÓN



El discurso publicitario constituye uno de los más completos medios para llevar a cabo un análisis sobre la construcción del género. En las campañas publicitarias, lo femenino, lo masculino, el hombre, la mujer, son continuamente redefinidos para ofrecer una adscripción del género. Esta clasificación lleva pareja la adquisición de unas determinadas características, funciones, espacios y atributos que condicionados por el contexto social trascienden las diferencias biológicas y legitiman modelos desiguales y discriminatorios.

La publicidad propia de la industria cultural, será el principal objeto de análisis en esta tesis. Recogeremos las propuestas de diferentes marcas del sector de la cosmética y la moda centrándonos principalmente en las campañas de la empresa valenciana de medicina y cirugía estética, Corporación Dermoestética.

Al fijar como tema de estudio para esta tesis los estereotipos de género en la publicidad uno de nuestros mayores temores era caer en un planteamiento banal, meramente descriptivo, de lo que a menudo venimos constatando al observar con un mínimo detenimiento la publicidad actual. Éste fue uno de los motivos que me llevaron a fijar como objeto de estudio principal la publicidad de esta empresa en la que durante cuatro años he desarrollado mi actividad profesional.

El privilegio de trabajar con el personal médico y asistencial de las diferentes clínicas de la empresa distribuidas por toda España, así como el hecho de encontrarme ubicada en el gabinete de prensa y comunicación, donde se fraguan todas las campañas de publicidad y se delimitan las estrategias de identidad corporativa, me ha permitido recopilar información imprescindible para la correcta reconstrucción de la marca analizada. Por otra parte, la posibilidad de relacionarme continuamente con pacientes “reales” de la empresa en todo el territorio nacional e internacional, dota a este trabajo de una documentación extensa y variada en sus fuentes de recepción y facilitan un análisis más completo y coherente de la marca y por extensión de los modelos utilizados a través de sus campañas. En este caso, el formar parte de la organización investigada es positivo, al poder ofrecer una visión interna del planteamiento empresarial ya que su

realidad nos es más directamente accesible como observadores. No podemos dejar de lado el hecho relevante de que CD debe gran parte de su éxito a las ambiciosas campañas publicitarias realizadas en los diez últimos años. Se trata de una marca cuya publicidad es ampliamente conocida y cuyas campañas se caracterizan por un tratamiento sexista de sus protagonistas siendo éste uno de los aspectos más criticados de su línea de comunicación.

En el análisis planteado de la marca seguiremos un doble método integrado comparativo y cualitativo. Siguiendo el primero relacionamos una misma situación de forma teórica y externa (ETIC) y, al mismo tiempo, desde su interior (EMIC) con una acción participante, yendo al lugar del estudio para comprobar cómo funciona y vivirla a través de la experiencia de campo. El método cualitativo nos permite otro modelo de estudio: utilización de fuentes directas como libros, artículos, y también entrevistas personales. En este sentido, recopilaremos todo el material de comunicación interna y externa realizado por la empresa durante los años fijados como periodo de la investigación.

La selección de unas determinadas marcas frente a otras se ha hecho atendiendo a su consolidación en el imaginario colectivo a la vez que a la fuerte inversión publicitaria, pero sobre todo ha primado el hecho de que ofrecieran una representación de género positiva o, por el contrario, censurable. Esto nos permitirá comprobar que la relación entre publicidad y estereotipos es tan sólida y consistente como la que se produce entre la publicidad y la intención de venta.

FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. Objetivo de estudio:

Fijaremos como objeto de investigación de la presente tesis el estudio de la representación que se hace del género en las imágenes de mujeres y hombres utilizadas en la publicidad. Concretamente, se analizará y se valorará su evolución en las últimas décadas hasta llegar a la actualidad y se relacionará con los cambios sociales producidos en el ámbito jurídico, laboral, cultural y familiar. Para ello se analizarán diferentes propuestas publicitarias, por lo general surgidas al amparo de grandes y conocidas marcas, y se observarán las diferencias en la representación de cada uno de los géneros.

Aunque los resultados evidencian una incipiente inversión en los papeles que ambos sexos han desarrollado en los últimos años, seguimos encontrando un fuerte estancamiento en la representación que la mujer recibe en el ámbito profesional, en cuya parcela el hombre sigue ostentando el poder y representando la posición más experta y cualificada.

El prejuicio, en cuanto estructura simbólica de conocimiento colectivo, ha sustentado una serie de normas, instituciones y conductas en las que la mujer se enmarcaba como “bien mueble”, como artículo de intercambio y de formación de vínculos económicos y sociales. En última instancia, el prejuicio no supondría más que una racionalización de las estructuras del poder y de la dominación social (Muñoz, 2005:241).

De igual forma encontramos muchas propuestas no conservadoras en cuanto a la representación de la familia, la pareja y el escenario en el que se insertan ambas, a la vez que destaca un fuerte incremento en las estrategias que utilizan el reclamo sexual; pero todavía mucho más enfatizado y utilizado en el caso de las mujeres. Estudiaremos los nuevos modelos de representación masculina: hombre objeto, hombre metrosexual, urbesexual, e indicaremos las principales diferencias que se establecen con respecto los modelos femeninos.

Para poder realizar un análisis comparativo que muestre de forma clara la repetición de modelos en la publicidad, se elige la publicidad producida por la marca Corporación Dermoestética (CD) y se delimita como periodo de análisis las campañas utilizadas en el intervalo de tiempo comprendido entre los años 2000 al 2006.

La función persuasiva característica del discurso publicitario apela constantemente a valores sentimentales, recrea mundos ideales y construye imaginarios que serán desarrollados y cuestionados dentro de su marco enunciativo en primera instancia, y después dentro del flujo publicitario. Valores como el éxito, la felicidad, la juventud¹, la libertad, la seguridad, la belleza, son utilizados por la publicidad para crear constantemente nuevas necesidades que colmar en un proceso sin fin. De igual manera el mensaje publicitario se dirige a un público masivo y heterogéneo al que mediante mensajes fácilmente aprehensibles se intenta homogeneizar para facilitar la correcta recepción. Esto obliga a buscar nexos comunes que permitan la identificación a un grupo tan dispar y amplio de sujetos receptores, lo que en parte podría justificar la utilización de mecanismos tan banales y simplistas como son los estereotipos de género para favorecer la identificación y actuar como elemento unificador.

El doble método utilizado nos permitirá gracias a la acción participante, comprobar la eficacia del mensaje ya que ésta quedará demostrada por el número de consumidores que deciden adquirir los servicios ofertados por CD, lo que nos dará las mejores pistas sobre la estructuración de la campaña. Igualmente importante, como veremos, es que el anuncio llame la atención y consiga fijar la marca anunciada en la mente del consumidor. Esa búsqueda de eficacia justificará en términos económicos la utilización de estereotipos en el discurso publicitario ya que permite llegar a la audiencia en el menor tiempo posible de una forma directa y efectiva. Los modelos simplificados de hombres y mujeres utilizados por la publicidad priman la economía del tiempo buscando la rápida asimilación del discurso y el mayor alcance e impacto posible en la audiencia. En este sentido, desde la Psicología social se recomienda aportar conocimientos más acordes con la realidad para conseguir cambiar los estereotipos vigentes en la publicidad. De esta forma se conseguiría representar a la mujer no sólo como promesa de belleza, juventud y sensualidad sino como poseedora de otras cualidades siempre destacadas en el hombre como la experiencia y el raciocinio. Pero no siempre los estereotipos son denigrantes o negativos en su representación de las personas; así, nos encontramos con los que aluden al carácter deportista de los jóvenes, la intuición y sensibilidad de las mujeres o la fortaleza y

¹ En el caso de la juventud el discurso publicitario nos presenta como valor algo que en realidad no lo es, por lo que la decepción será siempre absoluta.

resistencia de los hombres. Es en su utilización como comparación donde el uso de los estereotipos resulta más peligroso y nocivo ya que muestra una estructura dicotómica. Es decir, las características y cualidades positivas asignadas a alguno de los sexos son restadas o compensadas con características negativas hacia el otro. Sin embargo, no porque los hombres hagan gala de una mayor fortaleza física, las mujeres estarían exentas de ella, al igual que la coquetería o la sensibilidad no serían cualidades exclusivas de lo femenino. En la construcción de género evidenciaremos cómo la masculinidad se construye por la exclusión de la feminidad y como ejercicio de poder dominador. Por lo tanto, al delimitar lo que es masculino se condiciona y delimita lo que es femenino.

Los estereotipos de género utilizados y difundidos a través de los anuncios de muchas de las marcas en este trabajo analizadas, resultan por lo general inadecuados y no fomentan una cultura de igualdad y cooperación entre los hombres y mujeres, en la que las diferencias no son negativas.

2. Modelo de investigación

Para abordar el objeto de estudio planteado en torno a la representación estereotipada del hombre y la mujer en la publicidad que ofrecen las marcas en la industria cultural utilizaremos un modelo de investigación interdisciplinar. Las teorías de destacados autores de la historia de la comunicación, de la semiótica o de la teoría de la recepción son la base en la que se fundamenta este trabajo. De ahí que en este primer capítulo tracemos los parámetros y los itinerarios teóricos en los que se encuadra esta investigación.

1) Historia de la Comunicación

A lo largo de la historia encontramos numerosos intentos de aproximación a un modelo que delimite de forma clara el proceso comunicativo. Teorías a veces enfrentadas a veces complementarias. Como indica José M^a Bernardo, en su exhaustivo recorrido por el sistema de comunicación mediática contemporánea:

La ambigüedad metodológica y temática sobre la comunicación fluctúa entre un modelo informativo matematizado, o un tipo de discurso científico más propio del ensayo que de la investigación experimental rigurosa. Pero para llegar a la elaboración de un modelo informativo-comunicativo, la pregunta de la que hay que partir es la de fundamentar cuáles son los límites, posibilidades y extensiones de la razón comunicativa, y de la comunicación entendida desde su funcionamiento cultural masivo (2006:61).

Para dar respuesta a la pregunta planteada por Bernardo debemos considerar el desarrollo evidente de las nuevas tecnologías. La digitalización de los procesos de comunicación ha supuesto una auténtica “revolución” de los límites, posibilidades y extensiones de la razón comunicativa, similar en repercusión a la producida en su momento por la aparición de la imprenta. Esta nueva forma de comunicación multimedia ha producido un indiscutible cambio en el modelo que en 1948 Lasswell propuso para el análisis sociopolítico.

Una forma apropiada para describir un acto de comunicación es responder a las siguientes preguntas: ¿quién, dice qué, a través de qué canal, a quién, con qué efecto? El estudio científico del proceso comunicativo tiende a concentrarse en algunos de estos puntos interrogativos (Lasswell, 1948:84).

De las cinco preguntas formuladas por Laswell nos interesa detenernos en la que se centra en el efecto. En el discurso publicitario el efecto perseguido de forma clara es crear una necesidad, generar una demanda y por lo tanto producir una compra. Pero más allá de la transacción económica, el discurso publicitario produce otro efecto y reincide en legitimar la dominación sufrida por las mujeres y en atribuir una serie de características propias en función del género. De este modo el efecto “secundario” produce un bucle que nos devuelve al principio, a la necesidad de relacionar tres puntos interrogativos: quién, dice qué, a quién.

La mujer se ha debatido entre una serie de ideas estereotipadas sobre sí misma y su realidad que le han sido introyectadas desde el exterior. La desgracia es que en cierto sentido el marginado acaba siempre aceptando la visión que le impone aquel que le margina (Muñoz, 2005:242).

El acto comunicativo aparece siempre condicionado por las relaciones socio-económicas y socio-culturales vigentes. Por lo tanto, nos encontramos con que al esquema de comunicación propuesto por Lasswell deberíamos añadir una variable: el

coste. El canal mediante el cual nos llega el mensaje (radio, televisión, prensa, internet, correo, etc.) lleva por lo general, implícito un coste. Esto se hace evidente en el mensaje publicitario. Las empresas, como emisores, pagan por hacernos llegar su mensaje, su marca. También nosotros como consumidores pagamos con nuestro tiempo, con nuestra atención o con nuestra captación y fidelidad a la marca, que se ve traducida en una compra segura. Pagamos incluso conscientemente por ello, ya que cuando compramos la prensa, más del 15% del contenido es publicitario; mientras vemos la televisión los cortes publicitarios acaparan gran parte del tiempo destinado a ver la programación seleccionada inundándonos de mensajes publicitarios, nunca gratuitos ni aleatorios.

Como consecuencia de la acción de los periódicos, de la televisión, de los demás medios de información, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios públicos. La gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los medios incluyen o excluyen de su propio contenido. El público además tiende a asignar a lo que incluye una importancia que refleja el énfasis atribuido por los mass media a los acontecimientos, a los problemas, a las personas (Shaw, 1979:96).

Este interés económico puede ser a corto plazo (como población o mercado) o con fines de control social y político y por lo tanto, en contra de lo que a veces se nos intenta hacer creer, estos medios no estarían para dar un “servicio público”, tal y como figura en sus estatutos fundacionales, sino que se transforman en un instrumento de control público. Los Aparatos Ideológicos del Estado (AIE) althusserianos se combinan con los aparatos ideológicos del mercado de tal modo que la publicidad como indicará Mattelart (1991-96) se convierte en tecnología de la gestión social. Esta instrumentalización de los medios serviría en muchos países para consolidar el orden socio-político vigente.

Mucho de lo que la gente sabe sobre la vida política ha sido aprendido de segunda o tercera mano, a través de los medios. Éstos estructuran un contexto político muy real pero que nosotros podemos conocer sólo “de lejos” (...). Además de esto, los medios estructuran también una realidad más amplia, no local a la que es difícil sustraerse (...). Hay algo invasor respecto a lo que los medios representan, algo que hace su influencia acumulativa (Lang-Lang, 1962:694).

Esta influencia acumulativa de la que habla Lang-Lang no es sólo aplicable al orden sociopolítico. En el caso que nos ocupa, en el discurso mediático de la publicidad, ese “algo invasor” al que este autor se refiere es especialmente relevante si

tenemos en cuenta el enorme dominio que ejercen los media en la representación del género. En este sentido, como apuntaba Mattelart no resulta nada inocente el cambio que en 1988 realizó la industria publicitaria sustituyendo el término “publicidad” por el de “comunicación” para designar al organismo que agrupaba al conjunto de agencias del sector.

Al apropiarse del vocablo de “comunicación”, la industria publicitaria señala la elasticidad de su nuevo campo profesional (...) Al mismo tiempo la industria publicitaria se recorta un territorio con la dimensión de la sociedad entera. La publicidad gana con ello sus galones de tecnología de la gestión social (1991:95-96).

2) La Semiótica

Dentro del planteamiento interdisciplinar propuesto como base de este trabajo, la semiótica nos permite profundizar en el análisis de las campañas publicitarias entendidas como textos audiovisuales². Esta disciplina nos permite estudiar las diferentes situaciones comunicativas que se producen y organizar el comportamiento comunicativo.

La semiótica es la ciencia que estudia las diferentes clases de signos, así como las reglas que gobiernan su generación y producción, transmisión e intercambio, recepción e interpretación. Es decir que la semiótica está vinculada a la *comunicación* y a la *significación* y, en última instancia, de forma que las incluye a las dos, *a la acción humana* (Serrano, 1992:7).

Los primeros estudios sobre la ciencia de los signos los llevan a cabo Peirce (corriente americana) y Saussure (corriente europea) aunque con planteamientos distintos cualitativa y cuantitativamente. Lo que diferencia claramente las posiciones de Peirce y de Saussure son por una parte, los objetivos a largo plazo de sus planteamientos y por otra, la cuestión mucho más concreta, de la concepción del signo. Saussure pretende fundamentar la lingüística, y son los fundamentos de la lingüística los que le conducen a postular como necesaria la existencia de la semiótica. Así después de distinguir entre *lengua* y *habla* pasa a presentar una definición de lengua como sistema de signos verbales. Naturalmente, tal definición presupone la de signo. Para ello “necesita de una disciplina que trate de los signos, los defina y especifique las reglas

² La semiótica de la cultura aparece tratada en el Capítulo I en la página 42.

que los gobiernan. Esta ciencia no existe, y su propuesta es la semiología” (Serrano, 1992:28). Saussure habla de signo lingüístico mientras que Peirce se refiere al signo en general. Peirce concibe la semiótica como el marco para una teoría del conocimiento y define el signo según una estructura triádica básica que se opone a la concepción dualista propuesta por Saussure.

Peirce define el signo diciendo que es un *representamen*, primero, que referencia a un *objeto*, segundo, por mediación de un *interpretante*, tercero. Encontramos aquí esta triple relación apuntada (signos de sí mismos, signos en relación al objeto y signos en relación al sujeto) que da lugar a la triple distinción en el lenguaje entre sintáctica, semántica y pragmática (Fanjul, 2008: 53).

La función representativa del signo no estriba en su conexión material con el objeto ni en que sea una imagen del objeto, sino en que sea considerado como tal signo por un pensamiento que dependerá del contexto enunciativo en el que se produzca el acto de comunicación. El signo media entre el objeto y el interpretante, el interpretante relaciona el signo y el objeto, y el objeto funda la relación entre el signo y el interpretante. La relación triádica tiene un carácter dinámico ya que formaliza una relación significativa, *semiosis* en la que se articulan los tres elementos.

Para Peirce las palabras, el signo, “es algo que está en lugar de alguna otra cosa *para alguien en ciertos aspectos y capacidades*” (Eco, 1977:45).

Por su parte, Saussure percibe la lengua como un sistema de signos que expresan ideas distintas. Sus estudios se centran en los sistemas de signos y la función que éstos desempeñan en la vida social. Define el signo como una entidad psíquica, unidad básica de toda aportación semiótica, formado por dos elementos: la imagen acústica y el concepto. Estos dos elementos aparecen ligados y se requieren mutuamente y reciben el nombre de *significado* (concepto) y *significante* (imagen acústica). Al analizar el signo en relación a sus usuarios, Saussure observa una paradoja: la lengua es libre de establecer un vínculo entre cualquier sonido o secuencia de sonidos con cualquier idea, pero una vez establecido este vínculo, ni el hablante individual ni toda la comunidad lingüística es libre para deshacerlo. Tampoco es posible sustituir un signo por otro. Sin embargo, con el tiempo, la lengua y sus signos, cambian. Aparecen así, lentamente, modificaciones en los vínculos entre significantes y significados. Los significados antiguos se especifican, se agregan nuevos o se clasifican de modo diferente. Por

ejemplo la palabra "ratón" adquiere un significado distinto con el avance de la informática, en este caso, dos vínculos entre significado y significante coexisten simultáneamente.

La semiótica³ general que propone Eco ofrece una definición de signo “que no se basa en la igualdad, en la correlación fija establecida por el código, en la equivalencia entre expresión y contenido”, sino que —siguiendo de cerca a Peirce— la idea más básica de signo es la de *inferencia, interpretación, semiosis*: el signo no es sólo algo que está en lugar de otra cosa; el signo es instrucción para la interpretación. A su vez, el significado es el *interpretante* del signo y el proceso de significación llega a ser un proceso de *semiosis ilimitada*. Eco propone que se defina como signo:

Todo lo que, a partir de una convención aceptada previamente, pueda entenderse como ALGUNA COSA QUE ESTÁ EN LUGAR DE OTRA. En otros términos aceptamos la definición de Morris (1938), por la que “algo es un signo sólo porque un intérprete lo interpreta como signo de algo...por tanto, la semiótica no tiene nada que ver con el estudio de un tipo de objetos en particular, sino con los objetos en la medida en que (y sólo en la medida en que) participan en la semiosis”. Es de suponer que en este sentido es en el que se puede entender la afirmación de Pierce de que el signo está en lugar de alguna otra cosa “en algún aspecto o capacidad”. La única modificación que hay que introducir en la definición de Morris es la de que la interpretación por parte de un intérprete, que parece caracterizar al signo en cuanto a tal, debe entenderse como una interpretación POSIBLE por parte de un intérprete POSIBLE (1977:46).

La propuesta de Eco nos lleva a entender la cultura como un fenómeno semiótico cuyos objetos, valores y comportamientos funcionan como tales guiados por leyes semióticas.

Existe por lo menos un modo de considerar todos los fenómenos culturales desde el punto de vista semiótico: todas las cosas que la semiótica no puede estudiar de otro modo entran dentro de su dominio por lo menos al nivel de una SEMÁNTICA ESTRUCTURAL (...) Un automóvil (entendido como objeto físico concreto) indica cierta posición social y adquiere un valor simbólico indudable (Eco, 1977:66).

Esta consideración semiótica de los fenómenos culturales es la que nos permitirá establecer el análisis de las campañas publicitarias y analizar los valores atribuidos a las marcas que trascienden al objeto representado y va más allá del significante verbal o

³ A pesar del origen histórico diferente de los dos términos “semiología” (línea lingüístico-saussureana) y la “semiótica” (línea filosófico-peirciana y morrissiana), Eco adopta el término semiótica como equivalente a la semiología, entre otras razones para ajustarse a la carta constitutiva de la *Internacional Association for Seiotic Studies-Studies-Association Internationale de Sémiotique*, 1969 (Eco, 1977:25).

icónico. En este caso el significante coche, por seguir con el mismo ejemplo aportado por Eco, cuando se convierte en objeto en su utilización publicitaria se convierte en significante de una unidad semántica que no sólo es automóvil, sino que puede ser distinción, riqueza, seguridad, elegancia, deducción, libertad.

Eco plantea tres límites de la teoría semiótica, al primero lo llama *límite político*. Este primer límite no se refiere a los límites de la teoría semiótica en su estudio de un objeto determinado sino a la intromisión de la teoría y campo semiótico a otros campos de reflexión. Los segundos, *los límites naturales*, se refieren en primer lugar, al encuentro entre dos definiciones: la de Saussure y la de Peirce. Sin embargo, más allá del establecimiento de un límite a través de dos espacios conceptuales diferentes, la semiótica debería establecer sus propios límites en función de su propia fundamentación teórica.

De esta forma, Eco plantea los umbrales de la semiótica: el *umbral inferior* y el *umbral superior*. En el primero, un no-signo pasa a ser signo y está formado por una serie de signos naturales como el estímulo, la señal, la información física. Es decir, está determinado por: a) fenómenos físicos que proceden de una fuente natural; y b) comportamientos humanos emitidos inconscientemente por los emisores. Por su parte, el umbral superior, en el que se distinguen los hechos culturales comunicativos de los que no lo son, sería el nivel más alto constituido por la cultura, entendida por Eco como un fenómeno semiótico de significación y de comunicación. Parte así de tres fenómenos que son comúnmente aceptados en el concepto de cultura: a) la producción y el uso de objetos que transforman la realidad hombre-naturaleza; b) las relaciones de parentesco como núcleo primario de relaciones sociales institucionalizadas y c) el intercambio de bienes socioeconómicos. Esta propuesta nos lleva pues a poder concebir todos los aspectos de la cultura como contenidos de una actividad semiótica.

La cultura por entero es un fenómeno de significación y de comunicación y que humanidad y sociedad existen sólo cuando se establecen relaciones de significación y procesos de comunicación (Eco, 1976:44).

Eco utiliza las categorías de hipotexto e hipertexto⁴ para destacar la ruptura de la linealidad, importante no sólo para la recepción de los textos, sino también para su producción y para la consideración del propio concepto de texto. El hipertexto lleva al extremo la idea de un lector activo. Tan activo que al elegir sus propios trayectos de lectura "usurpa" una función del autor tradicional a cuyo control parece escaparse el texto. La publicidad utiliza cada vez de forma más habitual hipertextos donde es el propio espectador el que elige el desenlace final de la campaña sobre todo en los formatos más interactivos⁵.

La publicidad, en primer lugar, se halla "implicada" con la ideología dominante cuyos valores se transmiten a través de sus formas de representación; en segundo lugar, se relaciona con los objetos, no como entes materiales mudos y ensimismados a los que se refiere en sus textos, sino como mercancías y como signos cargados de significado; y por último, la publicidad genera una relación activa con el receptor en tanto que productor de significados implícitos en sus mensajes. La publicidad pasa de esta manera en la industria cultural de ser un instrumento que facilita el consumo de los productos a convertirse ella misma en objeto de consumo. Merece destacarse, estudiando el discurso publicitario, la reflexión de Umberto Eco en la que define la semiótica como una "teoría de la mentira":

La semiótica se ocupa de cualquier cosa que pueda CONSIDERARSE como signo. Signo es cualquier cosa que pueda considerarse como sustituto significante de cualquier otra cosa. Esa otra cosa no debe necesariamente existir ni debe subsistir de hecho en el momento que el signo se represente. En este sentido, la semiótica es, en principio, la disciplina que utiliza todo lo que puede utilizarse para mentir. Si una cosa no puede usarse para mentir, en ese caso tampoco puede usarse para decir la verdad: en realidad no puede usarse para decir nada (Eco: 1977:31).

⁴ *Hipertexto*, expresión acuñada por Theodor H. Nelson en los años sesenta, se refiere a un tipo de texto electrónico, una tecnología informática nueva y, al mismo tiempo, un modo de edición. Dice Theodor H. Nelson: "Con 'hipertexto' me refiero a *una escritura no secuencial*, a un texto que bifurca, que permite que el lector elija y que se lea mejor en una pantalla interactiva. De acuerdo con la noción popular, se trata de una serie de bloques de texto conectados entre sí por enlaces, que forman diferentes itinerarios para el usuario". En línea <http://www.hipertext.net/web/pag233.htm>. Consultada 28/12/08.

⁵ En 2006 Timotei una conocida marca de champú sorprendió con una campaña titulada "Rubias contra morenas" A través de la página web los internautas incluían su opinión sobre qué mujeres consideraban que eran más tontas, las rubias o las morenas. Con las ideas aportadas se crearon los diferentes anuncios de la campaña en la que se fomentaba la rivalidad entre las mujeres según la tonalidad de su cabello y se mantenían algunos estereotipos como rubias-sexys-tontas y morenas-inteligentes-feas. www.rubiascontramorenas.com. Consultada 02/02/06.

La ventaja que aporta la semiótica para estudiar el signo como “sustituto significante de cualquier cosa” es fundamental para comprender la relación entre significante y significado que se establece en el discurso publicitario. Uno de los autores pioneros en el estudio de la imagen publicitaria y en iniciar la labor de construcción de una semiótica publicitaria es Georges Péninou. En sus análisis de anuncios propone diferenciar entre el mensaje, o sustancia informativa especificada, y el soporte. Este autor lleva a cabo una lectura enunciativa, descriptiva, y óptica de la imagen publicitaria y desmonta el mensaje en función de la disposición gráfica de sus elementos, en contraposición a la forma tradicional del análisis de las figuras retóricas contenidas en la imagen publicitaria. “Tres textos, en lugares distintos, con una composición no lineal y una importancia y una gráfica distinta sitúan el producto social, técnica y comercialmente” (1976:49). Péninou examina los soportes y variantes del anuncio y establece una serie de subdivisiones en torno a lo que denomina la Publicidad de Presentación.

El régimen de la presentación se subdivide en dos grandes ramas según haya **acto** o **estado**, intermediario o ausencia de intermediario, es decir, ostentación o exposición. A su vez la publicidad de ostentación se subdivide en dos subgrupos en función de la relación de solidaridad o no solidaridad corporal entre el presentador y el objeto presentado: tenemos entonces exhibición o la designación (1976:110).

La designación abarca los gestos que marcan algo específico es, en palabras de Péninou, el acto semántico por excelencia. Mientras la exhibición pondrá el énfasis en la expresión del mensaje, el cual puede estar marcado por diferentes aspectos de tipo iconográfico (color, tipografía, disposición etc.).

Después del trabajo pionero de George Péninou, como señala Josep Gavaldà (2004) cabría señalar aquellos estudios que desde estas mismas coordenadas continuarán analizando el discurso publicitario: Ceriani (2001), Ferraresi (2002), Eugeni y Fumagalli (1999), Grande (1995), Semprini (1990) o Floch (1993). Entre ellos destacamos el de Jean Marie Floch quien, mediante el análisis de la publicidad de automóviles, acota una exhaustiva tipología del campo publicitario, distinguiendo cuatro grandes categorías en función del papel que desempeñan en la constitución de la axiología publicitaria la “valoración práctica” (utilidad del objeto), la “valoración utópica” (sentido social del objeto), la “valoración lúdica” (capacidad de atracción al

lector) y la “valoración crítica” (conveniencia económica). La amplia oferta de mensajes publicitarios tiene un factor común, que es la relación entre realidad y discurso. Todos los mensajes terminan estableciendo una relación diferente entre estas categorías. Los elementos que componen el mensaje apelan a la función representativa o a la función constructiva del lenguaje. Floch basándose en la dicotomía función representativa/función constructiva clasifica la publicidad en cuatro grandes categorías representadas por cuatro grandes publicistas: David Ogilvy, Ph. Michel, J. Feldman y J. Séguéla y considera que la semiótica le aporta a la publicidad mayor inteligibilidad, mayor pertinencia y mayor diferenciación (1993).

En términos más profesionales, cabe decir que se instaura una oposición entre el valor inherente al producto (que será manifestado o utilizado por la publicidad) y el valor creado por la publicidad. A partir del momento en que se proyecte sobre el cuadro semiótico la categoría función representativa *us* función constructiva, que se ha reconocido como la articulación del universo de las ideologías de la publicidad, obtendremos cuatro posiciones posibles, interdefinidas según las relaciones de contrariedad, de contradicción o de complementariedad (Floch, 1993:211).

La semiótica aplicada a la publicidad se ha quedado estancada, entre otros motivos, por la falta de una teoría de la significación concreta, la referencia casi exclusiva que realiza hacia situaciones de información y no de manipulación/persuasión (propias de la publicidad) y por la superación de sus principios por parte de su análoga americana (Fanjul, 2008:52-53).

La falta de diferenciación de productos, el crecimiento de la competencia, la búsqueda de una personalidad propia de producto y marca, la necesidad de forjarse un hueco en el mercado y en la mente del consumidor, provoca que los anunciantes (empresas) soliciten y exijan a su publicidad crear un “objeto semiótico” a expensas de su “objeto económico” (Fanjul, 2008:55).

El producto se vende por lo que representa y sobre todo por las emociones que es capaz de transmitir lo que nos lleva, como indica Bassat (1993), a fijar nuestras opciones de compra más en criterios pasionales que racionales. El acto de comprar se ha convertido en una actividad social cargada de significado que se ve reforzada por la acción de la publicidad. El discurso publicitario permite realzar los valores ideales y simbólicos de los productos y prescindir cada vez más de sus características materiales. Pasamos así de una publicidad referencial a una publicidad relacional (Fanjul, 2008).

Cuando se exalta y se ilustra, de un modo u otro, la manejabilidad, la sobriedad, la habitabilidad o la fiabilidad de un coche, éste se valoriza en cuanto a modo de transporte; se le atribuyen valores de uso. Por el contrario, cuando el coche representa la propia identidad de su conductor o de su conductora, su status social, su virilidad o su feminidad, o cuando es la figura de la vida o de la belleza, al coche se le atribuye entonces un valor de base (Floch, 1993:145).

El vínculo que se crea entre los valores de uso del producto y sus valores de base es lo que define al lenguaje publicitario y lo que justifica el interés de estudio por parte de la semiótica.

El debate de los publicitarios, es a su manera, el de los semióticos. Que los publicitarios hablen de la relación entre publicidad y producto, o que los teóricos del lenguaje hablen entre la relación entre discurso y mundo, implica la misma pregunta sobre la función del lenguaje, poco importa que se trate de lenguaje verbal o no verbal. Los publicitarios se preguntan si para el consumidor el valor del producto es anterior a la publicidad o si es la publicidad la que se lo da; los semióticos, si el lenguaje constituye la representación de un sentido ya existente o si representa su construcción. Se llegue mediante la práctica o por la teoría, la publicidad o la semiótica desembocan en el mismo tipo de doble problemática: la función del lenguaje y el origen del sentido (Floch, 1993:149).

3) La Economía Política de la Comunicación

El origen de esta tendencia lo encontramos, en los años sesenta de la mano de autores como Armand y Michèle Mattelart que advierten de la proliferación de sentidos con que se ha identificado la noción de comunicación y logran mostrar las diferencias epistemológicas y fundacionales de las corrientes de pensamiento que intentan estudiar la comunicación entendida como fenómeno social. Su vigencia se basa en que “supone un enfoque socialmente crítico que se centra esencialmente en las estructuras y la dinámica económicas de la industria mediática y en los contenidos ideológicos de los media” (Bernardo, 2006:174). La Economía Política de la Comunicación (EPC) nos aportará el marco sociopolítico y económico genérico en el que se desarrolla el discurso publicitario.

La Economía Política de la Comunicación se ha destacado por su énfasis en describir y examinar el significado de las instituciones, especialmente empresas y gobiernos, responsables por la producción, distribución e intercambio de las mercancías de comunicación y por la regulación del mercado de comunicación (Mosco; 2006: 67).

Ciertas características de la nueva estructura del capitalismo (surgida de la crisis de los últimos veinticinco años del siglo XX) van a dar a la comunicación y a la información un papel crucial en el desarrollo económico. La EPC fija su atención en el negocio de la comunicación para analizar cómo los diferentes productos comunicativos son producidos, realizados y distribuidos por grandes oligopolios que condicionan y dirigen el consumo, los gustos y la atención del público.

La publicidad entendida como texto tiene un proceso de producción que reproduce las características de la sociedad de consumo en la que se encuentra inmerso. La publicidad propia de la industria cultural ya no centra su esfuerzo en la venta de productos sino que vende determinados valores, determinados modelos de vida y cumple una clara misión de mantenimiento de los sistemas de poder.

Desde esta perspectiva creemos, siguiendo a Itamar Even-Zohar, que los fenómenos semióticos, es decir, los modelos de comunicación humana regidos por signos (tales como la cultura, el lenguaje, la literatura, la sociedad), pueden entenderse y estudiarse de modo más adecuado si se los considera como sistemas más que como conglomerados de elementos dispares. Esta idea se ha convertido en una de las directrices de nuestro tiempo en la mayor parte de las ciencias humanas (Even-Zohar, 1990: 9-26).

De ahí que consideremos la sociedad como un polisistema⁶, en la medida que el término hace explícito una concepción del sistema como algo dinámico y heterogéneo, formado por diferentes sistemas que se interrelacionan unos con otros. El sistema político, por ejemplo, condicionaría y afectaría a los sistemas económicos, cultural etc, y éstos a su vez podrían condicionar a aquél. Se cumpla así una de las tesis propuestas por la Escuela de Praga promulgadas por R. Jakobson y J. Mukarovsky, según la cual cualquier alteración en uno de los sistemas afecta y modifica al conjunto.

La Economía Política de la Comunicación nos permite distinguir el doble proceso que se desarrolla y que caracteriza el fenómeno de la globalización de las

⁶ Los conceptos de sistema y de función tal y como fueron definidos por F. Saussure serán el punto de partida para esta concepción de polisistema que tiene en el formalismo ruso y en el estructuralismo checo su fundamentación.

sociedades actuales. Por una parte el de *glocalización*⁷, entendiéndolo éste como la convivencia entre lo local y lo global. Una asunción que no supone la desaparición de los localismos sino que éstos son adheridos a los elementos globales enriqueciéndolos. Por otra parte, estaría el fenómeno de *globalización* donde lo global destruye lo “real” y produce su anulación. Este término, acuñado por George Ritzer, heredero de Marx y Weber, se centra en las ambiciones imperialistas de las naciones, corporaciones, organizaciones y otras entidades y en su deseo, o en su necesidad, de imponerse en varias áreas geográficas. Se pasa así de “algo” a la “nada”. Este modelo está muy presente en la construcción del discurso publicitario y en la construcción de los modelos propuestos.

Su principal interés es ver crecer a nivel planetario sus intereses, influencias, y en algunos casos sus ganancias. (...) La globalización involucra varios subprocesos tres de los cuales son fuerzas motrices esenciales para su desarrollo y para la expansión de la nada: la americanización, el capitalismo y la McDonaldisación (Ritzer, 2006:245).

Con estos elementos el sociólogo George Ritzer analiza ejemplos de no lugares, no servicios, no personas y no cosas que, en su opinión, quedan reflejados perfectamente en los restaurantes de comida rápida, y también llegan al paroxismo en los no lugares de compraventa de internet. Este paso del “algo” a la “nada” explica de forma clara el proceso que propone la marca objeto de estudio en el presente trabajo. En el discurso propuesto por CD se pasa de tener a un hombre, una mujer que poseen una anatomía, unos rasgos físicos y unos cuerpos diferenciados entre sí y entre el resto de sus semejantes, ese “algo” distintivo al que alude la glocalización, a la ausencia de especificidad mediante la utilización de la cirugía y los modelos estéticos uniformes y estandarizados impuestos por los cánones de belleza. Esto nos llevará a la nada, a la ausencia de diferenciación personal e individual. La belleza y el atractivo físico se concentran en unas pocas características de las que la mayoría de los sujetos carecen de manera innata y sólo mediante la manipulación corporal conseguirán adquirir. Siguiendo el razonamiento de Ritzer, nos encontramos con modelos de no hombre y no

⁷ Como término económico se refiere a la persona, grupo, división, unidad, organización o comunidad que está dispuesta y es capaz de "pensar globalmente y actuar localmente". El concepto implica que la empresa se adapte a las peculiaridades de cada entorno, diferenciando sus producciones en función de las demandas locales. <http://webpages.ull.es/users/vesteban/Robertson.htm>. Consultada 26/12/08.

mujer que tendrán un claro reflejo en los modelos cada vez más andróginos o asexuados que propone la publicidad.

4) La Teoría de la Recepción

La Teoría de la recepción se centra en analizar la respuesta del “lector” ante cualquier texto creativo. El análisis textual propuesto por los principales teóricos de esta corriente, Jauss, Iser y Weinrich, tiene en cuenta los conocimientos previos que el lector posee a la hora de interpretar un texto. Esto supone que un texto (ya sea un libro, una película, o un anuncio) no es simple y pasivamente aceptado, sino que el lector interpreta los significados del texto basándose en su propio bagaje cultural individual y experiencias vividas lo que confiere al texto un carácter de obra abierta a diferentes interpretaciones. Esto permite que lo que en una época o sociedad es considerado texto literario no lo sea al cambiar de época o de sociedad.

La teoría de la recepción tiene en cuenta los cambios que sufre la obra en su evolución histórica. Cada lector interpreta de acuerdo con su situación histórica, pero es consciente de la variedad de sentidos que se le pueden atribuir al texto, ya que la concreción no es única. Para Jauss no podemos hablar de un único lector ni de una única lectura, sino que cada receptor tendrá una visión del texto condicionada por la época y el bagaje histórico cultural que él aporte. Esta teoría atribuye al lector una posición activa y dinámica dentro de lo que Jauss denomina el “horizonte de expectativas”, de una época. El texto evoca aspectos ya leídos, predispone al lector y desde su comienzo crea ciertas expectativas que conforme avanza la lectura pueden ser mantenidas, moduladas, reorientadas o rotas por la ironía, según las reglas del juego consagradas por la poética explícita o implícita de los géneros y los estilos.

El análisis de la experiencia literaria del lector se escapa entonces del psicologismo amenazante cuando describe la recepción y el efecto de una obra en el sistema referencial, objetivable, de las expectativas, que surge para cada obra en el momento histórico de su aparición, del conocimiento previo del género, de la forma y de la temática de obras conocidas con anterioridad y del contraste entre lenguaje poético y lenguaje práctico (Jauss: 1992, 57).

En el caso de la publicidad, la interpretación personal e individual de los textos intenta ser reconducida mediante una constante repetición de modelos y planteamientos estereotipados que elimine los denominados “espacios de indeterminación”. En este sentido, todas las investigaciones sobre los medios de comunicación y concretamente del medio televisivo, han permitido comprobar la importancia de sus efectos en la vida cotidiana y se ha valorado el papel activo de las personas en el proceso de lectura de los textos. Tomando como punto de partida el hecho de que "la publicidad es uno de los fenómenos más significativos de la sociedad contemporánea, una sociedad dominada por los grandes medios de comunicación de masas que le sirven de soporte" (Sáinz Martín, 2002: 39) analizaremos cómo estos medios de comunicación (fundamentados en la publicidad) se han ido adentrando en nuestras vidas, incluso tomando parte activa en las decisiones más trascendentales.

Javier Echevarría argumenta que "la televisión es la cristalera a través de la cual la inmensa mayoría de la ciudadanía mira el mundo, definiendo en gran medida lo que es la realidad exterior" (1995:76) e incluso podríamos añadir la realidad interior. No se puede ignorar la importancia que el medio televisivo ha adquirido en nuestra sociedad. Una relevancia que se puede medir en tiempo: el dedicado cada día a ver la televisión y en el dedicado a hablar sobre lo que se ha visto y se ha oído en televisión. Tanto es así, que como apunta este mismo autor, la influencia de la televisión en la educación de los niños es enorme, van a la escuela porque están obligados a ir "pero su verdadera formación viene a través de la televisión y de los medios de comunicación en general. Ha surgido una enseñanza no reglada que es la que de verdad proporciona las informaciones útiles para la vida"⁸. Para contrarrestar la dureza de la afirmación aportada por Echevarría nos resulta muy útil la cuestión planteada por Eco sobre si el público perjudica a la televisión.

La generación televidente ha sido la generación de mayo del 68, la de los grupúsculos, del repudio a la integración, de la ruptura con los padres, de la crisis de la familia, de la suspicacia contra el *latin lover* y la aceptación de las minorías homosexuales, de los derechos de la mujer, de la cultura de clase opuesta a la cultura de las enciclopedias ilustradas. Si la tendencia es ésta, los próximos diez años de televisión deberían mover a esta generación, y a la siguiente, a abreviar sus caballos en las pilas de agua bendita de San Pedro. Por tanto, nos preguntamos porqué procribir *El último tango en París* cuando, según estas evidencias, más bien habría que procribir *Telegiornale, Croniche italiane* (1984:195).

⁸ EL PAÍS. Entrevista a Javier Echevarría publicada el 23 de abril de 1994.

Teniendo en cuenta las características de la primera generación que ha sido educada con la televisión, coincidimos con Eco al considerar que por sí sola la televisión no condiciona la forma de pensar del público ni mucho menos supone, como sugiere Echevarria la verdadera formación del individuo. El carácter vital y crítico de la audiencia hace que en ocasiones su actuación final vaya contra el mensaje que la televisión le lanza lo que evidencia la diversidad a la hora de interpretar y recibir los mensajes de los medios de masas.

En el caso de la marca estudiada, CD, las encuestas realizadas a clientes permiten analizar en una misma sociedad, cómo la publicidad de esta marca se interpreta de manera diferente según variantes como el género, la edad o el perfil profesional de los encuestados. Una misma campaña, sus protagonistas y planteamientos generan opiniones antagónicas. Lo que lleva en determinados casos a que algunas de las propuestas sean criticadas o rechazadas por los propios clientes de CD. Los datos obtenidos nos permiten constatar un cambio en la tendencia de compra de los consumidores, un cambio orientado y dirigido por la publicidad. La publicidad ha cambiado su estrategia, pero no su finalidad, y esto se ve reflejado en un cambio en el consumidor que no afecta a lo esencial: no compramos productos, compramos marcas pero lo importante es que continuamos comprando, consumiendo.

Aunque CD es una empresa multinacional vamos a centrar el objeto de la investigación principalmente a España, por ser el país de origen donde se ha creado el concepto de marca y donde se han establecido las principales campañas de difusión y consolidación de identidad e imagen corporativa. Pero a lo largo del análisis de la marca daremos algunos datos de cómo ha sido recibida la marca en países como Portugal, Italia y Reino Unido.

3.- Metodología

Los estudios de género y su relación con los medios de comunicación han sido objeto de numerosos trabajos de investigación en las últimas décadas. Su indudable poder de influencia en el entorno social y cultural hace de ellos un elemento ideal para el cambio social. La presente tesis se enmarca dentro de esa tradición de los estudios de género que a partir de la década de los setenta, se extiende por todos los ámbitos

académicos y alcanza a la comunicación y muy especialmente a la publicidad (Marmorì, 1977; Mattelart, 1982; Peña-Marín y Fabretti, 1990). El desarrollo de estos estudios nos permiten realizar una retrospectiva para comprobar qué modelos se mantienen vigentes aún hoy en el discurso publicitario y de qué manera ha variado la representación de género en los modelos publicitarios. Así como el modo en que los cambios sociales producidos en los últimos años, que han modificado el papel hombres y mujeres adoptan en las diferentes parcelas de la sociedad: ámbito laboral, cultural, político, hasta el punto de considerar que el feminismo es la única revolución que ha triunfado (Fish, 1992: 44-45). La imagen de la mujer es el tema central en la mayoría de los estudios citados, sin embargo no hemos querido olvidar que los estereotipos se han trasladado a la representación de género en el discurso publicitario y también afectan y encasillan al hombre. Por eso nos detendremos en el análisis que se hace en torno a los dos sexos. Veremos los cambios producidos en los últimos años, tanto en el perfil de consumidor como en los hábitos de consumo sobre todo centrados en el sector de la cosmética y la estética.

Estas consideraciones nos sirven como punto de partida para apuntar algunas de las opciones metodológicas desarrolladas en este trabajo. Esta tesis centra su investigación en las relaciones existentes entre la representación de género en la publicidad y el poder de transmisión de modelos procedentes de las marcas en el seno de la industria cultural. Para ello utiliza un método de investigación hipotético deductivo con el claro objetivo de constatar que en la publicidad se ha producido un cambio que ha hecho que conceptos tan abstractos como las marcas sean fundamentales y se conviertan en objetos de valor que condicionan la evolución, el precio y la tasación de las empresas. De la misma forma, se observa cómo el fortalecimiento de las marcas en el imaginario social determina la opción de compra final que realiza el consumidor. Esta compra se ve orientada por parámetros subjetivos como el prestigio social, el glamour, la exclusividad, la elegancia, la sensualidad, la potencia, la solidaridad..., consiguiendo transmitir valores más allá del objeto real en venta.

El corpus principal de análisis se centra en las campañas emitidas por la empresa española Corporación Dermoestética (CD). Se hará un completo análisis de la marca, sus orígenes, consolidación y expansión. Partiendo de esta investigación se intentarán fijar unas pautas encaminadas a la desaparición de los estereotipos de género más

arraigados en el imaginario colectivo. Unas pautas que fomenten una construcción de las diferentes identidades que no sean discriminatorias, que respondan a los logros sociales, culturales, políticos y económicos conseguidos por las mujeres en los últimos años. De igual manera, la presente tesis busca poner de manifiesto la fuerza de las marcas en la actual industria publicitaria y cómo éstas condicionan la estructura de los formatos e incluso ejercen su influencia en las actividades y eventos culturales, deportivos mediante el patrocinio publicitario.

En cuanto a la estructura y contenidos de este trabajo se han distinguido tres partes:

En la primera parte se busca un acercamiento teórico a los conceptos en los que está basada la industria cultural y se analiza la importancia de la publicidad como creadora de estereotipos y marcas, incidiendo en el estudio de las tres funciones primordiales del discurso publicitario: como imitadora de modelos, como transmisora de estereotipos y en su vertiente comercial, como creadora de marcas.

En los primeros capítulos se definen algunos conceptos que serán tratados en profundidad a lo largo de esta tesis y analizados en referencia a los diferentes casos presentados. Como veremos, algunos de estos términos son de reciente aparición, pero otros, como el concepto de marca, con sus variantes epistemológicas y funcionales han existido siempre. El uso de muchos de estos términos en diferentes ámbitos y disciplinas dificulta en ocasiones su correcta utilización en el marco teórico aplicado al campo de la publicidad y de la identidad corporativa por lo que, en ocasiones, se hace necesario volver a definir y acotar el término dentro del discurso publicitario.

En la construcción y evolución de género se fija la belleza como parámetro estándar desde el que se comparan los diferentes tratamientos publicitarios que recibe el sujeto en función del género, la edad o el formato publicitario utilizado.

En la segunda parte de la tesis se recoge un análisis cualitativo y cuantitativo de toda la información recopilada durante los años comprendidos entre el 2002-2006 en torno a la marca Corporación Dermoestética. Se realiza un minucioso análisis de campo de todos los componentes que delimitan dicha entidad, sus orígenes, estructura y planteamiento empresarial, destacando especialmente la parte destinada a identidad y comunicación corporativa.

La elección de esta marca se produce por dos motivos principales. Por una parte, en la publicidad utilizada y generada por esta empresa se dan los dos temas claves tratados en el presente trabajo: predominio de estereotipos de género en su publicidad e importancia de la marca. Por otra parte, veremos cómo la estrategia empresarial, que ha conseguido situar a CD como líder indiscutible en el sector de la medicina y cirugía estética, se ha basado en la construcción de una marca en torno a la cual se despliegan las diferentes estrategias comunicativas.

En el corpus analizado, la figura femenina será el principal referente por tratarse de una empresa cuyo público potencial está formado en un 85% por mujeres. Por este motivo, CD durante años ha dirigido sus campañas publicitarias a una única destinataria, la mujer, y sólo en los últimos años, encontramos apelaciones directas al hombre como consumidor de tratamientos de estética. Se observarán aquí las diferentes cualidades atribuidas a la mujer en el discurso publicitario: la clara predominancia de la belleza y la juventud frente a otras menos relevantes, pero también implícitas en su discurso, como la maternidad, la sensualidad, la elegancia y el éxito.

En esta parte central de la tesis se analiza la recepción de la marca, la valoración que hacen los clientes de las campañas publicitarias de CD. Se utiliza como referente de análisis los datos cualitativos extraídos de las encuestas contestadas por 146 pacientes, familiares y trabajadores de CD, en su faceta de clientes de la empresa, realizados durante los años 2004 al 2006. Esta información fue recopilada mediante entrevistas personales y recogen como parámetros identificativos de las personas encuestadas el sexo, la edad y la ciudad de origen. Se contrasta la información obtenida por cada uno de los grupos teniendo en cuenta como variables el género y la edad, para evidenciar los cambios en la percepción de la marca y de sus propuestas publicitarias.

Estas personas fueron debidamente informadas de que estos datos iban a ser utilizados para un trabajo de investigación de la Universidad de Valencia y que no era una encuesta de la compañía ni se utilizaría con fines comerciales asociados a la marca. Este análisis nos permite descubrir cómo valoran los pacientes de la marca analizada las campañas y los diferentes formatos publicitarios a ellos dirigidos. No debemos olvidar que estas mismas personas son participantes voluntarios en los publisreportajes que la empresa grababa para emitir en Telecinco y en TVE en los que se convierten en los protagonistas de la publicidad corporativa. Mediante un cuestionario que incluye 15

preguntas, se recoge la opinión de clientes y trabajadores de CD sobre la publicidad en general y las campañas de CD en particular. El ambiente en el que se realizan las encuestas propicia la recopilación de numerosas opiniones y experiencias contadas en primera persona que han sido incorporadas a este bloque para ofrecer la imagen de la marca de sus diferentes públicos internos y externos.

Esta parte incorpora un análisis cualitativo de los anuncios de la marca desde 2000 al 2006 con una descripción detallada de los personajes utilizados, el contexto y el mensaje transmitido para conseguir fijar el modelo de representación de género utilizado en la publicidad de CD. Se incide en los papeles presentados por hombres y mujeres y se realiza un análisis de varios anuncios de la empresa para establecer comparaciones entre las diferentes construcciones y planteamientos de género dentro de la misma marca.

En la tercera parte se incluyen campañas publicitarias de otras marcas que pronostican una tendencia al cambio en los modelos publicitarios. Se observa como algunas grandes marcas ya están empezando a apostar por el cambio de planteamiento en sus anuncios y nos ofrecen unas representaciones de género más igualitarias y equitativas. Nos centraremos en el análisis de algunas de esas campañas. En especial, las propuestas por la marca de cosmética Dove, por tratarse del mismo sector de acción que la marca seleccionada estableciendo un paralelismo entre las estructuras y enfoque elegido. Aunque ambas marcas buscan y venden un ideal de belleza y bienestar hacia el propio cuerpo, utilizan argumentos y posiciones casi contrapuestas.

En este bloque final, además del mencionado análisis de campañas publicitarias, incluiremos las novedades más significativas en cuanto a legislación y normativa social. Concretamente la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres y la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. Ambas se incluyen entre las medidas y las diferentes políticas para la Igualdad puestas en marcha por el Gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero en los últimos años. Se analizan también los diferentes organismos públicos que velan porque la publicidad no vulnere los derechos fundamentales de las personas. Se da especial relevancia a la nueva Ley de Igualdad y a la Ley contra la violencia de género por ser dos leyes que afectan de manera directa a

las mujeres y en las que de manera indirecta, influye la representación mediática del género, al ser esta cuestión tratada en sus diferentes artículos.

La bibliografía final recoge todas las obras y autores consultados para la elaboración de este trabajo. Todo el material extraído de los diferentes medios de comunicación consultados, así como las referencias realizadas electrónicamente se han citado a pie de página indicando la fecha de consulta por considerar que facilitará la lectura del texto.

Cada capítulo lleva un anexo en el que se incluye parte del material visual utilizado o citado en el mismo. Y adjuntamos junto, a la tesis, un dvd en el que se incluyen vídeos de los programas de televisión, campañas publicitarias y entrevistas o noticias mencionadas así como las noticias publicadas en diferentes medios sobre CD o algunas de las marcas analizadas. Debido a la amplia variedad de los elementos y formatos y a su heterogeneidad se ha elaborado un dvd con una aplicación que permite visionar de forma ordenada y sencilla, estructurada por capítulos, gran parte del material recopilado durante estos años de trabajo.

PRIMERA PARTE



Marcas y publicidad en la Industria Cultural



Capítulo 1:

LA INDUSTRIA CULTURAL

El hombre está en manos de una sociedad que le manipula a su antojo
Adorno

1.1. La industria cultural

En nuestra concepción teórica tomaremos como punto de partida la denominada teoría crítica dentro de la cual se enmarca el trabajo de autores como Horkheimer y Adorno pertenecientes a la Escuela de Frankfurt precursora en el estudio del concepto de industria cultural. Estos autores pusieron de manifiesto el carácter posesivo del capitalismo sobre la colectividad, a la que se mantiene sometida bajo un espejismo de aparente “bienestar” y un férreo control ideológico sustentado por el apoyo constante de los medios de comunicación de masas.

El concepto de industria cultural lo encontramos por primera vez en el libro *Dialéctica de la Ilustración* de Horkheimer y Adorno, publicado en 1947. Ante la lectura de ese texto debemos tener en cuenta las circunstancias históricas y sociales en las que se produjo su escritura ya que ambos autores se encontraban exiliados en Estados Unidos, un país democrático y con una creciente cultura de masas, donde habían llegado escapando del nazismo. Sus investigaciones, centradas en los medios de comunicación de masas, principalmente la radio y el cine, les llevan a la creación del concepto de *industria cultural* para arremeter críticamente contra la comercialización del arte y la uniformización totalitaria de la cultura producida por la acción de estos medios de comunicación. Critican el hecho de que a través de estos medios se produzcan y distribuyan bienes cada vez más estandarizados y homogéneos. Se produce así, según señalan estos autores, una mecanización en el proceso de creación cultural que lleva a equiparar la cadena de montaje industrial, necesaria para fabricar por ejemplo un coche, al proceso creativo que da lugar a un programa de radio, una película o un artículo en una revista. En la propuesta de estos autores la cultura es definida como industria, con las consecuencias que esto implica.

Se ha previsto algo para cada uno, de tal modo que nadie pueda escapar. Cada sector de la producción está uniformado y todos lo están en relación a los demás. La industria cultural fija de manera ejemplar la quiebra de la cultura, su caída en la mercancía. La transformación del acto cultural en un valor destruye su capacidad crítica y disuelve en él las huellas de una experiencia auténtica. La producción industrial sella la degradación de la función filosófico-existencial de la cultura (Adorno y Horkheimer, 1994:36).

Para Horkheimer y Adorno las instituciones de la industria cultural han dado lugar a modernos monopolios culturales en cuyo interior resisten pequeños espacios de diferencia que finalmente son absorbidos e integrados. Como Horkheimer y Adorno no dudan en exponer: “Lo que se resiste puede sobrevivir sólo en la medida en que se integra. Una vez registrado en sus diferencias por la industria cultural, forma ya parte de ésta como el reformador agrario del capitalismo” (Adorno y Horkheimer, 1947:176).

Herederos de esta teoría muchos autores critican la excesiva estandarización que sufren los productos culturales debido a una continua y constante mecanización y uniformidad de los procesos productivos que lo asemeja al montaje en cadena que sufren otros bienes materiales. Por lo tanto, una de las señas características de la industria cultural será la de formar parte de un proceso mecanizado que permite la conversión de una creación u obra en una mercancía (Bustamante, 2003). Esta capacidad de reproductibilidad, a la que apuntaba Walter Benjamín, se convertirá en una de las principales características definitorias de la industria cultural junto con el múltiple *efecto catálogo* gracias al cual, según Bustamante, “los éxitos compensan a los fracasos, los productos de masas a los minoritarios, los estandarizados a los innovadores, los de venta rápida a los de larga vida comercial” (Bustamante, 2003:25).

La fabricación de objetos culturales, el consumo y la difusión masiva quiebran la singularidad de la obra de arte, generando una cultura superficial y alienada, una cultura del espectáculo y del simulacro (Benjamín, 1973). La artesanía tradicional va siendo de esta manera sustituida por la tecnología que produce bienes simbólicos que son consumidos de manera masiva. Esto, para Horkheimer, supone la destrucción de las diferencias entre cultura popular e industria cultural y, por lo tanto, la consiguiente homogenización de la oferta cultural. Esa pérdida de distinción entre cultural nacional y transnacional hace que se asuman como propios, símbolos externos creados por los dueños de los mecanismos de producción industriales. De esta manera, la sociedad industrial convierte la producción cultural y artística en mercancía de consumo con una

constante homogenización de los gustos y estandarización de los consumidores. El mercado de masas impone estandarización y organización: los gustos del público y sus necesidades se homogenizan para lograr imponer estereotipos y baja calidad. En la industria cultural, la cultura es definida como industria mientras, paradójicamente ahora, la industria publicitaria se nos ofrece como cultura, como “creación”. Así encontramos en las campañas analizadas que la “belleza” se convierte en una mercancía de consumo que aprovecha los modelos de representación del cine y la televisión para ofrecerse como un bien de consumo. Incluso da lugar a la creación de eventos mediante el patrocinio o mecenazgo y pervierte y vulgariza los modelos en los que se fundamenta. Tal y como apuntan Adorno y Horkheimer bajo una aparente fachada de diversidad encontramos productos y propuestas muy similares que garantizan el mantenimiento de la rueda del consumo excluyendo cualquier novedad. Esto nos llevará a encontrar en las propuestas publicitarias analizadas unos modelos de hombres y mujeres, que bajo la falsa apariencia de variedad, repetirán los mismos *clichés* y dificultarán la aparición de nuevos modelos.

Lo que la industria cultural ofrece como completamente nuevo no es más que la representación en formas siempre distintas de algo siempre idéntico; el cambio enmascara un esqueleto, en el que es tan poco lo que cambia como en el mismo concepto de beneficio, desde que ésta ha conquistado el beneficio sobre la cultura (Adorno, 1967:8).

De manera que en la industria cultural el consumidor, a pesar de esa aparente libertad, no decide de manera independiente, ya no es por tanto sujeto autónomo de sus decisiones de compra, de ocio o incluso de ideología sino que es sutilmente manipulado para consumir según los dictados y necesidades del sistema que buscan la adhesión acrítica a los valores impuestos. Como apunta Mauro Wolf (1994:96), en la época actual la industria cultural y una estructura social cada vez más jerárquica y autoritaria convierten el mensaje de una obediencia irreflexiva en el valor dominante y avasallador. Con lo cual cuanto más indiferenciado y difuso parece ser el público de los modernos mass media, más éstos tienden a obtener su “integración”. En este fenómeno de integración los estereotipos utilizados en la publicidad ocupan un lugar privilegiado a la hora de aglutinar y homogeneizar a los públicos bajo propuestas aparentemente diferentes pero, que buscan la adecuación a unos determinados modelos impuestos y anclados en la tradición de modelos patriarcales.

La misma naturaleza de los productos surgidos de la industria cultural exige un proceso de lectura y comprensión rápido e irreflexivo y es la propia aceleración que exige el proceso de aprehensión la que en cierta manera limitará la actividad mental del espectador, si éste no quiere perderse los hechos que pasan rápidamente ante sus ojos (Adorno y Horkheimer, 1947). Esta exigencia de rapidez e intuición será la que nos reclaman los anuncios cada vez más breves y en un flujo de emisión constante. Esto impide que el receptor reflexione, ya que el propio proceso de gestación de las campañas se hace pensando en ese consumo distraído y baladí en el que prima la comodidad y la facilidad en la asimilación de los contenidos, frente a la innovación o las propuestas más novedosas de compleja asimilación. Anuncios cada vez más breves, formatos y tecnologías cada vez más dinámicas donde impera la ley del mínimo esfuerzo por parte del consumidor. Ni esfuerzo físico, ni esfuerzo intelectual, una simplicidad de construcciones y modelos que encuentran en los estereotipos el mejor aliado para la banalización de contenidos.

El espectador no debe utilizar su cabeza: el producto prescribe todas las reacciones: no por su contexto objetivo –que se desmorona apenas se dirige a la facultad pensante– sino a través de señales. Cualquier conexión lógica, que requiera olfato intelectual, es escrupulosamente evitada (Adorno y Horkheimer, 1994:148).

La progresiva anulación del raciocinio y la individualidad del sujeto en la industria cultural será una constante que se une a unas características genéricas en este tipo de sociedades que Bustamante (2003:23) resumirá de la siguiente manera:

- a) El eje de las industrias culturales es su reproductibilidad y supone la inserción de un trabajo simbólico en un proceso mecanizado que permite su conversión en mercancía. Sólo la copia realizada a escala relativamente amplia materializa establemente la secuencia de comunicación en un objeto adquirible, genera un público de potenciales adquirentes, forma una demanda y un precio difuso.
- b) La industria cultural supone una significativa inversión de capitales y la división del trabajo consiguiente a toda industrialización.
- c) Las creaciones culturales pueden difundirse así, por vez primera (con la excepción limitada del uso de la imprenta en siglos anteriores) de forma

múltiple, virtual, emancipándose de su fijación al tiempo y el lugar que les dio origen y haciendo posible una cultura de masas. Esta transformación ha de influir necesariamente en los significados de esa cultura ya que, como resulta evidente, la integración capitalista de las producciones culturales no deja de modelar a la vez las condiciones del trabajo artístico, los contenidos ideológicos de las obras, las condiciones de uso de los productos.

En cada uno de los productos surgidos de la industria cultural encontraremos las huellas implícitas de la maquinaria económica que replantean la fuerza del aparato económico-social. Las tendencias actuales que definen las industrias culturales como resultado de conexión con la estructura y dinámica de la economía global de la que constituyen un factor determinante, han sido igualmente formuladas por Bustamante (1999: 27-30) en los siguientes términos:

1. Desregulación, cuyo concepto en toda su ambigüedad, permite entender las transformaciones más decisivas para comprender la televisión actual. En términos generales, significa la retirada paulatina del Estado y la expansión de una dinámica económica y de mercado. Pero también implica el debilitamiento de las fronteras casi autárquicas que definieron en una época a las televisiones y sus sistemas nacionales para aumentar sus vinculaciones con el mercado mundial.
2. Globalización, puesto que la desregulación, en la medida en que implica siempre una menor soberanía de los Estados sobre el conjunto de la televisión y del audiovisual y un notable impulso a su lógica de mercado, significa progresivos avances hacia la globalización del audiovisual y de la cultura, entendida como “estrategia mundial volcada hacia un mercado mundial” (1999:28). Sin embargo, la globalización no siempre supone la homogeneización y estandarización de la oferta y del consumo hasta el punto que, por ejemplo en el caso de la televisión, los programas y las programaciones siguen hoy profundamente anclados en sus contextos, gustos y demandas nacionales. De hecho, la tendencia al “localismo” o reivindicación de proximidad, mantiene relaciones complejas y, en

ocasiones contradictorias, con esa tendencia indudable hacia la mundialización de la televisión.

3. Integración, ya que, como efecto de la desregulación, de la mercantilización general y de la innovación tecnológica, se ha impuesto un acelerado proceso de integración entre todas sus generaciones de tal manera que los sectores clásicos del audiovisual (cine, televisión generalista) dejan de ser departamentos estancos, creativa y económicamente e incrementan las interrelaciones entre sí y con los nuevos soportes y mercados (vídeo, televisión por satélite y por cable...). Es decir, no se trata tan sólo de la generalización de dinámicas mercantiles entre esos sectores, sino sobre todo del progresivo abandono de un modelo basado y condicionado por el contenedor y su tecnología (la sala de cine, las ondas,...) por otro, en el que el producto final se hace el elemento de integración entre los diversos compartimentos de la industria audiovisual. Por eso, sin que se borren enteramente las fronteras y las diferencias entre los sectores, puede hablarse así de una “hilera” audiovisual: actividades diversas con nexos productivos y económicos estrechos que comparten muchos productos -el film, la ficción- especialmente y que contribuyen en cadena a su amortización como mercados interconectados.
4. Convergencia que, como la desregulación, la difuminación de los límites precisos que separaban durante décadas a las telecomunicaciones y la televisión, y a ambas con la informática, intenta ser explicada generalmente por el desarrollo tecnológico. Esta convergencia, convertida hoy en metáfora de multimedia y hermana con las autopistas de la información, encierra además significados y fenómenos muy diferentes entre sí que evolucionan a ritmos diversos y que encuentran resistencias notables tanto en las regulaciones nacionales y las culturas de cada sector y cada país, como en cuanto a los hábitos y demanda de los consumidores:
 - 1) interconexión y unificación entre los canales, las formas y los lenguajes (textos, imágenes, gráficos, sonidos).

2) unificación entre los modos de comunicación y los modos de pago directo por abono, por consumo o tiempos.

3) fusión entre mercados (hogares, empresas, usos de ocio o de negocio).

Si antes el consumo de bienes culturales producía una clara diferenciación social, hoy la homogenización de estos productos lleva a fusionar las diferentes categorías de consumidores y de productos de manera que ya no hay una clara distinción entre el objetivo, la intención o el destinatario de estos productos surgidos del proceso de industrialización cultural. Esta difusa separación entre objeto cultural, informativo o de entretenimiento, será aprovechada por los medios de comunicación de masas para ofrecernos una serie de formatos híbridos donde se combinan diferentes categorías. En el caso de la publicidad esto será ampliamente aprovechado para ofrecer mensajes con una aparente finalidad informativa bajo los que subyacen intenciones claramente comerciales o transmisión de modelos e ideologías implícitas.

La industria cultural gracias a un avance tecnológico sin precedentes, ha posibilitado el acceso mayoritario a determinados bienes culturales antes restringidos para un grupo minoritario y selecto. El nivel económico ya no es una excusa válida para poder disfrutar de determinados productos, aunque seguimos encontrando en este aspecto acusadas diferencias entre los países ricos y los países pobres. Lo que siempre resulta curioso, es que incluso al hablar de los niveles de pobreza más absoluta, la televisión o la radio suelen ser elementos presentes en las chabolas más humildes.

En el aspecto económico, las industrias culturales han ido consiguiendo lentamente un papel económico muy diferente. Hasta el despegue económico de los años 70 y la consolidación de los mercados culturales en los 80 pocos hubiesen imaginado que el sector audiovisual podría llegar a alcanzar tal magnitud e importancia económica. Pero además de los factores económicos, las industrias culturales también se caracterizan por una mayor concentración mediática, grandes grupos y editoriales que controlan la práctica totalidad del panorama audiovisual. Nos encontramos con que los principales periódicos, cadenas de televisión, emisoras de radio, se concentran en muy pocas manos. La concentración de las estructuras de producción y control de los grupos mediáticos en un reducido grupo de la sociedad, dificulta la entrada en estas redes de información y comunicación de productos minoritarios o con enfoques diferentes. Los

grandes grupos comunicativos, los oligopolios reducen la función crítica de los sujetos al monopolizar la información y los productos ofertados. Las mismas empresas poseen editoriales, productoras, cadenas de televisión, emisoras de radio lo que unifica el mensaje transmitido. Para algunos autores estos grandes grupos multimedia se han convertido en fabricantes de la opinión pública y de imaginario colectivo (Petit, 2002), una afirmación que armoniza plenamente con el término de Industria Cultural.

El control de los medios de comunicación garantiza a los gobiernos un uso partidista que ejerce una evidente influencia en el electorado. De la misma manera la emisión de unos mensajes y productos cada vez más estandarizados y “hechos a imagen y semejanza” de la ideología dominante, permiten legitimar la transmisión de unos determinados papeles asignados a los sujetos en función de género o posición social.

En la industria cultural la publicidad ejerce un poderoso control sobre los medios de comunicación al ser su fuente básica de sustento económico. La dependencia económica de las cadenas de televisión, los periódicos, las emisoras de radio, los portales de internet es tal, que en la mayoría de las ocasiones tienen que ceder a una manipulación evidente de sus contenidos y programación. Es la ley de la supervivencia mediática en el competitivo modelo de mercado impuesto por la sociedad industrial. El consumidor acepta sin aparente resistencia los productos que se les ofrecen y se deja seducir cada vez más por el “minuto de gloria” que los nuevos formatos audiovisuales les ofrecen. Como veremos en el *corpus* de campañas publicitarias y programas televisivos analizados, el espectador cada vez más participa de esa ficticia felicidad que produce el éxito y la fama fugaz prometida por los medios. Seguiría un poco la estratagema del espectador espectacularizado, convertido él mismo a veces sin pretenderlo en foco de interés mediático⁹.

⁹ En abril de 2007 el Presidente José Luis Rodríguez Zapatero se sometió a un debate público en directo en TVE en el que 100 ciudadanos le realizaban una pregunta. Muchos fueron los temas tocados, la mayoría de ellos de interés general: terrorismo, paro, inmigración, educación, sanidad, vivienda... pero el debate los días siguientes fue recordado por una pregunta trivial en torno a lo que costaba tomarse un café. No sólo se llenaron páginas, tertulias e informativos, sino que el ingenioso ciudadano que formuló la pregunta fue entrevistado por muchos medios de comunicación e incluso los reporteros del programa *Caiga Quien Caiga* le llevaron ante Mariano Rajoy para que le preguntara al líder de la oposición el precio de una barra de pan.

Con la aparición de internet y el auge de las nuevas tecnologías los consumidores adquieren un papel más activo, ya que no sólo consumen, crean e intercambian contenidos, sino que además, influyen directamente en lo que las empresas diseñan, producen y comercializan. Por ejemplo al comprar un disco o un libro en la red podemos acceder a la recomendación y la opinión que otros usuarios tienen sobre el producto adquirido. De una manera casi inmediata también nosotros podemos opinar e insertar los comentarios sobre el objeto y crear así un flujo de opinión que influya en el volumen de ventas o en el posicionamiento dentro de la categoría de los “*más vendidos*”.

En Internet la cadena de valor de las industrias culturales se ve inmersa simultáneamente en un proceso de construcción y de destrucción creativa, a la vez que se eliminan unos intermediarios, en la fase de producción o distribución aparecen otros nuevos, cuyo papel más representativo estaría representado por los principales buscadores o por portales como youtube.com.

1.1.1. Concepto de publicidad en la industria cultural

En mi profesión nadie desea vuestra felicidad porque la gente feliz no consume
Frédéric Beigbeder, publicista

Todo discurso surgido en el seno de la industria cultural buscará la seducción inconsciente del receptor mediante una estructura estratificada que favorecerá la manipulación. Así, el mensaje oculto acaba siendo más efectivo que el claramente explicitado por escapar a las defensas conscientes del receptor. Mensajes que, como en el caso de la publicidad, nos transmiten una sensación de aparente libertad de elección y de reacción pero que en el fondo nos obligan a una compra condicionada. Mensajes que dicen promover la igualdad de géneros y favorecer la incorporación de modelos más acordes a la realidad social pero que por el contrario se valen de imágenes fuertemente estereotipadas. Propuestas que defienden la necesidad de estereotipación en la construcción y presentación de hombres y mujeres como un recurso de economía discursiva con cierto apego a los rasgos más comúnmente aceptados para cada género.

Cuanto más se materializan y esclerotizan los estereotipos (...), es menos probable que las personas modifiquen sus ideas preconcebidas con el progreso de su experiencia. Cuanto más obtusa y complicada se torna la vida moderna, mayor es la propensión de las personas a apearse a clichés que parecen conllevar un cierto orden en lo que de otra forma sería incomprensible. Así la gente puede no sólo perder la verdadera comprensión de la realidad, sino que puede llegar a tener fundamentalmente debilitada la capacidad de entender la experiencia de la vida por el uso constante de lentes ahumados (Adorno y Horkheimer, 1994:390).

Estas lentes “coloreadas” a las que apuntan los autores de la Escuela de Frankfurt serán con las que la publicidad nos haga mirar sus modelos de hombres y mujeres y a través de las cuales se tienda a legitimar estas construcciones estereotipadas. La publicidad, al igual que cualquier otro producto producido en el seno de la industria cultural, funcionará como un “cemento social” que permite aglutinar una gran variedad de sujetos sociales en una reducida selección de modelos publicitarios redundantes que buscan la simplicidad de los contenidos y facilitar una rápida lectura.

A lo largo de los diferentes textos presentados se constata como las estructuras y los planteamientos de los anuncios publicitarios presentan una gran limitación de modelos sociales. Hombres y mujeres, niños y niñas son clasificados siguiendo unos modelos prefabricados y prefijados por las estructuras sociales dominantes. Estos modelos han sufrido una mínima y lenta evolución de manera que cuando encontramos una campaña que altera el modelo dominante, nos sigue sorprendiendo.

En la industria cultural la publicidad no sólo es una herramienta comunicativa al servicio del estímulo de las actitudes de compra y del fomento de hábitos de consumo, sino que debe interpretarse más bien como una eficaz herramienta de transmisión ideológica. La publicidad en sus campañas transmite valores culturales y sociales que influyen en el comportamiento y la actitud del receptor condicionando tanto su estilo de vida, su sentido de la estética y la belleza, sus valores morales e incluso sus inquietudes políticas. Los anuncios, más allá de su intención de vender el objeto-marca anunciado, construyen la identidad social de los sujetos, crean “mundos ideales”, transmiten o silencian ideologías y como veremos a lo largo de la presente tesis, influyen de una manera determinante en la representación de género y en el auge progresivo de las marcas. La publicidad en las industrias culturales traspasa la frontera y se adapta al escenario público para seducir nuestra mirada en cualquier momento y en cualquier

rincón. El incesante flujo de mensajes publicitarios que cualquier sujeto recibe diariamente van calando sutilmente hasta conseguir un vasallaje inconsciente a los dictados de la sociedad de consumo.

En la industria cultural la publicidad se convierte en el mejor escenario para objetos y marcas que ofrecen mensajes seductores para transmitir la idea del placer y la felicidad que otorgan la acumulación de estos bienes y silencian el grado de insatisfacción o las carencias que se esconden en tan persuasivas propuestas. Podría surgir una especie de publicidad a la carta, donde fuera el receptor el que eligiera el tipo de mensaje y el formato.



La publicidad propia de la industria cultural impone y reproduce modelos de representación de hombres y mujeres cada vez más deshumanizados presentados como máquinas con comportamientos y actitudes robotizadas con una total dependencia y esclavitud de la tecnología. Pasamos de la máquina al servicio de la humanidad, a encontrarnos con el ser humano al servicio de la máquina. A través de su discurso la publicidad crea las necesidades de un público cada vez más amplio y heterogéneo al que contenta por igual con productos estandarizados pero ofrecidos como “personalizados e individualizados”. Esto explicaría la utilización en parte, en el discurso publicitario, de clichés y modelos estereotipados que condicionan la representación tanto de género como de edad, raza, o condición social, entre otros. Es en este círculo de manipulación implícita del sistema donde se afianza cada vez más la solidez de los modelos

propuestos y se acentúan las diferencias existentes entre la representación de las personas.

La industria cultural nos ofrece una igualdad aparente al poner a disposición de hombres y mujeres los mismos servicios y productos con igualdades de facilidad de acceso; sin embargo, la producción masiva en serie no se corresponde con la multiplicidad de los modelos propuestos. La publicidad atrapa con su discurso seductor y atrayente para que el espectador “enganchado” no pierda el hilo del mensaje que se intenta transmitir reconduciendo la imaginación y la ensoñación colectiva hacia una clara y única dirección: la felicidad artificial producida por el consumo y la acumulación de bienes. Esto provoca, tal y como indican Horkheimer y Adorno “una atrofia tanto de la imaginación como de la espontaneidad del consumidor cultural contemporáneo” (Horkheimer, M. Adorno, T. 1992:184).

La incapacidad de pararse a reflexionar frente al continuo y acelerado flujo de anuncios hace que puedan ser consumidos incluso en un aparente estado de distracción. Aunque sumergidos en un estado de semiinconsciencia, los mensajes calan en nosotros de manera que vamos aceptando y asumiendo cada vez más la dificultad de cambio en los modelos propuestos. Es esta pasividad la que legitima el hecho de la consolidación de los estereotipos de género en las propuestas que nos llegan desde las principales agencias y marcas. El concepto de trasgresión es sólo utilizado para campañas que “traspasan” el límite mostrando o provocando más de la cuenta, pero sin embargo permanecemos ajenos a la continua “agresión” verbal y visual que limita nuestro concepto de género y en ocasiones lo desvirtúa.

El mecanismo económico impuesto en las industrias culturales provoca un sentimiento de pertenencia e inclusión a los sujetos que se dejan atrapar por la corriente fuertemente consumista de bienes culturales.

1.2. Semiótica de la cultura

La semiótica de la cultura analiza los diferentes procesos que se dan en una cultura como sistemas de signos susceptibles de ser, por tanto, desentrañados. En este sentido destacan los trabajos llevados a cabo desde la Escuela de Tartu y en

particular, la definición de cultura propuesta por Iuri Lotman y Boris Uspensky (1971) como la memoria no hereditaria de una sociedad transmitida a partir de un sistema de prohibiciones y prescripciones. En esta obra conjunta, ambos autores, redefinen el concepto de cultura partiendo de dos presupuestos: “en primer lugar la consideración de la cultura como un área cerrada sobre el fondo de la no cultura y, en segundo lugar, su definición como sistema de modelización secundario, es decir, derivado respecto de las lenguas naturales” (Cabanilles, 2004). En esta nueva definición de la cultura se observan, tal y como apunta Antonia Cabanilles, algunos cambios significativos:

En primer lugar, la sustitución del término información por el de memoria, el segundo es la aparición del modo de conservación y transmisión, su modelización a través de un sistema de prohibiciones y prescripciones que recoge la propuesta freudiana y el tercero, consecuencia quizás de la ausencia señalada en primer lugar, es la desaparición de cualquier referencia a los medios de información (2004)¹⁰.

Se entiende así la cultura como acumulación y almacenamiento de información y posteriormente se incidirá en la importancia de los medios de transmisión de dicha información. De ahí que la lucha por la supervivencia, tanto biológica como social, sea una lucha por la información y, por lo tanto como indica Cabanilles, por el control de los medios de información. Esta idea de lucha o enfrentamiento entre los diferentes textos y lenguas presentes en una misma cultura dará lugar a lo que Lotman define como el síndrome de la Torre de Babel y será la propia cultura la que genere mecanismos de unidad, entre los que destacan los modelos de autodescripción.

La ordenación estructural de la cultura relaciona principios opuestos como las parejas unidad/pluralidad y estatismo/dinamismo. Lotman y Uspensky analizarán la dialéctica entre estos dos principios, insistiendo en la evolución pendular de la cultura, donde las diferentes etapas del proceso pueden ser concebidas como diferentes culturas contrapuestas entre sí (1971:86).

¹⁰ Artículo “Semiótica de la cultura: los modelos de la autodescripción” Publicado en Entretexos 3, Revista Electrónica Semestral de textos semióticos, Mayo 2004. Consultado 01/03/2009 <http://www.ugr.es/~mcaceres/Entretexos/entre3/cabanilles.htm>

Ésta [la cultura] crea su propio modelo, que define su fisonomía unificada, artificialmente esquematizada, elevada al nivel de unidad estructural, superpuesta a la realidad de esta o aquella cultura, dicha fisonomía ejerce sobre ella una potente acción ordenadora, organizando integralmente su construcción, introduciendo armonía y eliminando contradicciones (1971:90).

Lotman y Uspensky cuestionan los beneficios de la pluralidad y el dinamismo cultural imperante en la actualidad que llega incluso a ser contraproducente para los intereses y necesidades del ser humano.

La constante exigencia de autorrenovación es una propiedad interna de la cultura (...) las condiciones materiales de la existencia del hombre ejercitan una acción perturbadora en su sistema de representaciones ideales (1979:86).

Lotman imagina la cultura como un conjunto de textos y no se trata tanto de descifrarlos, sino más bien de conocerlos e identificarlos a través de la semiótica que permite estudiar todos los procesos culturales en los que interviene el ser humano. Lotman piensa que para cumplir esta función la cultura dispone de un "dispositivo estereotipador" estructural, el lenguaje natural que se convierte en el núcleo de la cultura misma.

Por último podemos registrar el crecimiento simultáneo de lenguaje y manifestaciones semióticas en una especie de sistema concéntrico en cuyo centro se encuentra la lengua (...). Me hubiera gustado saber, por ejemplo, si el núcleo lingüístico colocado en el centro del sistema cultural está necesariamente constituido por una lengua histórica, o más bien por la facultad del lenguaje (Lotman, 1979: 38).

Los tres hitos fundamentales del pensamiento lotmaniano, según Manuel Cáceres (1993), se pueden fijar en torno a su concepto del lenguaje, que le permite desarrollar la noción de sistemas modelizantes; la noción de cultura y la idea última de semiosfera. Elementos que muchas veces encontramos utilizados conjuntamente, pero que, sobre todo, indican una evolución del pensamiento de Lotman desde una orientación sistémica más cerrada y estructurada, hacia procedimientos más abiertos y no deterministas.

Imaginemos una sala de museo en la que están expuestos objetos pertenecientes a siglos diversos, inscripciones en lenguas notadas e ignotas, instrucciones para descifrarlas, un texto explicativo redactado por los organizadores, los esquemas de itinerarios para la visita de la exposición, las reglas de comportamiento para los visitantes. Si colocamos

también a los visitantes con sus mundos semióticos, tendremos algo que recordará el cuadro de la semiosfera (Lotman, 1979: 94).

El proyecto inicial de la semiótica de la cultura fue redefinido posteriormente, ya que como indicó A. J. Greimas suponía una tarea “exorbitante:

Desde un punto de vista semiótico, cabe considerar el concepto de cultura como coextensivo del de universo semántico, relativo a una comunidad sociosemiótica dada. El proyecto de una semiótica de la cultura (el de J. Lotman, por ejemplo) está llamado, por consiguiente, a convocar el universo semántico -y, principalmente, sus dos componentes macrosemióticos que son la lengua natural y el mundo natural- y a tratarlo como una semiótica-objeto a fin de constituir una metasemiótica llamada `cultura'. Una tarea de este tipo parece exorbitante porque correspondería a la descripción del conjunto de las axiologías, de las ideologías y de las prácticas sociales significantes (Greimas, 1979: 100).

La teoría greimasiana también incluye herramientas teóricas para abordar el discurso publicitario desde la semiótica. La publicidad comercial masiva gira en torno a un objeto de consumo y un servicio que nos es ofrecido. Los valores de uso que le asignamos a cada uno de esos objetos llevan implícitos una ideología que convive junto a la función comercial de la publicidad. Debemos pues, entender la “manipulación” como esa capacidad de influencia persuasiva de un sujeto frente a otro. Así la factividad, vista desde el punto de vista de esta teoría es interpretada como:

Una comunicación contractual que conlleva el traslado de la carga modal entre dos sujetos, cada uno de ellos dotado de un recorrido narrativo propio. Así mismo, el problema de la modalización factitiva abarca el de la comunicación eficaz, lo que nos obliga a tener en cuenta las dos instancias de la enunciación dotadas de un hacer persuasivo y de un hacer interpretativo, garantes de la traslación factitiva (Greimas y Courtés 1982:173).

Capítulo 2: LA PUBLICIDAD

No se hace publicidad cuando se dice la verdad, porque para decir la verdad ningún anunciante contrata a un manipulador del lenguaje.
A. Gurrea

Como señala Saínz Martín, el término publicidad “tiene la misma raíz etimológica que público, a su vez proveniente del latín *publicus*. Podemos definirla como “el acto de dar a conocer un hecho transformado en noticia, o el conjunto de medios que se emplean para divulgarlo” (Sainz, 2002:18). Como hecho informativo, la publicidad siempre ha acompañado al ser humano a lo largo de la historia, ya que éste ha tenido una constante necesidad de transmitir y difundir información para intercambiar y proveerse de los elementos necesarios para cubrir las necesidades básicas de su vida.

Pero tal y como hoy la conocemos, la publicidad surge como consecuencia de la sociedad de masas. Aunque es cierto que la necesidad del vendedor de hablar de su producto a los posibles clientes data de épocas antiguas; ya en la Roma de los Césares se han encontrado tablillas que contaban las excelencias de ciertas tabernas y es el periodo donde hallamos una mayor variedad en los medios utilizados: los alba, los pasquines, los graffiti, además de las enseñas, primer antecedente de la marca comercial. Pero la publicidad, tal como funciona en la actualidad, nace paralelamente a la industrialización y con posterioridad a la producción en cadena que facilitó la generalización y la democratización del consumo (Feliu, 1984).

Podemos considerar que la publicidad moderna se consolida a lo largo del siglo XIX debido sobre todo al fuerte impulso del comercio y la libre competencia surgida a raíz de la revolución industrial. Mientras que en la sociedad precapitalista encontramos una relación muy directa y personalizada entre el productor de la mercancía y el cliente, en la sociedad capitalista se diluye esa relación personal entre comerciantes y clientes y

los productos artesanos dan paso a productos estandarizados que se dirigen a un público homogéneo e indiferenciado.

En este proceso el papel de la publicidad será fundamental para servir de nexo entre el productor y el consumidor final. La primera tarea de la creación de marcas consistió en encontrar nombres adecuados para artículos básicos como el azúcar, la harina, el jabón, los cereales, que antes simplemente los tenderos sacaban directamente de sus barriles. En la década de 1880 se impusieron logotipos empresariales a artículos de producción masiva, como la sopa Campbell o los encurtidos H.J. Heinz. Como señalan los historiadores y teóricos del diseño Ellen Lupton y J. Abbott Millar, los logotipos fueron creados para evocar las ideas de familiaridad y de popularidad, tratando de compensar así la novedad perturbadora que suponían los artículos envasados:

Las figuras conocidas como el Dr Brown, el tío Ben, la tía Jemima y el Abuelito, fueron inventadas para reemplazar al tendero que tradicionalmente era el responsable de pesar los géneros al por mayor a pedido de cada cliente y de elogiar los productos. Un lenguaje nacional de marcas reemplazó al comerciante local como vínculo entre consumidor y productos (1996:177).

Cuando los nombres y las características de los productos se afianzaron, la publicidad les dotó de medios para hablar directamente a los posibles consumidores. Comenzó a surgir así la “personalidad” de las empresas, con su nombre exclusivo, su envase especial y su publicidad.

La aparición de los primeros agentes de publicidad a partir de 1841 y las primeras agencias surgidas en Estados Unidos permiten una mayor creatividad y una mejor selección de los formatos publicitarios utilizados. Como formas principales encontramos los anuncios insertados en la prensa, que irán ocupando cada vez más espacio en los periódicos y ganarán importancia e impacto gracias a la incorporación de ilustraciones; los grandes carteles de publicidad exterior que contarán con figuras destacadas del mundo de la ilustración y la tradición pictórica como Cheret, Toulouse-Lautrec o Renoir y el grito o pregón popular, muy utilizado sobre todo debido al gran número de vendedores ambulantes. Otra forma habitual de publicidad durante este siglo serán las enseñas, emblemas o estandartes que servían para identificar cada uno de los gremios y la actividad de los locales al servirse de recursos muy visuales para identificar

sus negocios (los trazos rojos y azules para el barbero, un trozo de bota y media suela para el zapatero...).

A mediados de siglo XIX surgen los primeros eslóganes que irán teniendo cada vez un papel más destacado y aparece una nueva diferenciación muy relacionada con la publicidad: por un lado las personas y las organizaciones que producen bienes o servicios y por otro, las personas o grupos que los consumen. Y precisamente será la publicidad la encargada de poner en contacto a estos colectivos. Los cambios en las estructuras sociales se aceleran y van desde la intimidad de la familia a la amplitud del mundo exterior. Como consecuencia de la debilitación de los vínculos familiares durante todo el siglo XIX encontramos cuatro claros síntomas que contribuyen a este cambio social:

- La incorporación progresiva de las mujeres al mundo público ocupando puestos en el mercado de trabajo y en el ámbito político.
- El declive de la autoridad paterna.
- La juventud se consolida como colectivo autónomo cada vez más consumista.
- Las personas mayores adquieren identidad como grupo social, al aumentar en número y mejorar su calidad de vida.

El siglo XX marca el desarrollo y la profesionalización de la actividad publicitaria impulsada por los avances tecnológicos y una mayor globalización. En esta etapa el predominio de la imagen es evidente y a partir de los años 50, finalizados los conflictos bélicos, la publicidad se centra en la venta de productos y en destacar las ventajas de las nuevas mercancías para los clientes. El auge de los medios audiovisuales, la radio y posteriormente la televisión, dota a la publicidad de una enorme riqueza al poder combinar recursos visuales y sonoros, lo que le permite traspasar el entorno exterior y entrar en las casas e inundar el ámbito más privado.

Pero no será hasta la implantación de lo que la Escuela de Frankfurt denominó industria cultural cuando se produzca un mayor cambio en el papel que hasta entonces tenía la publicidad, dejando de ser un mero boletín informativo sobre los productos para

pasar a construir una imagen relacionada con la versión de los productos que se fabricaban bajo una marca determinada.

Será la suma de todos estos factores los que llevarán a la aparición y consolidación, a mediados del siglo XX, de un nuevo dios en el Olimpo de los escogidos: el Dios de la Publicidad. Según apunta Jesús Ibáñez:

A lo largo del tiempo, la Palabra de Dios se ha transformado. La primera palabra de Dios fue teológico-religiosa: era la palabra del Dios vivo. La segunda fue político-jurídica: era la palabra del Dios muerto. La tercera es publicitaria: es la (palabra) del Dios inconsciente (Ibáñez, 1994:73).

En esa tercera palabra publicitaria de Dios, el discurso sería censurado y de esa manera anularía la separación entre lo público y lo privado y todo pasaría a la esfera pública. Esta ausencia de privacidad llevaría pareja una homogenización de las identidades, donde también la distinción entre emisor y receptor quedaría anulada.

En la fase publicitaria ya no queda ningún resto: el capital regla en todas sus dimensiones nuestra existencia. Todos accedemos a la esfera del Uno: todos somos idénticos, idéntico cada uno a sí mismo (no cambia) y a cada otro (es permutable con él). Sin acepción de sexos - unisexo- ni de clase – interclasismo- (“Milano, trajes a precio único a 19.975 pesetas”). En este juego de palabras, se borra la distinción entre emisor y receptor (los emisores del anuncio son los supuestos consumidores), entre el (texto) y el mundo (Ibáñez, 1994:78).

En los años 60 surgen muchas marcas nuevas y secundarias que hacen peligrar el liderazgo de las marcas tradicionales, lo que obliga a reforzar la imagen de marca y abre paso a nuevas estrategias publicitarias de posicionamiento. Durante la década de los 70 la imagen de marca gana fuerza y se buscan apuestas más atrevidas con campañas que pretenden divertir y sorprender a los consumidores. Todas estas circunstancias van a influir en gran medida en la evolución del fenómeno publicitario.

Los años 80 fueron años de conquista para el mercado publicitario y se produce el reparto del mundo por parte de las agencias de la publicidad. La publicidad va consolidando su poder real al amparo de las nuevas condiciones estructurales ofrecidas por el contexto económico mundial. El proceso de reagrupación que se observa en la formación de los grandes grupos transnacionales publicitarios tiene su paralelismo en el surgimiento de los grandes grupos multimedia: la publicidad y los mass media se atraen y fortalecen mutuamente.

Uno de los autores que más claramente expresa esta relación de conveniencia/dependencia, es sin duda Mattelart (1991:84): “Si los medios de comunicación son esenciales para la sociedad actual y la publicidad es esencial para los medios, la conclusión sobre la importancia de la publicidad es obvia”.

Es la publicidad la que comenzará a estructurar, al amparo de la liberalización y privatización de las cadenas de radio y televisiones estatales, el modelo de organización y gestión de los grandes medios de comunicación. Sociedad de consumo y publicidad establecen muy rápidamente un vínculo sólido y eficaz, generando una alianza firme que se mantiene hoy y que les ha dado buenos resultados. La publicidad con sus modelos de reproducción cultural, busca influenciar al consumidor, orientar su conducta y determinar sus necesidades en función de las necesidades del mercado. Un mercado que comercializa productos pero vende valores y atributos simbólicos que, asociados con el objeto de venta, favorecen la adhesión a las marcas.

A comienzos de la década de los 90 la crisis estructural en el sector publicitario condicionó el desarrollo posterior de la misma e hizo emerger procesos alternativos de comunicación aplicada a las empresas, con lo que empezaron a fraguarse las estrategias de comunicación corporativas. La interactividad de los nuevos medios y la irrupción de internet permiten desarrollar nuevas técnicas de comunicación persuasivas cada vez dirigidas a un público más especializado y familiarizado con estos formatos, lo que le dota, por una parte, de una mayor capacidad de reacción, pero por otra conlleva una cierta relajación y aceptación de la cotidianeidad con la que la cultura corporativa invade nuestras sociedades.

2.1. La creación de la marca y la desaparición del producto

En la publicidad contemporánea muchas veces observamos que en el anuncio ni se ve el producto, o que si aparece no se dice nada de él, y lo único que nos avisa de que estamos ante una propuesta publicitaria es la inevitable presencia de la marca.

Nos encontramos inmersos en la fase post-publicitaria en la que a fuerza de presencia mediática, la marca cobra tal entidad que se engulle al producto llegando a producir su completa o parcial desaparición. Lo que se anuncian son pues,

principalmente marcas, no son objetos. Lo físico cede su paso a lo simbólico, de modo que importan y se destacan valores de marcas, no de productos. Tal y como señala Gurrea (1999: 22):

Cuando el desgaste debido al incesante bombardeo publicitario es total, llega un momento que el anuncio se justifica tan sólo por la simple presencia y notoriedad de la marca. El objetivo de las campañas es conseguir la máxima presencia hegemónica de la marca, para ello los anuncios son sólo uno de los medios, ya que según este planteamiento da lo mismo emitir anuncios en televisión que patrocinar la marca en eventos culturales.

Por lo tanto, nos encontramos con unos anuncios que dejan de ser un púlpito donde los anunciantes cantan las excelencias de sus productos y se convierten en pasarelas en las que las marcas se exhiben con el máximo esplendor. La imagen de la marca desborda y anula completamente la materialidad del producto. Y esta cualidad es lo novedoso del discurso publicitario, lo que lo distancia de otros discursos persuasivos, la singular utilización de las imágenes en el proceso de comunicación, la armonización de la imagen y el texto verbal, lo que posibilita un lenguaje enormemente sintético y expresivo.

Roland Barthes había señalado cómo la polisemia de las imágenes iba a descargar en el texto la responsabilidad de elección de uno entre los posibles significados de un icono. Y aventuró que la cada vez mayor profusión de imágenes, iba a provocar una mayor importancia del texto, una importancia selectiva. Barthes “habla de la función de anclaje del significado como la función principal del texto escrito frente a la imagen” (1994: 61). Son muchos los que defienden esta supremacía del lenguaje en el proceso de decodificación del mensaje publicitario. Gurrea explica de una manera muy gráfica el uso que en un principio se dio a la imagen en la publicidad, una función básicamente decorativa y complementaria que recuerda a la ejercida en la actualidad por la imagen del cuerpo de la mujer.

La primera función de las imágenes en publicidad recuerda excesivamente al individuo que se casa con una mujer muy llamativa simplemente, por mejorar su imagen, para demostrar, a la par que su buen gusto, su capacidad de conquista. La mujer es equiparable al coche, a la casa o a la corbata de seda... uno de los atributos más masculinos. (Gurrea, 1999: 19).

En los viejos anuncios el texto tenía toda la responsabilidad anunciadora y la imagen simplemente atraía la mirada. Era un elemento decorativo en una relación en la que el texto detentaba una absoluta hegemonía comunicativa.

En la era de las grandes marcas, que acuden frecuentemente a mensajes no referenciales, el peso de la imagen ha llegado a ser muy importante y en ocasiones ha conseguido arrinconar al texto.

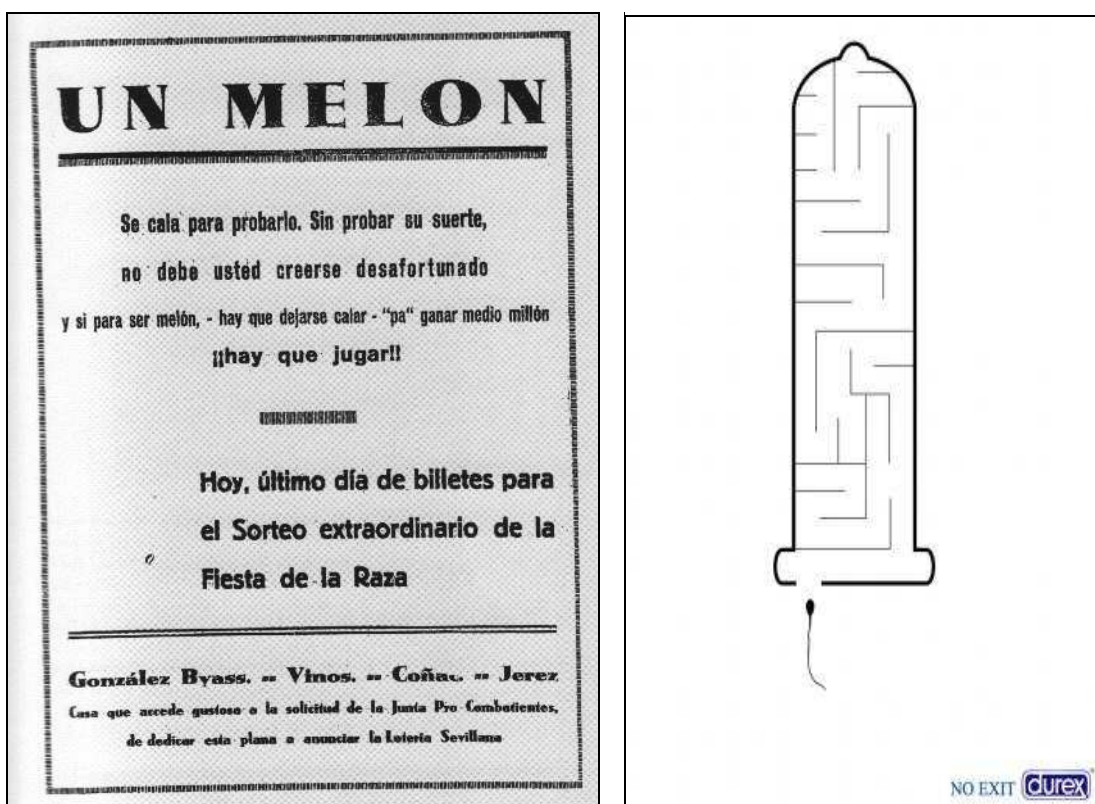
Pero hasta llegar a esta fase de ausencia del producto, la publicidad y el grafismo han ido evolucionando y dejando atrás en algunos casos, otras etapas donde el producto era la base de su ser. La publicidad ha ido cambiando y ese cambio se ha producido siguiendo en cada momento los condicionantes dictados por la evolución del mercado. Podemos reflejar esta evolución mediante el gráfico utilizado por Gurrea (1999: 24).

Tipo de anuncio	INFORMACIÓN COMERCIAL	PUBLICIDAD	PUBLIARTE
Situación del mercado	Nuevos productos	Competencia entre productos iguales	Imperio de las marcas
Cualidad	Información	Traducción	Estética

En las tres etapas distinguidas por Gurrea, nos encontramos en que en un primer momento, hay tan pocos productos en el mercado que cualquiera de ellos de por sí ya presenta una novedad. Nos encontramos aquí con una publicidad meramente informativa para dar a conocer unos productos nuevos y que la gente no conocía hasta entonces.

Al llegar a lo que Gurrea califica como etapa post-publicitaria, los anuncios empiezan a hacerse imprescindibles para llamar la atención y conseguir destacar y así “traducir” las ventajas de un producto frente a otro casi idéntico. De esta manera, llegaríamos hasta la fase actual, en la que el objetivo de las campañas publicitarias es servir de excusa a la presencia hegemónica de las marcas, nuevos valores en alza del mercado.

En la nueva forma de hacer publicidad gana importancia la marca frente al objeto anunciado y se destaca principalmente la función estética de esta publicidad, considerada arte por la mayoría de sus defensores. Se evidencia de esta manera cómo la publicidad ha sabido evolucionar y adaptarse a las características cambiantes del mercado.



La utilización del texto en la publicidad ha ido evolucionando y reduciendo su presencia¹¹

Como extremo de este tipo de publicidad Gurrea aporta la descripción de un anuncio que es lo suficientemente significativo para entender este nuevo universo creado por la presencia de las marcas en la publicidad. Lo original del anuncio, sin duda, es la elección de los objetos, unos objetos que son el mero soporte de lo que realmente está en juego, el poder de las marcas.

¹¹ Anuncios en Raventós, J.M. "Cien años de publicidad española", Tomo 1, Pág. 61, Publicidad de 1937 para sorteo organizado por Licores González y Bass. El segundo anuncio corresponde a una campaña de Durex de 2002, Pág. 311.

Se anuncia un pegamento, pero ésto no se sabrá hasta el final. Aparecen en la pantalla por la derecha y por la izquierda sendas latas de Coca-Cola y de Pepsi levitando y acercándose entre sí. El pegamento anunciado es capaz de pegarlas entre sí, lo cual según dice el texto, nadie había conseguido hasta ahora. Es evidente que lo que se pega no son las latas, ya que con cualquier pegamento potente sería bastante fácil, lo que verdaderamente se está pegando son las dos imágenes de marca, lo que confiere al anuncio un carácter metapublicitario notable (Gurrea, 1999: 241).

La marca es el reclamo lanzado al consumidor como mecanismo de diferenciación social y posicionamiento en las distintas categorías establecidas de consumidores. La marca cumple una doble función de posicionamiento e identificación tanto del producto dentro del mercado como de los compradores en la jerarquía social. Como señala Jesús Ibáñez (1994) la publicidad manipula a los consumidores operando sobre los productos. Mediante productos transformados en metáforas, convierte a los consumidores en metonimias. Los consumidores pierden su independencia y son cosificados mientras que los objetos sufren el proceso inverso y gracias a los poderes implícitos en la marca son subjetivados y adquieren una personalidad que les humaniza.

La publicidad dota a los objetos de valores y emociones deseadas por los consumidores de manera que se produce una búsqueda constante de la realización del deseo que se ve traducida por una necesidad de consumo desmesurada.

La función principal de la publicidad será crear objetos personalizados, para lo que la utilización de las marcas se vuelve imprescindible. Su uso objetivo decae a favor de su función de valor simbólico que nos llevan a encontrarnos con objetos aventureros, valientes, simpáticos, sinceros, familiares, inocentes, amigables...

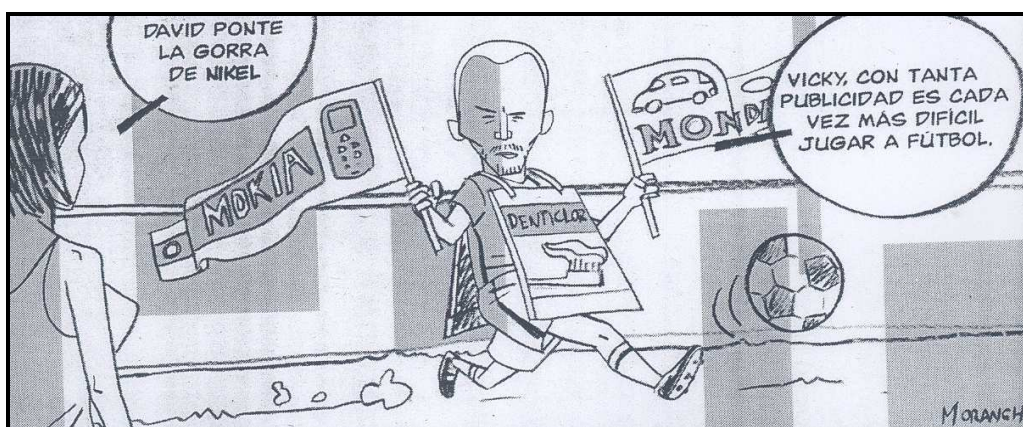
González Martín caracteriza, en este sentido, la sociedad de consumo sugerida por la publicidad a través de los siguientes argumentos retóricos:

- a) Personalización de los objetos y servicios. El principio y el fin de toda actividad económica es el tú individual. El individuo está completamente cautivado por el hedonismo del consumo.
- b) Propuesta de goce inmediato. Una sociedad muy productiva, como la actual, precisa un consumo muy planificado y una rotación continua de stocks. Si se para el consumo, se para todo el sistema.
- c) Producción de necesidades gracias a la publicidad, como si se tratase de crear otro tipo cualquiera de mercancía.
- d) Mercantilización de los modos de vida: son los objetos los que producen la sociedad, y no al contrario.

- e) Utilización del hombre como sujeto de consumo y no como fuerza productiva. El consumo objetualiza a las personas y personaliza los objetos (González Martín, 1991:1183).

La marca del producto “marca” al comprador y lo clasifica según el tipo de objetos consumidos. La publicidad mediante la lógica del simulacro recrea un mundo ideal y nos lo ofrece como simulación imaginaria del mundo real. El mensaje publicitario persigue borrar la barrera que separa al emisor del receptor para provocar una confusión entre ficción y realidad. El producto se nos muestra privado de su marco referencial y a través de la marca adquiere vida propia, mientras el sujeto va perdiendo autonomía en el proceso de consumir publicidad. La publicidad busca conectar emotivamente un producto con un público heterogéneo a partir de un deseo o estructura profunda de persuasión común, a partir de una carencia, deseo o gratificación de los individuos destinatarios.

Este efecto de persuasión ejercido por la publicidad hacia las marcas nos puede llevar a comprender que la pasión por éstas no es sólo cosa de quinceañeros. Cada clase social, cada edad, cada sexo, tiene sus marcas, y debemos entender esto para poder analizar la fuerza que las marcas están adquiriendo en nuestros días. No existe ninguna marca sin algún tipo de publicidad; el mero hecho de exhibir los productos en un estante ya es un fenómeno publicitario. Este negocio de creación y venta de marcas ha resultado ser altamente rentable para los rostros famosos del panorama social. Cualquier cantante o actor que se precie cuenta ya con su propio perfume, su línea de lencería o porque no, su línea de cosmética.



Hay muchos ejemplos recientes y cercanos. Parejas como la formado por David Beckham y Victoria Adams son el mejor ejemplo: una marca-matrimonio que anuncia y

revaloriza cualquier marca que ponen sobre sus cuerpos e incluso sobre el de sus retoños¹². Tan exagerado es ya el fenómeno invasión marca, que algunos famosos hacen de cualquier acontecimiento que ocurre en su vida familiar un rentable negocio. Esto propició que por la red circulara uno de esos correos “spam” con la primera foto del tercer hijo del matrimonio Beckham, un rollizo bebé cubierto de marcas, un lucrativo negocio para sus papás desde la primera sonrisa¹³.



También nuestros famosos quieren aprovechar esta nueva fuente de ingresos y por eso personajes como Ana Rosa Quintana, periodista y estrella televisiva, ha decidido rentabilizar su buena imagen más allá de la pantalla. En colaboración con los laboratorios Antonio Puig, ha sacado a la venta una línea completa de tratamiento antiedad,

con el nombre de Esenciales AR. ¿AR? Las iniciales de su nombre convertido en marca. Las cifras de negocio demuestran que esta estrategia funciona, porque esta intrépida empresaria ya ha plasmado su sello en una revista, un restaurante, una productora y hasta un libro de dudosa procedencia. A la vista de los resultados, parece que Ana Rosa ha entendido perfectamente el concepto de ser ella misma una marca, una entidad.

El sólido maridaje formado por las marcas y la publicidad recurre cada vez más a modelos y personajes famosos del mundo del cine, la televisión, el deporte e incluso la política para representarles y así, aparecer de manera implícita en cada acto al que el protagonista contratado asiste.

Pero sin duda, si una marca española funciona en los últimos años y se ha convertido en el “Rey Midas” de todo lo que promociona, es el deportista Fernando Alonso. Bailando claqué, conduciendo coches prehistóricos para promocionar cerveza sin alcohol, aparcando su coche ante una aseguradora o luciendo reloj antes de una cita romántica, Alonso vende. Su imagen se ha convertido en el icono comercial número uno, por delante de figuras del mundo del deporte antes tan cotizadas como Rafael

¹² *Metro hoy Valencia* Tira cómica publicada el 10 de diciembre de 2004. Página 10.

¹³ Spam recibido el 22/02/2005. El correo surge como broma en internet debido al secretismo y las fuertes medidas de seguridad con las que la pareja abandonó la clínica madrileña tras el alumbramiento con la excusa de preservar la “intimidad” de su bebé. A los pocos días de recibir el alta clínico, venden una suculenta exclusiva en una conocida revista inglesa.

Nadal y Raúl. La empresa consultora Acceso Group elaboró un informe en 2006 donde las cifras demuestran que Alonso es “el doble de mediático que el fenómeno del tenis español. Su protagonismo en la prensa ha corroborado su faceta de hombre anuncio y sus patrocinadores han rentabilizado su inversión.”¹⁴

Si nos remontamos años atrás, cuando Alonso era un chaval que corría en modestos circuitos de karts, la única marca que lleva con él desde entonces es LeasePlan, una empresa de renting que comenzó a patrocinar al piloto en 1998. Diez años después las cosas son muy distintas, y el nombre de LeasePlan se diluye en el mono del piloto entre más de una decena de patrocinadores. Alonso se ha convertido en el hombre mejor pagado en la Fórmula I, después del consagrado Michael Schumacher.

El *merchandising* vendido de los colores de Renault durante los tres años que el piloto asturiano les representó ofrece cifras desorbitadas. Sólo en el último gran premio de España en 2006 se compraron 15.000 objetos falsificados y 25.000 con licencia y se recolectaron más de 50.000 piezas falsas entre gorras, camisetas y mecheros.

Renault ha sido en estos años la primera beneficiada del éxito del español. La marca francesa es líder de ventas en el mercado. Y su modelo estrella en ventas ha pasado a ser el Renault Megane, promocionado por un Fernando Alonso en dibujos animados. Las estadísticas en ventas de este modelo han detectado que la edad media del usuario que compra este coche ha bajado mucho.

Más datos optimistas para la escudería representada por el rombo: su página web recibía un millón de visitas durante cada fin de semana que había carrera del Mundial y el valor bursátil de la compañía se incrementó un 3'5% tras conseguir en 2005 el mundial de pilotos y de constructores. Los ingresos de Renault en prendas oficiales de su equipo de Formula 1 superaron los 3'5 millones de euros, aunque es cierto que en 2006 las cifras se frenaron un poco al anunciar Alonso que en 2007 ficharía por el equipo McLaren. La marcha de Alonso, anunciada tras su victoria en el Mundial en 2005, supuso un golpe durísimo a los ingresos de Renault. Por lo que no es de extrañar que ante las desavenencias del piloto asturiano en el equipo McLaren durante 2007

¹⁴ Extractos del informe Acceso Group sobre el valor de las marcas españolas en 2006. Publicado por *El Mundo* 13/05/06 pág. 44.

Renault haya pagado el elevado caché marcado por el piloto y lo haya vuelto a contratar para así volver a sumar ingresos y victorias.

SANDOZ
Ha doblado su inversión **hasta un millón de euros**. La gama de relojes Fernando Alonso se ha convertido en líder del segmento medio en España y ya **vende en 20 países**.

RENAULT
Renault ha rejuvenecido el público que compraba sus Mégane gracias a la F-1.
- Incremento de **15.000 coches** en el último año.
- **3,5 millones de euros** con la venta de prendas oficiales de F-1.
- Ha revalorizado un **3,5%** su valor bursátil.

"MM" MUTUA MADRILEÑA
Es la primera vez que invierte en patrocinio deportivo.

GURU
La marca italiana ha pasado de vender 2.000 camisetas en 2002 a facturar más de **20 millones de euros en 2005**.

Heiō
Hero Muesly, unas barritas energéticas que apenas se conocían en el mercado, ahora son líderes de su segmento con un **75% de incremento** de ventas en el último año.

Telefónica
Patrocinio Renault: **20 millones**
Patrocinio Alonso: **2 millones**

PlayStation
España es el país donde más juegos de Fórmula 1 se venden de Europa. **200.000 en los primeros meses de 2005**.

TELECINCO
La audiencia media de la F-1 ha pasado de 1,6 mill. en 2003 a **5 millones en 2005**.

Fernando Alonso se ha convertido en el “chico de oro” gracias al valor de su marca¹⁵

La edad de Alonso y sus logros deportivos hacen presagiar la continuidad y rentabilidad de la “alonsomanía”. El joven piloto se presenta como la mejor opción para las empresas que quieran aumentar sus ventas. Pero él mismo se ha convertido en la marca más rentable y además gusta a ambos sexos. Según un estudio de la Agencia Personality Media, Fernando Alonso es el único personaje famoso que aparece entre los 10 más populares elegidos por hombres y mujeres en el 2006. Ningún otro se repite en

¹⁵ *El Mundo* “Una máquina de vender”. Publicado el 13/05/2006 pág. 44

los rankings, que lidera Ronaldinho en masculino y Alejandro Sanz en el femenino. Su imagen se ha convertido en el mejor reclamo publicitario para las marcas e incluso los estudios de mercado juegan a favor de su persona. Un sondeo de Gallup hecho público, colocaba a “Fernando Alonso como la cuarta persona más famosa de España, detrás de Julián Muñoz, Isabel Pantoja y Zapatero”¹⁶.

Fernando Alonso tiene seguidores de todas las edades y por eso puede permitirse anunciar y promocionar marcas y objetos muy diversos. En el mundo de las consolas, el denominado “fenómeno Alonso” ha hecho que de los 8.000 videojuegos para *Play Station* que se vendían de Fórmula 1 en 2003, se hayan superado los 200.000 en 2005.

Alonso ha convertido en líderes de ventas a marcas antes prácticamente desconocidas. Relojes Sandoz ahora se comercializa en 20 países gracias a su poseedor más famoso, Fernando Alonso. Y la marca italiana Gurú, representada por una margarita, ha invadido los coches y se muestra orgullosa en el pecho de muchos seguidores alonsistas. Las camisetas, a pesar de su elevado coste, se agotan rápidamente de las tiendas. Y algo indiscutible es el hecho de que Alonso ha puesto de moda la Fórmula 1. Tanta es la divulgación y el seguimiento de las carreras, que hasta el enviado especial de Telecinco Antonio Lobato, se ha acostumbrado a firmar autógrafos en circuitos o aeropuertos. La hostelería también “sufre” este éxito de seguimiento de las carreras de Fernando Alonso. El grupo Sigla, que dirige los restaurantes de la cadena Vips, han detectado un claro descenso los domingos que Alonso está en la pista a mediodía. En algunos de sus locales se ha pasado de servir 150 mesas un domingo normal a 70. Un efecto que hasta ahora sólo habían conseguido las retransmisiones de grandes partidos de fútbol.

En su nueva etapa en la escudería McLaren, hasta el más pequeño anuncio pagaba una fortuna por aparecer en el mono del campeón. Vodafone, el patrocinador oficial pagó 60 millones de euros a la escudería por reservarse los mejores lugares en el mono, el casco y el bólido de Fernando Alonso y de su compañero de equipo Lewis Hamilton. En cuanto a la rentabilidad que consiguen los patrocinadores con inversiones tan importantes, parece no haber lugar a dudas de su efectividad. David Wheldon,

¹⁶ Carabias, J.C., *ABC*, 24/10/2006, pág. 83.

vicepresidente de mercadotecnia de Vodafone justificaba así la alta rentabilidad de la inversión:

Realizamos una gran inversión económica en la escudería pero nos sentimos absolutamente recompensados. Actos como el de la presentación en Valencia, con Tele5 en directo e imágenes en todo el mundo, o la presencia en las cadenas abiertas de la mayoría de países durante toda la temporada de la F1, constituyen un reclamo publicitario de primer orden.¹⁷

En los últimos años Vodafone había patrocinado a la escudería Ferrari, pero al anunciar Fernando Alonso su fichaje por McLaren, en Vodafone decidieron apostar por el cambio. Nada hacía presagiar que Fernando Alonso abandonaría la escudería en sólo un año y por eso Vodafone firmó un contrato por 10 años con esta escudería en la que los colores corporativos de su marca son ampliamente resaltados. Aquí juegan con el rojo sobre el blanco, por lo que el impacto visual es indiscutible. Vodafone, copa lógicamente las mejores partes del mono, las más cercanas a la cara del piloto, y también gran parte del frontal. Esta inversión también permite a los patrocinadores ocupar espacio en los coches y en el mono de los mecánicos y resto del equipo. Cada marca busca unos objetivos concretos y ampliar su campo de expansión. El Banco Santander que también patrocinó en la etapa de Fernando Alonso al equipo McLaren también parecía tener muy claro el tema de la rentabilidad:

La escudería McLaren es el lugar perfecto: es un equipo británico con un piloto británico que nos sirve para publicitar nuestro banco Abbey; el motor es Mercedes, y eso nos abre puertas en Alemania, donde Santander Consumer es el primer financiador de coches y cuenta con Fernando Alonso, que nos da imagen no sólo en España sino también en Italia y Sudamérica.¹⁸

Vemos así como en una misma inversión el Banco Santander se garantizaba la consolidación de la imagen de marca en España, Italia, Sudamérica, Reino Unido y Alemania, por referencias directas con el equipo.

Esta nueva forma de hacer publicidad, esta revalorización de las marcas en detrimento de los productos, es la vía utilizada por empresas como CD. En el caso de la empresa valenciana de estética se vende, por encima de cualquier otra cosa, su marca.

¹⁷ Manel Serras, *El País*, 25/03/2007, Suplemento ocio y deporte. Información y gráfico, pág. 5.

¹⁸ *Ibidem*.

Aunque el patrocinio de eventos no ha sido por el momento, una línea de inversión estratégica para la empresa.

2.1.1. Imagen de marca

La utilización de marcas distintivas ha existido desde siempre. Desde que el hombre más primitivo, mediante trueque o intercambio mercantil, ha tenido la necesidad de identificar los objetos para reclamar su legítima procedencia. Los escudos heráldicos, la cruz de los cristianos o la media luna de los musulmanes han funcionado como auténticos logotipos transmitiendo una determinada imagen de marca de sus portadores. Y además de enorme eficacia.

Sin embargo, el concepto de marca con la finalidad comercial que hoy la utilizamos surge con más fuerza ante las necesidades impuestas por el sistema capitalista de diferenciar unos productos de otros cuando éstos a veces presentan idénticas cualidades. No podemos obviar que hoy, debido a la gran saturación del mercado, el valor de una marca es más importante que nunca. La estructura mercantilista de oferta originada por el desarrollo de las sociedades industriales ha obligado a los productos a dotarse de una entidad identificativa para poder destacar frente a sus competidores. La marca se convierte así en un elemento imprescindible en la definición y distinción de los productos que el mercado ofrece y es símbolo indisoluble de su identidad.

Al igual que en la tradición cristiana nacemos a la fe mediante el bautismo en el que somos nombrados y marcados con la cruz hecha sobre nuestra frente con los santos óleos, asimismo los productos antes de lanzarse al mercado son “bautizados” con su nombre propio y personalizados con una marca. A veces una cuestión tan aparentemente trivial como la denominación del nuevo producto, puede ser la causa directa e indirecta de su éxito o fracaso más o menos fulgurante en el mercado.

Por lo tanto podemos definir la marca como el conjunto de símbolos o signos que delimitan e identifican al producto y lo independizan de los demás existentes dentro de la misma categoría de productos o servicios. El hecho de contar con una marca más o menos consolidada y prestigiosa, aumenta el valor del producto frente a los que no

tienen marca o son de marcas poco reconocidas. Una marca está bien construida y es efectiva cuando, como en el experimento de Pávlov, sólo “oír el sonido de la campana”, es decir la sola presencia de la marca o su evocación, es suficiente para estimular nuestros sentidos y nos lleva a asociar el objeto con ideas gratificantes que se ven traducidas en nuestra necesidad de comprar el producto.

La marca se convierte en el significante que lleva implícito el significado y a veces se confunde con el objeto designado. Sería el caso de marcas como Levi's o Harley Davidson, donde la marca se confunde con el referente y anula al objeto designado (pantalón vaquero o moto) para convertirse ella misma una entidad dotada de plena significación. La marca rebasa su significado funcional y se relaciona psicológica y emocionalmente con las experiencias asociadas a ella. Esta función asociativa que cumple la marca actúa como elemento mnemotécnico que favorece la implantación de la marca en el imaginario colectivo. Cuanto más arraigada esté la marca, cuanto más fuerza adquiera en la mente del consumidor, más fácil será destacar en un mercado saturado y con una competencia feroz. Cuanto más gratificantes sean los recuerdos asociados a la marca, cuanto mayor sea su fuerza visual, mayor será la captación de público. Es el caso emblemático de la marca Coca Cola. Mediante sus campañas publicitarias ha conseguido crear una imagen de marca que asocia el producto a momentos de diversión, el cine, una fiesta con los amigos, una reunión familiar, las vacaciones, la playa. En nuestros mejores recuerdos está presente “*Siempre Coca-Cola*”, como rezaba un antiguo eslogan nunca puede faltar “*La chispa de la vida*”.

La marca trasciende pues el referente real y se convierte en un activo intangible al que cada vez se le da más importancia en el mercado y que juega una importante baza al enfrentarnos a la cuantificación del valor de una empresa. Una marca prestigiosa es el mejor sello de garantía y el mejor aval financiero de cara a la ampliación de capitales o a la venta de activos de las compañías.

La imagen de marca de una empresa se construye mediante la acumulación de todos los mensajes de diferente naturaleza a los que ha estado expuesta y ha recibido del público, unidos a los que se forman en la propia empresa origen de la marca. Es por tanto, el resultado cuantitativo y cualitativo de todas sus comunicaciones intencionadas o involuntarias; planificadas o casuales. Es el resultado de la suma de la identidad y la cultura, en la que la identidad se conforma por rasgos definidos de tipo formal y

reconocible, y la cultura por valores y pautas de comportamiento. De esta manera la imagen de marca se convierte en todas las ideas, asociaciones, creencias, impresiones y percepciones, reales y psicológicas que el público recibe respecto a una marca y por extensión de los servicios y productos que de ella recibe.

La "imagen de marca" es la presentación del fabricante o promotor del producto. Es la forma en que los individuos ven una marca determinada en competencia con las otras que se encuentran en el mercado. Ofrece garantía de calidad y sinceridad. Es una exigencia legal, pero se convierte en escaparate. (Loscertales 2003: 102).

En cuanto a su representación gráfica, una marca es un doble signo formado, por lo general, por una parte verbal y una visual. En la correcta combinación de ambas estriba el secreto del éxito y la perdurabilidad de la marca, ya que la imagen de marca se independiza del producto y consigue rebasarlo proyectándose en sus valores acumulados y produciendo la identificación simbólica del sujeto con la marca consumida.



Tal y como afirma Joan Costa (1993a: 74):

El mensaje comunicado (la marca) representa a la cosa, ya sea en su ausencia o en su presencia: el producto. Pero por ser éste de naturaleza material y utilitaria, y la marca de naturaleza simbólica, la imagen de la marca se independiza del producto, lo desborda, lo trasciende y tiene el poder de proyectarse en otros productos que son sus extensiones, y a los que transfiere, sin agotarlos, sus valores acumulados. Es pura magia simpática.

La imagen de marca se convierte pues en un “valor añadido” que nos permite destacar nuestro producto o nuestra empresa e incluso se convierte en justificante para desarrollar una tendencia alcista en los precios. Es la primera impresión que reciben de la empresa o el producto los posibles clientes, por lo que tanto su emplazamiento como atractivo visual es fundamental. Una tarjeta de visita, la web corporativa, el membrete de una carta comercial... una imagen de marca mal diseñada o poco atractiva puede

provocar el rechazo del consumidor y afectar negativamente a la incorporación de nuevos clientes.

Entre las principales funciones efectuadas por la imagen de marca en su intento por causar buena impresión en el receptor podemos destacar los siguientes puntos:

- Servir para identificar y distinguir a una determinada empresa y sus productos o servicios y exponer claramente sus diferencias frente a la competencia.
- Actuar como una credencial de la calidad y credibilidad de la empresa emisora y hacer que el consumidor confíe en determinados productos en detrimento de otros.
- Transmitir una serie de valores que instalados en el imaginario colectivo, contribuyen a crear una actitud psicológicamente favorable y de confianza hacia la marca.
- Proporcionar una serie de ventajas competitivas que contribuyen a su consolidación en el mercado y le lleva a ser la preferida de los clientes.
- Fomentar el sentimiento de pertenencia a un grupo o clase determinada de consumidor, le confiere unos valores externos e internos de los que harán gala sus más fieles clientes.
- El alto grado de reconocimiento de una marca se convierte en un activo financiero que influye tanto en el presupuesto destinado a mantenimiento y posicionamiento de la marca, como a las estrategias a seguir para reforzar la buena reputación.
- Amparada en el marco legal, las marcas registradas cuentan con una serie de medidas protectoras que las ampara frente a determinados usos ilegítimos.

2.1.2. Logotipo y eslogan

**Si la publicidad es el arte de convencer consumidores,
el slogan es la quintaesencia del éxito**
Luís Bassat

Un *logotipo* es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras..., fundidas en un solo bloque para facilitar una composición tipográfica; no es más que la firma de la compañía que se puede aplicar a todas clases de material impreso o visual.

El principal requisito de un logotipo consiste en reflejar la posición de mercado de la empresa. Además, el logotipo también debe permitir a la compañía colocarse visualmente al lado de sus competidores y le ayuda a aparecer como el proveedor más profesional y atractivo dentro de su sector de mercado.

La aplicación más habitual de los logotipos es en membretes de cartas, facturas, tarjetas de saludo, talonarios de recibos y tarjetas comerciales. Su empleo se suele extender a uniformes, embalajes, etiquetado de productos y anuncios de prensa. La tipografía utilizada “debe adaptarse siempre al tipo de público al que va dirigido, (...) y ha de buscar principalmente ser funcional, comunicar y transmitir” (Villafañe, 1999: 31).

El logotipo puede incorporarse, como un trabajo posterior de diseño, a la papelería, el transporte y en carteles que indiquen la presencia de la empresa o identifiquen sus locales comerciales. También se utiliza en los diferentes formatos publicitarios, entre ellos prensa, en cuyo caso se hace una impresión mayoritariamente en blanco y negro. Por lo tanto es importante tener en cuenta una amplia gama de posibles aplicaciones en las fases iniciales de la creación de la imagen, para asegurar una eficacia y efectividad permanente aplicada en una variedad de medios informativos diferentes.

En la industria cultural todos los productos exhiben caprichosos el logotipo que les identifica y los individuos portadores se convierten en verdaderos hombres anuncios, que de una forma gratuita y altruista son el mejor escaparate o percha de estas nuevas marcas. El logotipo pasa al centro de la escena, no hay producto que se precie que no cuente con su logotipo identificativo. Este es un fenómeno relativamente reciente. Hasta principio de los 70 las etiquetas con los logotipos de las prendas estaban por lo general,

ocultas a la vista, disimuladas bajo el cuello. En el exterior de las camisas aparecían discretos logotipos del diseñador, pero en un tipo de ropa consumida por un círculo de lite reducido que se la ponía en las canchas de tenis o en las pistas de golf. A medida que estas marcas (Lacoste y Ralph Lauren) “invadieron” las calles, el logotipo de la marca se convertía en un signo distintivo que equivalía a llevar colgando la etiqueta con el precio, ya que presuponía el dinero que su portador era capaz de pagar por llevar una prenda tan exclusiva. El logotipo pasó a convertirse en un accesorio esencial de la moda, aumentó de tamaño y de ser un pequeño emblema se convirtió en un cartel del tamaño del torso humano.

La industria cultural ha permitido la vuelta del “hombre anuncio”, amparado por marcas como Tommy Hillfiger, con la salvedad de que antes eran las marcas las que pagaban por que un hombre las paseara sobre su pecho o espalda y ahora se paga por comprar sus camisetas-logotipo.

El ideal de toda empresa sería que su imagen corporativa y su logotipo fueran representados por una figura sin que apareciera el nombre de la empresa que comercializa, pero son pocas marcas las que lo han conseguido (Nike, Lacoste) ya que se necesita una fuerte inversión en publicidad para que el público termine asociando de una forma clara esa simple figura con la marca.

La marca que a lo largo de este trabajo analizaremos, CD, no ha conseguido hacer funcionar su logotipo por sí solo, y por eso lo combina siempre con el símbolo con el texto, incluso en el logotipo conmemorativo diseñado expresamente para celebrar su 25 aniversario. Es más, a raíz de su expansión internacional, se ha visto obligado a adaptar su logotipo a las exigencias legislativas de cada país. Por ejemplo en Italia, la marca se vio obligada a dividirse en dos categorías para cumplir así con la legislación italiana entonces vigente en temas de sanidad.

En países como Reino Unido, han optado por introducirse en el mercado respaldados por una marca anglosajona ya conocida e implantada en el sector de la medicina: Ultralase.



En el caso anglosajón se han adaptado los colores para que guardaran relación con los colores corporativos característicos de los utilizados por la empresa española desde sus inicios; el azul y el verde, aunque no exactamente en la misma tonalidad. La descripción y análisis del logotipo la realizaremos más adelante.



Logotipo Formato Vertical

Logotipo Formato Horizontal

Logotipo 25 Aniversario

El *eslogan* es una frase corta (a veces una única palabra) muy fácil de memorizar, cargada siempre de significación y simbolismo y a veces, también de emotividad. Habitualmente, lo que se comunica es una evaluación positiva sobre el objeto de venta. Además, el "eslogan" contribuye a la creación de una imagen del objeto a través de su mensaje. Este mensaje puede hablarnos de un producto comercial, de una idea política, de unos hábitos de vida o de conducta saludables... (*La Casera, pídelo en todas partes, Nunca mais, Si bebes no conduzcas*).

Es en los primeros años de nuestro siglo, cuando la publicidad estima que el comprador es un sujeto racional y que el terreno de las adquisiciones se mueve por motivos comerciales, por eso nada mejor que argumentarle las excelencias de la mercancía.

Hoy en cambio, no intenta captar la atención de forma racional, sino que pretende convencerlo de manera invisible (...) El eslogan ha pasado de ser indicativo a ser sugerente (...) Se busca la concisión, la concentración de toda la fuerza comunicativa en unas cuantas palabras que restallen como un látigo (un telegrama decía Oglivy) en los oídos del comprador (Rey, 1993: 97-98).

Su propósito no es tanto el de transmitir información como el de sugerir una forma concreta de categorización de sucesos inciertos y de situaciones poco definidas o muy complicadas que pueden valorarse de muy distintas maneras, según sea el punto de vista desde el que se las juzgue.

Al igual que en el terreno político, donde es frecuente la utilización de eslóganes, también en el campo de la publicidad comercial su valor y eficacia son innegables por lo que se ha convertido en un elemento habitual (Loscertales, 2003: 102).



Lejos de pensar en el eslogan como algo meramente decorativo, “su valor radica en conseguir que la gente lo haga suyo, que lo repita, que se identifique con él”. (Bassat, 2001:165) La función paradójica del eslogan en la publicidad es mostrar lo no aparente, manteniendo siempre oculto más de lo que se dice. Por ello, la publicidad utiliza en la creación del eslogan un lenguaje plagado de recursos líricos, eufemísticos e hiperbólicos con frecuentes guiños humorísticos y un lenguaje desenfadado e incluso en ocasiones banal que contrasta frente a las rígidas estructuras de otros discursos.

La hipertextualidad de la que hace gala el mensaje publicitario incluye continuas referencias al producto, a la competencia y a otros textos publicitarios con una finalidad esencialmente económica. En el eslogan es habitual encontrar la utilización de guiños, citas, referencias intertextuales, que apelan directamente a la imaginación, el absurdo, la fantasía onírica y los sueños no realizados de la audiencia. La veracidad rara vez forma parte de la retórica aplicada en los eslóganes publicitarios. Los eslóganes cumplen más una función valorativa que informativa con la intención de influir en los hábitos de consumo del público.

Afirma Luis Bassat que hay una característica básica que distingue a los eslóganes: el hecho de incluir o no la marca. Observando entre los eslóganes más utilizados por la marca objeto de estudio, vemos que siempre han optado por la inclusión de la marca. Esto dificulta sobremanera el trabajo de los publicistas, sobre todo en el caso de marcas formadas por varias palabras polisilábicas como en el ejemplo analizado. Destacan entre los eslóganes utilizados por la compañía el de “*Corporación*

Dermostética, la mejor garantía de belleza y salud” entre los años 2000-2002. A partir de 2003 para afianzar y consolidar su proceso de expansión se está utilizando “*Corporación Dermostética, la organización médico-estética más avanzada de Europa*” utilizado hasta 2007.

Vemos en ambos casos, que lejos de lo que sería recomendable para un buen eslogan, CD abusa de la extensión. Utiliza frases demasiado largas y complejas que en ambos casos presentan la elipsis del verbo. Se intenta destacar la calidad y el liderazgo de la empresa que nunca renuncia a incluir su nombre con la intención de que esta repetición constante e incansable fije en el imaginario colectivo la imagen de marca de supremacía frente al resto de competidores del sector.

2.2. La publicidad como imitación de modelos

Nuestras sociedades viven enteras según el modelo publicitario
Armand Mattelart

Toda cultura cuenta en el imaginario colectivo con una serie de arquetipos y estereotipos que marcan y determinan la manera de percibir el mundo y de moverse en él. Los arquetipos conjugan elementos mitológicos, realidad y deseo, hechos históricos, creencias religiosas, fantasías y temores, pueden considerarse los antecesores de los actuales estereotipos. Estos primitivos modelos delimitan las funciones, atributos y características que una persona tiene en función de su género, su condición social o sus valores éticos y morales y se encuentran instalados en el imaginario de manera que cada persona los interioriza e interpreta de una manera u otra dependiendo del entorno cultural en el que nace y se desarrolla.

La publicidad utiliza todos sus recursos para generar actitudes de imitación de modelos y estilos de vida; recoge esta tradición arquetípica y la adapta a sus necesidades. De esta manera consigue ejercer una importante influencia en el proceso de socialización y en la representación cultural de nuestras sociedades.

Mediante su función marcadamente económica, la publicidad se encarga de la difusión de bienes y servicios de manera que haya un continuo equilibrio en la producción, entre la oferta y la demanda, mientras que en su función de representación

simbólica la publicidad transmite modelos sociales que remiten a estos arquetipos jerarquizados en función de diversas variables: género, posición económica, edad, etc.

Muchos autores han estudiado el concepto de arquetipo, pero uno de los que más ha profundizado en el tema ha sido Carl Gustav Jung, quien se refiere a las imágenes arquetípicas como “las formas mentales que las personas guardamos en el inconsciente y que parecen ser formas aborígenes, innatas y heredadas por la mente humana que remiten a una época pasada y primitiva anterior pero de la que no podemos desvincularnos” (Jung, 1994:67).

El arquetipo, procedente del griego *αρχη*, *arjé* "fuente", "principio" u "origen", y *τυπος*, *typos*, "impresión" o "modelo" presentaría esa doble función de señalar al sujeto. Atendiendo a la propuesta de Jung sería la “huella” heredada e inconsciente que determina nuestra manera de captación del mundo. Sin embargo en el discurso publicitario el arquetipo cumple su función, pero esta vez, como “huella” consciente en forma de marca ostentosa y visible.

Los modelos propuestos por la publicidad retoman estos arquetipos y en su discurso utilizan como punto de partida las creencias, valores y actitudes sugeridos por la clase dominante mediante el control de la esfera política, económica y de los medios de comunicación. Esto permite que al asociar el producto a los recuerdos, añoranzas y deseos del receptor, el discurso publicitario consiga que la identificación con los modelos propuestos resulte más fácil y efectiva. En este proceso de identificación y transmisión de prototipos, la repetición es un elemento indispensable para conseguir ser validados por la mayoría, provocando una sensación de cercanía y familiaridad. Esta repetición, siguiendo la lógica conductista, busca el reforzamiento del mensaje para, en último término, conseguir un determinado comportamiento por parte del público. La débil resistencia que encuentran favorece en definitiva a los dueños de los medios y de las estructuras de poder y garantiza el mantenimiento de los estamentos que garantizan su sustento.

Por lo tanto, en ningún caso al hablar de textos publicitarios, hablamos de comunicaciones inocentes o desinteresadas, sino que siempre llevan implícitas unas determinadas directrices que buscan distribuir y ordenar a los públicos receptores en diferentes categorías. Los consumidores, sus gustos, los estilos de vida propuestos, los

valores, tienden en todos los casos a la simplificación de los modelos para poder abarcar un mercado lo más extenso posible.

Como señala Mattelart (1991), la industria publicitaria se fija como uno de sus objetivos principales la redistribución de la hegemonía entre el Estado y la empresa y entre el Estado y el espacio transnacional. Esto produce una fuerte identificación entre las políticas de comunicación y la publicidad, con la inevitable deslegitimación del Estado moderno. Esta identificación entre las estructuras del poder y la publicidad lleva a un mayor control sobre las representaciones sociales y produce una homogenización en los símbolos, formas, modelos y estrategias transmitidos mediante los anuncios.

La globalización económica lleva a los creativos publicitarios cada vez más a pensar en campañas publicitarias homogéneas que permitan su utilización transnacional. Así, nos encontramos con campañas cada vez más gráficas, carentes de texto verbal y que funcionan con la misma efectividad más allá de las fronteras del país de origen donde han sido concebidas. La publicidad como proceso comunicativo reproduce los modelos socioculturales dominantes donde, por lo general, prevalece el género masculino frente al femenino y la juventud es destacada frente a cualquier otra etapa vital del individuo. En los anuncios analizados a lo largo de este trabajo nos centraremos en el parámetro de la representación del género y la edad como eje central del análisis de las campañas y veremos las desigualdades que se producen en la representación de hombres y mujeres. La publicidad utiliza su capacidad de persuasión y su poder de seducción para mediatizar nuestra percepción de la realidad. Como señala Neil Postman:

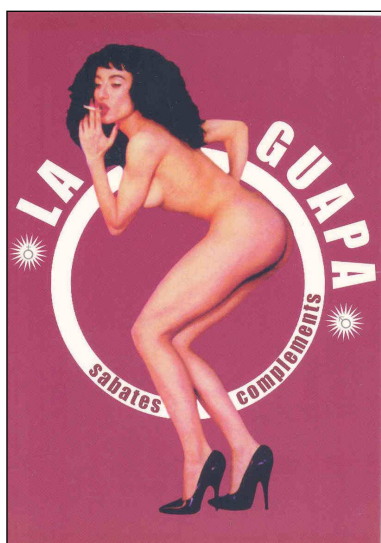
La publicidad ha universalizado en la cultura de masas una manera y un estilo de comunicación que han estereotipado el discurso público y que, paradójicamente, ha transformado en público lo privado, privatizando el espacio de comunicación, por efecto de la operación mercantil que cosifica y despersonaliza la cultura (1991:24).

Observando los modelos propuestos por la publicidad es necesario establecer unos límites legislativos que marquen hasta dónde podemos llegar en la representación del mundo que hacen los anuncios y qué esquemas o planteamientos no serían aceptables. Para ello, la ley General de Publicidad establece la consideración de publicidad ilícita para toda aquella que “atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que

se refiere a la infancia, a la juventud y a la mujer”¹⁹. En virtud del artículo 10 de la Ley Orgánica 1/2004, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, se amplía este concepto y se considerará ilícita:

La publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio. Se entenderán incluidos los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, o bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que contribuyan a generar violencia.²⁰

El texto indica que es posible la utilización en el mensaje publicitario de las mujeres como reclamo o instrumento de la captación de atención de los posibles compradores, siempre y cuando ello ni implique denigración, degradación o utilización de la mujer convertida en un mero objeto. Sin embargo, resulta bastante habitual encontrar campañas publicitarias donde el cuerpo de la mujer se utiliza con carácter vejatorio y discriminatorio.



En el anuncio²¹ incluido podemos ver cómo para promocionar una zapatería se utiliza un desnudo femenino que además presenta a la modelo en una posición corporal muy forzada donde se intuyen claras connotaciones sexuales. Pese a tratarse del cartel promocional de una tienda cuyo punto fuerte de venta son los complementos, la modelo aparece totalmente desnuda, ligeramente genuflexionada y “vestida” únicamente con unos altísimos zapatos de tacón. Tanto la utilización de su cuerpo desnudo como la composición

de la imagen, presentan ese carácter vejatorio y discriminatorio del que en teoría debe huir la publicidad.

La diferencia en el tratamiento que reciben hombres y mujeres en el mundo de la publicidad, es sólo un reflejo del que se produce a diario en nuestras sociedades. La publicidad proporciona a su público modelos humanos a los que admirar e imitar para

¹⁹ Ley 34/1988 de 11 de noviembre General de Publicidad, Título II, Artículo 3º.

²⁰ Modificación a la Ley General de Publicidad por la Disposición Adicional sexta de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.

²¹ Postal promocional de la zapatería y tienda de complementos “La Guapa” situada en la Plaza Músico López Chavarri, 7, Valencia. Distribuida por los bares y restaurantes de la zona del Carmen. Mayo 2006.

identificarse con ellos de forma satisfactoria al actuar como patrones de socialización y motores de la conducta y la acción social. En los modelos utilizados por la publicidad no se establece una distinción clara entre sexo y género, es por eso que los modelos presentados toman como punto de partida el determinismo biológico según el cual el sexo masculino prevalece sobre el femenino. La publicidad no se atreve a cambiar los modelos ya existentes sobre la diferencia de sexos y los traslada tal cual, con sus contrastes y sus deficiencias, al discurso publicitario. La publicidad utiliza los modelos a los que estamos acostumbrados, los modelos considerados “políticamente correctos” a pesar de ser los “políticamente incorrectos” en una sociedad que busca la igualdad real entre mujeres y hombres. En los personajes utilizados en las campañas generalmente vemos madres que cuidan de sus hijos, amas de casa siempre mujeres, hombres triunfadores valientes y con profesiones importantes, parejas mayoritariamente heterosexuales, mujeres sensuales siempre bellas. Recogemos en este sentido la afirmación realizada por Pierre Bourdieu.

Una de las principales dimensiones con la que se construye la identidad es la caracterización del género, a partir de la construcción social de este concepto. Si se entiende por sexo una dimensión biológica con la que se ha nacido y que tiene dos variantes, hembra o macho, el género es una elaboración social de raíces hondamente culturales e históricas (2000:114).

Esa visión social de la diferenciación de género nos lleva a que la imagen de la mujer y del hombre en la publicidad todavía no refleje la pluralidad de papeles y funciones que ambos desarrollan en la sociedad actual, incluso hay determinados sectores donde la invisibilidad de las mujeres queda latente. En la sociedad actual la mujer está accediendo a campos que antes tenía muy restringidos: el ejército, la política, la investigación, la policía, la industria, la agricultura y los transportes. Pero este aumento del número real de mujeres que desarrollan actividades antes consideradas masculinas, no se ha visto igualmente reflejado en los papeles que la mujer como sujeto publicitario o como participante en los medios de comunicación desempeña.

La publicidad no nos muestra a mujeres policía, ni ejerciendo puestos de alta graduación militar, no vemos juezas o científicas de prestigio. Los papeles que la publicidad sigue asignando a las mujeres corresponden, por lo general, a categorías laborales inferiores a las que ocupan los hombres.

Pero aunque la publicidad y los medios invisibilizan a las mujeres que ocupan estos cargos, existen. En las últimas décadas el ascenso de la mujer hacia puestos de responsabilidad dentro de la sociedad es progresivo, aunque más lento y difícil de lo deseado. La representación femenina es mayor en la mayoría de parlamentos que hace una década, aunque según la Unión Interparlamentaria (UIP), la media se sitúa en torno al 15%, y en muchos países islámicos a duras penas se alcanza el 6%. Los expertos estiman que el umbral del 30% no se alcanzará hasta el 2025, ya que a día de hoy sólo 17 países lo tienen²². Si centramos los datos al número de mujeres que se encuentran al frente de sus respectivos países, al margen de las reinas de Inglaterra, Dinamarca y Holanda, encontramos a 7 mujeres como máximas mandatarias. Sólo en Alemania, Finlandia, Irlanda, Filipinas, Liberia, Nueva Zelanda y Argentina, el Poder Ejecutivo está en manos de mujeres²³. Aunque la política sea probablemente el terreno en el que mayores logros de igualdad se han alcanzado, la paridad “real” está muy lejos de ser una realidad avalada por las cifras. Según el Instituto de Investigaciones y Capacitación para la Promoción de la Mujer de Naciones Unidas, sólo el 16’3% de los parlamentarios del mundo son mujeres, siendo Ruanda el país que presenta un mayor número de parlamentarias con un 48%.

En España, donde por primera vez en la historia de este país hay un mayor número de ministras que de ministros, el 36% los miembros del Congreso y el 25% del Senado son mujeres. La Ley de la Igualdad obligó, a partir de las municipales de mayo de 2007, a que las mujeres ocupasen al menos el 40% de las listas electorales²⁴.

Son muchos los países que sondean a su población y apuestan por una candidata a la presidencia femenina. Las propuestas audiovisuales y los textos publicitarios dan buena muestra de ello. En EEUU desde septiembre de 2006, la ABC emite una serie en la que la presidenta de Estados Unidos es una mujer. Si se trata sólo de ficción o si es una manera de sondear a la opinión pública, lo cierto es que muchos apuntaban que 2008 podía ser un año clave para la política norteamericana. Como principales candidatas se perfilaban Hillary Clinton, por parte de los demócratas y Condoleezza Rice como sucesora del actual presidente George Bush. Finalmente, ninguna de las dos ha

²² <http://www.ipu.org/iss-e/women.htm> Información consultada el 25/05/07.

²³ Datos extraídos <http://www.el-universal.com.mx/notas/457942.html>. Consultada 22/10/2007.

²⁴ Javier Morales Ortiz, *Semanal Mujer Hoy* “¿Mandan ellas de forma diferente?”, 21-27 de abril de 2007, pág. 23.

conseguido optar al puesto. Pero no todas las propuestas abogan por una mayor presencia femenina en la cúpula directiva de los gobiernos. La propuesta publicitaria utilizada por una prestigiosa y conocida firma de lencería francesa refuerza, aunque sin demasiadas sutileza, la idea de la “erótica del poder” con la intención de decantar la balanza electoral hacia uno u otro lado.



Campaña publicidad exterior Triumph en Francia de marzo a abril de 2007²⁵

Los anuncios corresponden a la publicidad exterior utilizada por la marca de lencería y corsetería “Triumph” en Francia con motivo de las elecciones presidenciales a la República francesa de 2007. Bajo el eslogan de “*Conmigo no hay abstención*” o “*Por fin una candidatura bien sostenida*”, presenta unas connotaciones sexuales claras y contextualiza ambos anuncios en el entorno social en el que se desarrolla la campaña planeada. Coincide en el tiempo y el espacio con un periodo preelectoral. Los franceses deciden sobre su futuro político en unas elecciones en las que los sondeos auguraban unos resultados muy igualados entre los tres candidatos de los partidos mayoritarios.

Con la sombra de una alta abstención, la marca internacional decide con esta campaña apoyar sutilmente las opciones de los dos candidatos masculinos que optan a la Presidencia. En uno de los carteles al hablar de una candidatura sólida y bien respaldada, podemos llegar a pensar que la candidatura de la única mujer con aspiraciones claras a la victoria, Ségolène Royal, no está a la altura de las

²⁵ Ubicada principalmente en las paradas de autobús de las principales ciudades francesas. La campaña se hace más visible y numerosa la semana previa a las elecciones. Primera quincena de abril de 2007.

circunstancias. De hecho, durante la precampaña vimos como muchos de las críticas que se hacían al programa de Ségolène Royal atacaban directamente a parcelas de su vida privada. Se ponía en duda su capacidad de gestión y de conciliar el gobierno de la República francesa con la buena marcha de su hogar y sus 3 hijos e incluso se llegó a criticar el hecho de que no estuviese casada con el padre de sus hijos. Aspectos estos, que junto con la continua evaluación de sus gestos, su indumentaria e incluso su peinado, pusieron una vez más de manifiesto las desigualdades sociales y mediáticas que afectan a hombres y mujeres en su representación ya no sólo dentro del discurso publicitario, sino también del informativo.

Entre las nuevas tendencias que transmite la publicidad está el “atribuir determinados rasgos considerados masculinos – agresividad, libertad- a mujeres más jóvenes. Es la nueva imagen que intentan transmitir algunos anuncios para mostrar esa aparente ‘masculinización’ femenina”²⁶. Del mismo modo, comienza a ser habitual que al hombre se le asignen determinadas cualidades hasta ahora consideradas femeninas, como la coquetería, la sensibilidad, la ternura, el culto al cuerpo, el ser objeto de deseo y cuerpo deseado; se produce así también una “feminización” masculina.

Masculinización femenina²⁷Feminización masculina²⁸Auto-feminización y castración²⁹

En las imágenes presentadas vemos como en el caso de la mujer se adoptan comportamientos e indumentarias tradicionalmente consideradas masculinas. Incluso en

²⁶ Periódico *El País*. Artículo “Las chicas son guerreras” Publicado el 28/04/04, Pág. 74.

²⁷ Campaña Rolex, “El reloj de hombre que prefieren las mujeres”, Publicado Contraportada *EPS* 28/05/2006

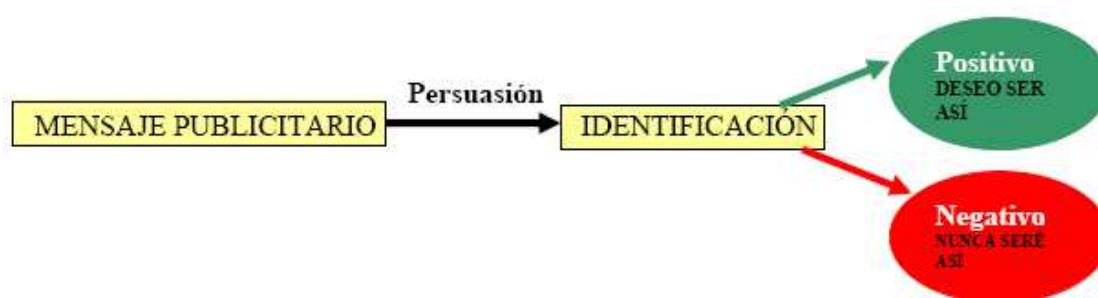
²⁸ Campaña Nivea for Men, “Noches interminables...que no te delatan”, publicado en Revista *Zero* n° 75, Pág. 5.

²⁹ Revista *Zero*, entrevista a Deborah Ombres, 75, Pág. 62, fotografía utilizada también en la portada.

esta campaña propuesta por Rolex el eslogan hace hincapié en este sentido: “El reloj de hombre que prefieren las mujeres”. El anuncio incluye una fotografía a escala del tamaño real de la esfera del reloj y sus medidas, un poco grandes para las dimensiones de las muñecas femeninas. Pero todo en este anuncio habla de la masculinización de la mujer. Sin embargo en el segundo ejemplo, vemos un hombre aplicándose una crema revitalizante en una actitud típicamente femenina en los mensajes publicitarios. La imagen juega con el claro-oscuro y una doble vida donde se relaciona la noche con la fiesta/seducción y el día con una imagen impecable de cara a esa función laboral pública que desempeña el hombre. El eslogan “Noches interminables...que no te delatan” destaca la parte más ociosa, más seductora del consumidor de estos productos e intenta decirle de una manera amigable, “sabemos lo que haces por las noches, pero con nuestros productos, nadie se va a enterar”. Alude también a una doble vida en el ámbito privado, el hombre con una vida social y profesional muy intensa que vuelve tarde a casa y cuyos cuidados cosméticos son sus aliados para no delatar los excesos cometidos. Vemos al hombre como sujeto de cuidados faciales, pero siempre justificándolos por una buena causa. No es un cuidado gratuito y esclavizante como se presenta en muchas de las campañas protagonizadas por mujeres; en este caso, los cuidados tienen una función social y están justificados por las responsabilidades que el hombre asume al llegar el día.

Como contrapunto presentamos la imagen utilizada por la revista *Zero* como portada en uno de sus números. Deborah Ombres, un conocido transexual ataviado con el traje de los reporteros de *Caiga Quien Caiga* (CQC), se dispara en la entropierna. Esta castración pública y estos modelos de autofeminización sería otra de las variantes que encontramos en las nuevas propuestas utilizadas en la construcción de género en la publicidad. En este caso en concreto, nos encontramos con que un programa de gran audiencia televisiva recluta para sus puestos de reporteros sólo a hombres. Ante las críticas de algunos sectores, en la temporada 2006 de CQC sus responsables deciden incluir una nueva reportera, Deborah Ombres. Este personaje aún en su indumentaria el mismo traje negro y corbata que sus compañeros pero sustituyendo el pantalón por una cortísima minifalda y unos zapatos altos de tacón de aguja. El proceso de autofeminización fracasa ante algunos rasgos físicos puramente masculinos como pueden ser el tener una nariz muy marcada o unas manos muy grandes.

La persuasión publicitaria busca la identificación con los modelos mostrados. Esta identificación puede ser positiva (deseo ser como este prototipo) o negativa (esto es lo que nunca querré). Este proceso de identificación es el que uniformemente subyace en todo mensaje persuasivo de corte publicitario. Y por lo tanto, es algo que no se puede dejar a un lado cuando se quiere hacer una lectura crítica de este tipo de comunicación.



De esta manera, la imitación de modelos se convierte en la verdadera clave de la socialización. Cada persona se convierte en ser social aprehendiendo de los otros y reproduciendo las conductas esperadas de un miembro del grupo. El refranero popular es muy claro en este sentido: “Donde fueres haz lo que vieres”; “Dime con quien andas y te diré quién eres” o “De tal palo, tal astilla”.

Se pone de manifiesto cómo a través del mensaje publicitario y de los modelos que propone la publicidad, se ejerce sobre los sujetos destinatarios una influencia que puede llegar a modificar actitudes y comportamientos. Con respecto a esta imitación de modelos propuesta por la publicidad, “el influyente puede o no ser consciente de la influencia que ejerce. Eso es indiferente, no ha de tener necesariamente necesidad de influir, basta con que el observador reciba su impacto, le interese el modelo y lo reproduzca” (Bandura & Walters, 1974: 32).

En este sentido, para favorecer el proceso de identificación y la influencia ejercida sobre el receptor, los modelos utilizados por la publicidad, por lo general, se desarrollan en ambientes agradables que transmiten la sensación de felicidad, bienestar, confort, lujo, seguridad. Casas y familias ideales con padres, madres e hijos perfectos, parejas amantes y cómplices. El lenguaje y la lógica social de los mensajes publicitarios refuerzan además, ideológicamente, un modelo socioeconómico individualista y competitivo. Por lo tanto, en el mensaje publicitario mujeres y hombres son tratados de

forma independiente. Aparecen figuras aisladas de hombres y mujeres cumpliendo diferentes funciones sociales, que se utilizan para promover el producto; bien a través de mecanismos de identificación, bien para poner en marcha procesos de aprendizaje basados en la observación de la experiencia ajena.

La publicidad habla cada vez menos de los productos y más de los propios consumidores, de sus deseos, preferencias y valores. El anuncio deja de informar al consumidor para dar forma al universo simbólico del consumo y el entorno social. El discurso publicitario recurre al hedonismo y al culto al cuerpo convirtiendo al consumidor en un *voyeur* que a través de la mirada entra en el mundo ideal propuesto por la publicidad. Un mundo ideal donde los productos son significantes que gracias a la publicidad se llenan de significados.

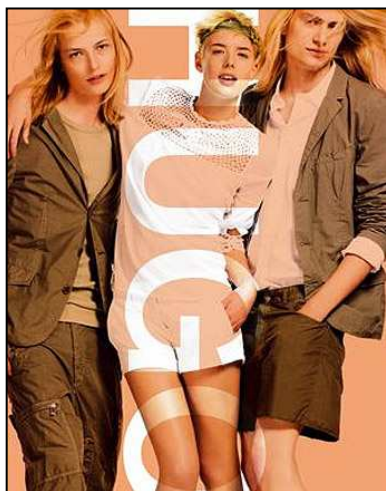
La publicidad indaga en los anhelos más íntimos del público y en sus necesidades y las colma de proyecciones simbólicas con las que nunca se sacia la necesidad de poseer cosas, la necesidad de consumir. El consumo de determinados productos se asocia a la obtención de placeres y deseos intangibles y muchas veces inalcanzables: belleza, salud, deseo, amor, juventud, poder, éxito, prestigio. Estos valores se utilizan en el discurso publicitario para recrear el universo simbólico asociado a los productos y reforzado por las marcas.



Cada vez más, observamos cómo las grandes marcas asocian un determinado modelo de hombre o mujer con la marca anunciada. La marca se coloca como un sello de garantía y distinción del producto que garantiza al cliente el carácter de calidad exclusivo de la marca, en numerosas ocasiones confundida con

el modelo de hombre o mujer representado. Así, CK son hombres musculosos y sensuales, mientras Versace son mujeres dominadoras, independientes, triunfadoras y seductoras.

Algunas propuestas publicitarias tienden a anular la diferencia entre los sexos y proponen una tendencia creciente a la ambigüedad sexual. Modelos de rasgos andróginos que despiertan la duda sobre el sexo y juegan a la confusión y a la ambivalencia, podría tratarse de un hombre o de una mujer, pero eso no es una cuestión importante, en estos casos se fomenta esa ambigüedad sexual consentida en un mensaje que va más allá del mero hecho de dirigirse a un hombre o a una mujer, representa una forma de vivir, un estilo.



Se fomenta la ambigüedad sexual y se diluyen las barreras generacionales³⁰

Lo mismo ocurre con la abolición de las líneas que separan a las diferentes generaciones. Las madres aparecen representadas como las hermanas mayores de sus hijas adolescentes, ambas sensualmente seductoras y sexuales, la barrera de la edad se anula. En las parejas de marcada diferencia de edad entre los dos cónyuges se disimula buscando un estado ideal de edad indefinida.

³⁰ Anuncio de marca Hugo Boss donde los modelos muestran rasgos andróginos y se hace difícil a simple vista determinar su sexo. El segundo anuncio corresponde a una campaña del perfume de Calvin Klein "One" donde se anulan las barreras generacionales y resulta difícil determinar la edad de los modelos. Podría tratarse de una relación materno-filial, o de una relación amorosa donde la diferencia de edad queda matizada por el aspecto juvenil de ambos personajes.

2.3. La publicidad como transmisora de estereotipos

A través de la publicidad (...) la sociedad exhibe y consume su propia imagen
Jean Baudrillard

Los anunciantes son conscientes de que cada vez es más difícil retener a la audiencia durante los cortes publicitarios. Por eso la búsqueda de nuevas fórmulas para evitar el zapping está haciendo que se propongan anuncios de más corta duración. Esta tendencia de la publicidad hacia la brevedad y la concisión, hace que resulte mucho más difícil librarse de los estereotipos en los planteamientos publicitarios.³¹ No hay tiempo para una explicación en profundidad, deben ser mensajes breves, rápidos y fácilmente asimilados por el receptor. La innovación en la construcción de los personajes publicitarios será de este modo sacrificada en pos de la creencia popularmente aceptada y reconocida, lo que supone el peligro constante de llevarnos a una consolidación de los estereotipos más arraigados.

El término *estereotipo* procede de las palabras griegas *stereos* “sólido” y *typos* “marca”. En el siglo XVIII se aplicó a la impresión de copias de papel maché a partir de unos bloques sólidos. En esta función ya estaba implícita la idea de un origen rígido para reproducir indefinidamente materiales de similares características en materiales y superficies diferentes.

Walter Lippman adoptó este concepto en 1922 para referirse a las "*imágenes en nuestra cabeza*" que se resisten al cambio. El concepto aportado por Lippman hace referencia a las opiniones preconcebidas, las imágenes mentales simplificadas sobre un individuo, un grupo, objeto o situación no suficientemente fundamentadas en la experiencia. Según el autor, “el sujeto ante otro individuo, grupo o situación, le atribuye una serie de rasgos o cualidades sin percatarse de las diferencias raciales, étnicas, socioeconómicas, de sexo o de edad que posee a nivel individual” (Lippman, 1964: 56).

La utilización de estereotipos facilita la perpetuación de una imagen “simplista” de la categoría de una persona, una institución o una cultura. El concepto de estereotipo suele, por lo general, incluir connotaciones negativas ya que parte de formulaciones predefinidas (el molde fijo de impresión original) que se oponen a un razonamiento

³¹ Estudio “This Box was make for walking” realizado por la London School os Economics y disponible en www.lse.ac.uk. Consultado 04/05/07.

crítico. Los judíos, las mujeres, los negros, los homosexuales, los extranjeros, los capitalistas en la Unión Soviética o los comunistas en los Estados Unidos... todos estos grupos sociales han estado en algún momento marcados por un estereotipo negativo. En algunos casos, ese estereotipo reinante ha llevado a que estos colectivos hayan sido víctimas de castigos a lo largo de la historia de la humanidad llegando incluso al asesinato o el genocidio.

La formación social de estereotipos está muy arraigada en la mente humana y casi con toda seguridad, podríamos asegurar que ha tenido un valor selectivo para la supervivencia en las primeras etapas evolutivas de las tribus primitivas en su lucha por el control del territorio y la cohesión de la tribu. Pero en el mundo moderno esta estrechez de miras es una amenaza para el bienestar humano.

Los estereotipos suelen representar la peor expresión de intolerancia e intereses ideológicos de poder y dominio que favorecen y legitiman posiciones de sumisión. Estas imágenes uniformadas de las personas y las relaciones que ellas establecen en la sociedad son intolerantes frente a las diferencias individuales y están vinculadas con prejuicios sociales que pueden derivar en acciones discriminatorias. Todo ello en ocasiones puede dificultar el cambio al recurrir a generalizar basándose en creencias populares y no en hechos constatados.

Este trabajo centra gran parte de la investigación en el análisis de los estereotipos de género más frecuentes utilizados en los textos publicitarios. Para ello es necesario tomar como punto de partida primero una definición del concepto de estereotipo como tal, por lo que recogemos aquí la aportada por Sacramento Pinazo:

Estereotipo es el conjunto de creencias populares sobre determinados atributos que caracterizan a un grupo social y sobre los que hay un acuerdo básico. Tienen un valor cognitivo y una función adaptativa importante, y responden a la tendencia a categorizar, a recurrir a generalidades que facilitan el conocimiento del mundo y lo hacen más comprensible (Pinazo, 1999:141).

En segundo lugar recogemos lo que otros autores definen como estereotipos de género: “creencias consensuadas sobre las diferentes características de los hombres y las mujeres en nuestra sociedad” (Welldon, 1993:45). Estas diferencias características suelen primar, por lo general, al hombre. Como resultado, los estereotipos de género siembran las semillas que favorecen las desigualdades entre mujeres y hombres en

aspectos tan vitales como el acceso al empleo y a puestos de toma de decisiones, las diferencias retributivas, la distinta asunción de responsabilidades familiares y domésticas, impidiendo u obstaculizando la plena integración de unas y otros en la vida profesional, política, económica, social y familiar.

Los estereotipos siguen transmitiéndose a través de los principales agentes socializadores: la familia, la escuela y los medios de comunicación, especialmente la televisión, cuya arma más poderosa es la publicidad. La redundancia de imágenes y mensajes estereotipados en todos estos ámbitos solidifica prejuicios que inciden en el comportamiento social y en el trato diario que se da a hombres y mujeres. Como indica Anthony Giddens “la televisión es en la actualidad un ámbito de seguridad relativa para la continuidad de la vida cotidiana. En este sentido, el mero acto de ver satisface una necesidad psicológica proporcionando cierta seguridad mediante la reafirmación de un determinado orden de cosas” (1995: 61).

Ese orden de cosas, implica unos patrones de conducta y unos códigos de comportamiento que siguen siendo reforzados por los estereotipos que nos muestra la publicidad. Pero no debemos olvidar, tal y como apunta Gurrea (1999: 22), que “la televisión no ha caído del cielo, la televisión que ahora conocemos existe principalmente para que los anunciantes puedan emitir sus anuncios. La televisión es en realidad, un invento de la publicidad”.

Y en ese invento llamado publicidad, las mujeres tienen aún que definir una imagen propia, distinta de la del hombre, puesto que siempre han sido contempladas en relación a la imagen masculina, considerada auténtica protagonista de la escena social y por ello, punto de referencia. Consecuentemente se establece sobre las mujeres toda clase de estereotipos que obstaculizan la posibilidad de conocer una realidad propia no condicionada por los modelos masculinos. Y es a través de los modelos publicitarios, como más fácilmente se transmiten y legitiman esos estereotipos de género. Según Jordi González el “*marketing sensual*” reúne, algunas de las características de los estereotipos de género aplicadas a las imágenes transmitidas por la publicidad. Podemos observar que las características otorgadas según el sexo de los personajes son, en algunos casos, totalmente antagónicas (2004: 38).

Personajes masculinos	Personajes femeninos
Racionales y valientes	Emocionales
Enérgicos y Agresivos	Sexuales y atractivas
Centrados en sí mismos	Sacrificadas, volcadas en los demás
Orientados hacia el espacio público	Orientados hacia el espacio privado
Decididos, independientes	Indecisas, dependientes
Seguros de sí	Emotivas, sentimentales, Inseguras
Encuentran su lugar en el mundo	Deseosas de agradar, desplazadas
Señoriales	Familiares
Dominantes	Maternales, dominadas

Algunas de las razones que los publicitarios esgrimen a la hora de explicar la frecuente utilización de estereotipos en la publicidad son (Saborit, 2000):

1) Los anuncios determinan el orden de cosas a que estamos acostumbrados, le dan validez: vemos madres encargadas del cuidado de sus hijos, mujeres seductoras siempre bellas, hombres valientes y con una trayectoria profesional importante, parejas heterosexuales y amas de casa cuya felicidad se reduce a conseguir un suelo más brillante.

2) Ese orden de cosas es el que no quiere ni debe romper la publicidad, sólo en escasas excepciones se lo salta y siempre, con un claro fin: la provocación y la captación de la atención del auditorio. De otra forma, no se justifica ni se busca.

3) Los estereotipos constituyen un elemento comunicativo tremendamente poderoso por ser cogniciones simplificadas y compartidas por toda la población. Su uso hace fluida la interacción comunicativa y permite expresar con eficacia y economía de esfuerzo mucho contenido de información en un tiempo muy limitado. Por eso resultan tan útiles en un discurso como el publicitario caracterizado por la brevedad y fugacidad de los mensajes transmitidos. Es por eso que tampoco la imagen del hombre se ve libre de estos estereotipos. El discurso publicitario se nutre de modelos sociales

fundamentados en la desigualdad y el menosprecio a la función social de las mujeres. La utilización de estereotipos en la publicidad facilita la conciliación entre la representación mediática del género y el imaginario social asumido.

En cuanto a los modelos utilizados en los textos publicitarios analizaremos diferentes propuestas para poder destacar los modos más frecuentes de representación en que ambos géneros aparecen. Mediante este análisis determinaremos los patrones repetitivos y las formas más recurrentes utilizadas. En este sentido, se detecta en los modelos publicitarios que representan a la mujer, una escisión entre dos facetas que parecen irreconciliables entre sí: el cuerpo como objeto sexual y el cuerpo como objeto reproductor. Esta dualidad ha provocado que la sexualidad y la aceptación del deseo femenino hayan sido acompañadas de una fuerte presión a favor de formas más tradicionales y de renovados ideales de belleza. Mientras la primera faceta estaría ligada a la figura de la mujer fatal, del pecado, de lo carnal, de la atracción física, la segunda representaría el papel de la madre, la esposa, el ama de casa, experta e insaciable consumidora entregada en exclusiva a las labores de crianza y del hogar. En el primer caso el cuerpo es utilizado como arma de seducción y es la principal herramienta de posicionamiento social para la mujer, su seña de identidad, en el segundo caso, aunque cada vez de una manera más débil, el cuerpo y la apariencia femenina es relegada a segundo término, los hijos y el marido centran toda la atención.



El cuerpo femenino satisface al hombre y se utiliza como moneda de cambio³²

La sociedad de consumo en la que nos hallamos inmersos obliga cada vez más al ama de casa a compatibilizar las tareas domésticas con el cuidado y atención de su

³² Anuncios Natan (marca de joyería) y Ché Magazine anuncio de lanzamiento de la nueva revista belga para hombres Agosto de 2006. Ambos disponibles en www.adsoftheworld.com Consultada 15/06/2007.

cuerpo. Por otro lado, la incorporación laboral de la mujer también la obliga a mantener una imagen agradable que, en ocasiones, puede ser una baza casi tan determinante como el currículum o la experiencia en un proceso de selección de personal.

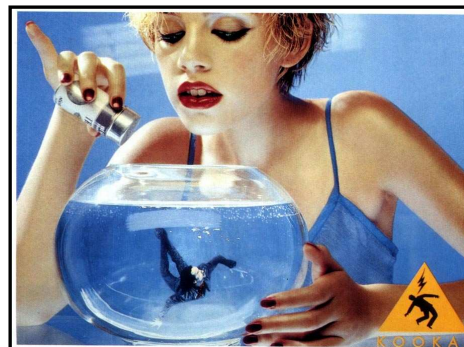
La ubicación de la mujer en el ámbito doméstico influye, según se deduce del discurso publicitario, de manera directa en su fogosidad amorosa y sólo determinados modelos de mujeres son presentados como incitadores del acto sexual. En estos casos las protagonistas se caracterizan por ser mujeres agresivas, dominantes y en ocasiones con rasgos o actitudes masculinizadas. Así, el cuerpo pasa a ser un objeto de cambio mediante el cual conseguir posicionamiento o notoriedad social. Un cuerpo presentado en múltiples ocasiones como el mejor juguete para que el hombre satisfaga todos sus deseos sexuales. En ocasiones la entrega femenina a la persona amada se muestra interesada, se sobreentiende, e incluso se explicita de forma clara en algunas propuestas, que el acto sexual no es gratuito, la mujer utiliza sus armas para conseguir determinados beneficios económicos y sociales.

Esta utilización en los textos publicitarios de imágenes estereotipadas impide el enfrentamiento dialéctico con las audiencias, proponiendo una representación de un mundo feliz e ideal. La publicidad nos propone un mundo perfecto e idealizado y una realidad de ensueño que se aleja de nuestra propia realidad. En el discurso publicitario la felicidad está al alcance del consumidor mediante la adquisición de los productos ofertados. La publicidad se convierte así en una fábrica de sueños al gusto del consumidor, un mensaje que basado en la ambigüedad y combinando persuasión y seducción, le dice a cada uno lo que quiere oír. No propone un único mundo real, sino que simula múltiples mundos posibles, paraísos idealizados donde se cumplen nuestros sueños más secretos.

En el discurso implícito que ofrece la publicidad, con roles sexuales estereotipados, vemos que las mujeres se presentan en inferioridad de condiciones con respecto a los hombres. Se produce una invalidación del protagonismo social de la mujer. Encontramos todavía un bajo porcentaje de anuncios en el que las mujeres muestren su protagonismo real y efectivo como profesionales de éxito. Únicamente en el terreno de la estética encontramos a modelos, actrices, presentadoras de televisión, cuyos éxitos profesionales se encuentran avalados por sus cualidades físicas. En esta invisibilidad de las mujeres y en su subordinación al modelo masculino encontramos

tres tácticas habitualmente utilizadas en la representación del género femenino: descrédito, aislamiento y humillación.

El *descrédito* se mantiene en la selección de aspectos más extravagantes o provocativos de los roles considerados típicamente como femeninos: la mujer "liberada" que es representada como hostil, agresiva y despectiva con los hombres.



Anuncio marca de ropa Kookai

El *aislamiento* se refiere a que hay que colocar a la mujer "en su sitio", segregarla y ubicarla en la cocina o en el cuarto de baño, atentas a cualquier fallo de la estructura doméstica por mínimo que éste sea. Además del aislamiento social, la mujer sufre un aislamiento físico, como objeto de deseo, la encontramos habitualmente presa, encerrada, como objeto de exposición.



Anuncio perfume Jean Paul Gaultier

La *humillación*, debilitación de la mujer sobre todo en el aspecto moral es una forma sutil de minar la imagen de la mujer. Hierde su amor propio y su dignidad recurriendo principalmente a la explotación económica de su cuerpo. Formarían parte de esta estrategia, muchos recursos eróticos o las prácticas subliminales.



Anuncio Aprillia³³

En la utilización de estereotipos resultan especialmente vulnerables las audiencias más jóvenes. En este sentido, diferentes estudios han analizado los anuncios de juguetes dirigidos al público infantil y se ha observado que ofrecen una amplia muestra de estereotipos que provocan la discriminación tanto por razones de género como de raza. Los datos publicados por la Unión de Consumidores de la

³³ Anuncio de Aprillia que fue retirado por el Observatorio de la Publicidad Sexista en 2006 por tratar el cuerpo de la mujer como un objeto imperfecto al que ir reduciendo varias tallas para que se adapte al modelo de belleza y perfección que en este caso estaba representado por la moto Aprillia Arrecife.

Comunidad Valenciana parten de una revisión hecha a los anuncios navideños de juguetes de la campaña 2006-2007. De los 228 anuncios revisados, sólo 20 de ellos muestran a niños de otras razas de modo que “no se refleja la diversidad racial presente en la sociedad actual”³⁴. Además se mantienen los estereotipos vinculados al género ya que aunque respetan la normativa sobre publicidad de juguetes, no respetan el código deontológico que hace referencia a la ética y la igualdad de oportunidades.

Este código trata por una parte de evitar que la violencia se muestre como algo positivo o como una vía para conseguir metas sociales o personales y además, intenta garantizar una publicidad dirigida al público infantil libre de estereotipos de género. Sin embargo, en los anuncios analizados La Unión de Consumidores critica que en los anuncios de coches y motos de juguete sólo aparecen niños y se transmiten mensajes cargados de mucha agresividad como “*Tú eres un superhéroe*”, “*Te permite hacer auténticas barbaridades*”, “*Serás el amo de la pista*”. También se potencian los valores materiales y la competitividad “*ahora soy un hombre rico*”, “*Vencerás por goleada*”, “*Serás el más rápido*”, “*Nadie podrá contigo*”, “*Serás la envidia de tus amigos*”.

En cambio en los mensajes destinados a las niñas, éstas son presentadas como seres dulces que juegan con muñecas, o realizan tareas domésticas de cuidado de la casa, se acicalan y en definitiva reproducen una serie de roles femeninos más propios de una edad adulta. Estos juguetes aparecen como exclusivos de las niñas y en ellos encontramos mensajes como “*Eres la mejor mamá*”, “*Serás toda una bailarina*”, “*Haz tus propios complementos... y estarás a la última moda*”, “*un conjunto super fashion para el cole*”, o se fomentan mensajes de imitación y transmisión de conductas y comportamientos pero sólo entre el mismo sexo, así en el inusual caso de que se incluya en el anuncio alguno de los progenitores, las madres influyen y juegan con sus hijas mientras los padres hacen lo propio con sus hijos. De esta forma nos encontramos mensajes como “*Pasea a tu bebé igual que mamá*” dirigida a las niñas o “*Aprende de todo un gran campeón*” mientras vemos a un conocido futbolista compartir juegos con unos niños que simulan ser sus hijos. El estudio de la Unión de Consumidores destaca la poca presencia de los padres como parte del juego. Sólo en 28 de los 228 anuncios aparecen los padres en compañía de los hijos y casi siempre para anunciar juegos de

³⁴ Sara G. G., *Diario de Valencia*, 27/12/2006 “La publicidad de juguetes mantiene estereotipos de género”, pág. 20.

mesa. Es curioso observar que de los 28, 11 muestran a madres, 10 a padres y madres juntos y sólo en 7 aparece únicamente la figura del padre. De esta forma se trasmite a los pequeños el valor de la individualidad.

En cuanto a las razas que se representan en los spots, sólo en 20 están presentes niños de otras razas. Estos datos son sólo una pequeña muestra que avala la necesidad de un cambio en los modelos ofrecidos por la publicidad. Es necesario que estos mensajes publicitarios infantiles, renueven los planteamientos y eliminen las conductas estereotipadas de sus contenidos. La multirracialidad y la igualdad de género deben tomar protagonismo en las campañas publicitarias para acercarse a la realidad que se produce en nuestra sociedad. Si no se invierte la tendencia, el abismo tiende a hacerse más grande y la separación entre realidad y ficción se torna infranqueable.

La Unión Europea mantiene que la infancia representa una audiencia “especialmente influenciable y vulnerable”³⁵. De ahí que la publicidad esté regulada por un código deontológico que anima a los anunciantes a ser responsables teniendo en cuenta la “naturaleza imitativa” de los pequeños, para evitar que la violencia sea atractiva, fomentar el compañerismo y la cooperación y que contengan conductas positivas como la igualdad de género, la amistad, la justicia y la protección al medio ambiente y los animales. Aunque estas recomendaciones europeas, como veremos en algunos ejemplos, no siempre se cumplen y por eso son cada vez más los países que están tomando medidas drásticas al respecto. Suecia, por ejemplo, prohibió en 1991 la publicidad televisiva de productos destinados a menores de 12 años. En España, al igual que en otros países como Francia, Alemania y Reino Unido, se ha optado por la autorregulación, lo que no siempre garantiza el pleno cumplimiento de los límites marcados por la Ley General de Publicidad que considera ilícitos los mensajes que vulneran el derecho constitucional de protección a la infancia. Esa protección debe abarcar el librarles de los numerosos modelos estereotipados que se incluyen en las campañas a ellos dirigidos.

Este anuncio corresponde a una campaña promocional utilizada por el periódico *El País* para comercializar una serie de cuentos infantiles tradicionales. En la imagen propuesta vemos una situación muy propia de los cuentos fuertemente estereotipada.

³⁵ Rosa G. Gómez, *El País*, 10/12/2006, “La publicidad bajo lupa”, pág. 68.



Siguiendo las categorías aportadas por Propp, el niño cumpliría la función de héroe y sería el guerrero apuesto y valiente que salva a la inocente e indefensa princesa en este caso representada por la niña que cumple el papel de objeto pasivo³⁶. Tanto la posición en que se presentan los personajes, como su indumentaria y los elementos que los caracterizan (el niño atributos de guerrero, espada, casco y escudo, la niña de princesa, velo, vestido, tirabuzones dorados, pies descalzos). Todos los elementos utilizados en la composición del anuncio contribuyen a una visión fuertemente estereotipada todavía válida y vigente en las campañas que nos encontramos en las propuestas diarias de cualquier marca o medio de comunicación.

2.3.1. Representación de la imagen de la mujer en publicidad

Las imágenes de la mujer en la publicidad reflejan y contribuyen a reproducir ciertos prejuicios compartidos por la sociedad en general y por los publicitarios en particular. Se trata de prejuicios que insisten en destacar la debilidad y pasividad de la mujer, su disponibilidad sexual, su papel como esposa y madre, su íntima relación con la naturaleza, su incapacidad para participar activamente en la vida política.

Si hacemos un rápido repaso a la representación de la mujer en la publicidad durante las últimas décadas, vemos que en los 80 la publicidad utiliza como modelo central la mujer objeto sexual y es durante estos años cuando este modelo alcanzará su punto álgido en la representación publicitaria. Las mujeres más sexys publicitan productos destinados y pensados para los hombres. A partir de los 90 aparece una mujer más activa y preocupada por su cuidado personal. Los productos de higiene y cuidado estético viven su auge y ven en la mujer su mejor referente como emisora y receptora de estos consejos de belleza.

³⁶ Anuncio promocional de colección de cuentos infantiles ofertada por *El País dominical*. Publicado el 15/01/2007, pág. 72.

A partir del siglo XXI, la mujer económicamente independiente, ya viva en familia o sola, consume toda clase de productos para su placer. Es una consumidora inteligente y su abanico de necesidades ha aumentado considerablemente. Es compradora de coches, electrodomésticos, tecnología, vivienda, joyas, ropa, artículos de lujo, etc. Las campañas publicitarias se redefinen y empiezan a ofrecer a la mujer productos que hasta entonces iban sólo dirigidos al varón. La mujer en la publicidad asume así un doble papel. Por un lado es la destinataria principal de la mayoría de las mercancías que se quieren vender y por otro parte se convierte en el más bello adorno y objeto seductor para ofrecernos una amplia gama de productos dirigidos siempre a un público específico de hombres y/o mujeres.

El discurso utilizado diferirá según el destinatario objetivo. En muchos de los anuncios protagonizados por mujeres suele incluirse una concepción social que lleva a considerarla un complemento del hombre, para el cual es al mismo tiempo la compañera, amante, trofeo, y adorno. Es por eso que se ejerce esa presión social de estar siempre atenta a su aspecto. En esta dependencia del físico sí que la publicidad incluye a todo tipo de mujeres. Aunque el papel de ama de casa sigue siendo una categoría que desprecia el potencial profesional, social e incluso sexual de la mujer, no por ello se le permite descuidar su ropa, su pelo o su cutis. Sin embargo, los medios de comunicación asocian la imagen de la mujer y el hombre que triunfan con personas económicamente retribuidas. Por lo tanto las tareas domésticas, la educación de los hijos, la administración del hogar, al no estar retribuidas, se asocian con mujeres de bajo nivel cultural y sobre todo con mujeres con pocas ambiciones. De ahí que la mujer para tener éxito y reconocimiento social deba estar integrada en el mercado de trabajo, ser un sujeto económicamente independiente.

La industria del automóvil no se dirige al ama de casa a la que vemos en la posición del copiloto, pero sí empieza a dirigirse a la mujer trabajadora, empresaria, transportista que necesita invertir en un automóvil. Pero todos los estereotipos que observamos en la publicidad, desde el ama de casa feliz en su cocina, hasta la profesional enfundada en un traje ejecutivo con minifalda, todas ellas presentan dos características comunes: la juventud y la belleza. Esto refuerza la teoría de Bourdieu que señala la posición particular de las mujeres en el mercado de los bienes simbólicos “porque el mundo social funciona como un mercado de bienes simbólicos dominados

por la visión masculina, en el que las mujeres deben aparecer como ‘femeninas’ es decir, como objetos estéticos” (Bordieu, 2000b: 87).

En las propuestas sugeridas en el discurso publicitario no encontramos un único modelo de mujer, sino que los modelos se han diversificado, pero siempre sin dejar de lado ciertos estereotipos. La internacionalización de los mercados y las campañas publicitarias globalizadas han permitido crear una imagen de la mujer presentada como modelo universal. Tal y como se pregunta Michèle Mattelart: “¿no podría decirse que los media liberales admiten varias maneras de concebir el rol y la imagen de la mujer, pero exigen una sola feminidad?” (Mattelart, 1982).

El mito de la belleza aparece como una de las definiciones rígidas de la feminidad propuesta por los media. Tampoco es de extrañar encontrar la coquetería, la ternura y la sensibilidad de las mujeres entre los estereotipos de género que definen la feminidad.

La importancia estratégica del mito de la belleza se refleja en la publicidad con imágenes que representan la categoría de mujeres jóvenes y bellas, penalizando otras imágenes que no se corresponden con ella. Esta importancia que se da a la imagen externa la ilustra el hecho de que una top model reciba más reconocimiento por parte de los engranajes comerciales publicitarios que una actriz. (Loscertales, 2003: 108).

Si tomamos un estereotipo básico como punto de partida observamos que: “las mujeres tienen asignada por la naturaleza (biología-sexo) las tareas de reproducción de la especie, cuidado y educación de su descendencia y mantenimiento del hogar con todos sus integrantes personales y materiales” (Loscertales, 2003:108). En esta formulación, puede observarse que el "determinismo" que expresa incluye aspectos biológicos totalmente reales (parir y amamantar) pero también abarca elementos sociales y culturales como criar, educar, atender. En contraposición y como parte del mismo estereotipo, podría decirse que los hombres no son responsables de estas tareas que las mujeres asumen de forma natural en su representación mediatizada y publicitaria.

El estereotipo de la mujer como madre es el más arraigado dentro de la publicidad. Estos estereotipos ganan fuerza una vez finalizada la Segunda Guerra Mundial, la vuelta de los soldados a casa, fortalece la posición tradicional de la mujer como madre y esposa al verse obligadas a abandonar el espacio público que durante los

años de contienda habían ocupado. La mujer vuelve a ser recluida en el hogar y abandona su trabajo en las fábricas, en los hospitales, en el campo para dejar paso al hombre y que éste recupere su posición social dominante. Desde entonces se observa una clara evolución en las características y representación de la maternidad aunque, en muchos casos, se sigue reforzando la “vocación” maternal de la mujer.



La imagen de mujer madre y la mujer objeto son las más utilizadas en publicidad³⁷

Sobre esta supuesta “vocación” e instinto maternal, algunas autoras, entre las que destaca Elisabeth Bandinter, han sido muy críticas al considerar que esta cualidad innata de las hembras en cualquier animal mamífero, es en el caso de las mujeres, utilizada para subyugarla y esclavizarla.

La mujer es parecida al animal y al negro. Y se mueve a partir de sus instintos más primitivos: celos, vanidad y crueldad. Pero como posee un alma infantil y la naturaleza la ha dotado del instinto maternal (que comparte con los demás mamíferos) su verdadera vocación es la maternidad. Por consiguiente todas las mujeres que se dicen emancipadas son malas madres: esas grandes ansiosas de cuerpo degenerado (Bandinter, 1993: 33).

Pero veremos que este estereotipo no se encuentra solo, ya que muchos otros como el de mujer objeto permanecen aún hoy, en el siglo XXI, muy presente en los medios de comunicación.

Estos dos estereotipos predominantes en la publicidad actual remontan a la clásica contraposición bíblica de la mujer virgen/madre o la Eva /pecadora-sexual. Por

³⁷ Anuncios revista Ser Padres, marca de moda Sonia Rikyel, y portada de catálogo Prenatal Verano 07. Todos ellos disponibles en www.adsoftheworld.com. Información consultada 25/05/07

un lado encontramos el ideal judeo-cristiano de la feminidad entendida como dechado de virtudes que preserva la virginidad hasta que se entrega en santo matrimonio y entonces entrega su virgo para la procreación y la reproducción de la especie.

Por otro lado se nos presenta el modelo del que desciende Eva, primera mujer de la tierra que abandonó a Adán. Nos encontramos así con una representación femenina siempre polarizada entorno a estos dos modelos: Mientras la virtuosa María utiliza su cuerpo como incubadora en la que criar al hijo de Dios hecho hombre, Eva utiliza su cuerpo para el placer sexual mutuo y compartido con su amante. María representa los valores socialmente aceptados y respetados, Eva es la “otra”, la extraña. Ese carácter rebelde y pecador de Eva es a la vez lo que provoca en los hombres la fascinación y por lo tanto una irremediable atracción sexual.

En este sentido podemos considerar a la mujer fatal una representación contemporánea de la Eva moderna. Una mujer dominada por las pasiones y cuyo cuerpo se entrega a los placeres del sexo, pero a la que además se une el hecho de haber renunciado a la maternidad. Así, la mujer fatal al incitar las relaciones sexuales, no busca fomentar la reproducción humana, sino que utiliza su cuerpo como herramienta lujuriosa con la cual obtener sus objetivos haciendo perder la razón a los hombres, subyugándoles a una total dependencia sexual. En numerosas ocasiones la mujer fatal está privada de la capacidad de concebir, es una mujer estéril, posee un cuerpo apto para el pecado pero negado para la reproducción de la especie.

En las siguientes imágenes se pueden apreciar grandes similitudes entre los modelos presentados. A pesar de los siglos que separan cronológicamente una imagen de otra, podemos ver que en todas se juega con esa polaridad antes apuntada en los modelos femeninos. La mujer virgen/madre o la Eva/pecadora-sexual. Desde el fotograma de un anuncio de CD hasta la pintura religiosa, en todos se aprecia esta dualidad. Si observamos el fotograma extraído de uno de los anuncios de CD, vemos que tanto por la composición del cuadro, como por la situación de los personajes y por la luminosidad y “blancura celestial” de la imagen, podría tratarse de una escena religiosa. Las similitudes se disparan al comparar el fotograma del anuncio con una pintura de temática religiosa del siglo XV ofrecida por Jean Fouquet. Los senos turgentes, e incluso desafiantes, justifican su presencia desnuda en las dos primeras imágenes por el hecho de amamantar al niño que ambas mujeres sostienen. Sin embargo

en la tercera imagen, la que representa a la mujer fatal, es un desnudo gratuito que subraya un acto de exhibicionismo o incluso de ofrecimiento al espectador.



Fotograma anuncio de CD³⁸



Virgen y niño rodeados de ángeles³⁹



Imagen de mujer fatal⁴⁰

En la publicidad, los modelos que representan a la mujer mantienen sutilmente esta dualidad. Es alrededor de estos dos polos enfrentados en torno a los que surgen los principales estereotipos adoptados por el discurso publicitario. De esta manera, la mujer pasa del estadio de virgen al de madre, pero sólo por la reproducción de la especie se entiende esta pérdida de la virtud.

En ocasiones se produce un desvío en la norma que nos lleva a la mujer-prostituta. La virgen/madre, representada por el Ángel del hogar, es una mujer virtuosa, esposa y compañera ejemplar, piadosa, sumisa y obediente que trabaja por y para su familia, normalmente en el interior de la casa. Mientras que la mujer fatal/prostituta se caracteriza por ser pecadora, carnal, promiscua, infiel, y con un cuerpo destinado a la obtención del placer sexual, cuya búsqueda ejerce en el exterior. A pesar de lo desfasados e irreales que son estos modelos, en la publicidad se repiten constantemente, se reciclan y renuevan a través del tiempo pero siempre con esa dualidad latente.

A medida que la sociedad avanza, encontramos modelos cada vez más híbridos donde a las madres incluso se les exige adoptar esa faceta descarada y pecadora de mujer fatal. La mujer ya no reduce el acto sexual a la función reproductiva, por lo que

³⁸ Plano extraído de un anuncio de Corporación Dermoeestética emitido en televisión en el año 2000. Tanto por la composición de la imagen como por la textura y los colores utilizados evoca una escena mariana en la que la madre// virgen sostiene al hijo de Dios en su seno.

³⁹ Cuadro *Virgen y niño rodeados de ángeles* (1450) Jean Fouquet. Durante el gótico se realizaron diversas representaciones de la Virgen de la Leche que aparece amamantando a Cristo o mostrándole el pecho, pero el tema fue censurado por el Concilio de Trento en el siglo XVI.

⁴⁰ Kees Van Dongen "Femme Fatale" 1905, óleo.

se espera de ella una participación activa y se destaca su lado más provocativo. Así, la madre, la esposa, debe ser también la amante de sutiles técnicas amatorias y eróticas. De ahí la importancia cada vez mayor de que la mujer cuide y realce su cuerpo. El cuerpo, ya liberado de proles numerosas, es una obligación más que se suma a las tareas diarias de la mujer. Tal y como señalan los autores Peña y Frabetti (1994: 139), “la publicidad, el cine, la literatura y otras formas de producción cultural, contribuyen a fijar el límite entre la feminidad ideal y la feminidad desviada, reforzando así los códigos patriarcales”.

El problema surge ante la dificultad de las mujeres para identificarse con las imágenes que se ofrecen de ellas desde la publicidad y al mismo tiempo, la frustración que experimentan en algunos casos al no poder parecerse al modelo. En lugar de fomentar la diversidad, la publicidad propone un discurso rígido y un modelo único de belleza femenina posible, se produce una homogenización del cuerpo femenino.

La publicidad, por lo tanto, convierte el cuerpo femenino en un estereotipo: un cuerpo ideal adaptado a las necesidades de la moda, una percha hermosa e indiferente en la que presentar el producto que se quiere vender. Quizá uno de los ejemplos más recientes de la publicidad que convierte a las mujeres en simples “maniquís” es el que intentaba vender una colección de trajes en miniatura de actrices de cine. Los trajes aparecían glamurosamente mientras una voz en off masculina les iba dando el nombre de conocidas y admiradas actrices, pero el único soporte visible era una percha, llamada Marilyn Monroe, Uma Thurman, ó Penélope Cruz.

Pero no hace falta buscar mucho para encontrar ejemplos parecidos en el que el cuerpo de la mujer es destacado por su función de objeto-maniquí de exposición. En los anuncios seleccionados destaca la utilización del cuerpo de la mujer en su función de maniquí desde su comparativa con la muñeca Barbie, que durante décadas se ha convertido en el paradigma de feminidad deseado por todas las niñas, hasta los maniquís perfectos utilizados en el sector del escaparatismo y la moda, que gracias al tamaño natural y a la riqueza de detalles, muestran a la compañera ideal. En el último anuncio vemos como a pesar de la utilización de una modelo real de carne y hueso, su pose, su mirada perdida, sus brazos flexionados y rígidos como los de las muñecas, su pelo cardado y artificial como el de los juguetes le hace perder cualquier cualidad humana y lleva a la mujer a su identificación con los maniquís de modista que la

rodean. Ambos cumplen la misma función, servir de soporte al verdadero objeto de interés: la ropa.



La mujer en su función de maniquí es un reclamo muy utilizado en publicidad⁴¹

Siguiendo la descripción de estereotipos señalada por el proyecto Arete (2003: 108-109), a continuación se describen someramente los modelos de mujeres más frecuentes y efectivos utilizados en la publicidad que en ocasiones distorsionan la imagen de la mujer:

1. Las niñas de varias edades: Muy socializadas en papeles femeninos clásicos, lavan los platos como las mamás, o admiran las ropas de marca.
2. Las cuasi adolescentes y las jovencitas: más definidas como jóvenes que como mujeres. Aunque se cuida su imagen externa también representan el espíritu de grupo, la etapa jovial y alegre de la juventud. Dentro de esta categoría podríamos incluir diferentes



Anuncio marca Fiocucci

⁴¹ Publicidad compañía aérea www.greitai.it. Información consultada 12/04/2005. Publicidad grupo de moda CPH Vision. Publicidad feria de moda en Copenhague 2004 www.cphvision.dk, información consultada 28/07/2004, Publicidad marca de ropa Love Sex Money, publicada en la revista Amica, N° 53, Agosto 2006, pág. 179.

variantes como pueden ser la *pin-up* o Lolita. El concepto *pin-up* surge en EEUU en los años 40 y hacen referencia a unos dibujos y fotografías de jóvenes mujeres mostradas en sugerentes actitudes. Su característica principal es la de mostrar una ingenuidad fingida que les lleva siempre a encontrarse en situaciones más o menos comprometidas. Hacen gala de un erotismo virginal lo que las lleva a ser altamente provocadoras pero siempre desde la inocencia aparente de su mirada. Faldas que se enganchan para mostrar sus pantorrillas, lencería y modelitos ajustados muy sugerentes que revolucionaron el concepto de belleza y de feminidad. El éxito de su estética saltó de los calendarios y dibujos iniciales hasta invadir la publicidad, el cine, la moda y la televisión.

3. La abuela: muy escasa, pero bien definida. En la mayoría de los anuncios con protagonistas "mayores" se busca más al grupo de edad que al sexo como sucede con los muy jóvenes.
4. La madre de familia de mediana edad: Se la ve feliz, sin cansancio, al servicio de todos. En ella se funden las tres categorías de ama de casa, madre y esposa.
5. La mamá juvenil, responsable y activa: A veces aparece junto con un papá moderno y casi siempre con uno o, como máximo, dos hijos bellísimos y nada latosos. Otras veces se la ve embarazada y suele aparecer bella y feliz a pesar de todo.
6. La mujer-objeto (objeto sexual): Es pasiva, se presta a la contemplación y al deseo masculino sin tener opinión. Su deseo no es lo importante, lo importante es ser deseada.
7. La seductora, mujer de mundo: (no exactamente mujer fatal). Aparece habitualmente en anuncios de perfumes, artículos de belleza, automóviles, etc.
8. La mujer fatal: A veces forma pareja o aparece en paralelo con su equivalente masculino, tipo "latin lover". Anuncia productos muy exclusivos, caros y superfluos. La mujer fatal no es tan abundante en los anuncios como pudiera creerse aunque hay casos claros.
9. La novia, amante, compañera ideal: Es una variante de la seductora pero más sencilla y natural. Una suegra exigente la aceptaría.

10. La profesional de éxito: a la que tiende a sumarse alguno de los tipos anteriores, pero que no abandona los estereotipos clásicos de la mujer tradicional. Viste elegante, da de comer bien a sus hijos o elige libremente su coche.



Paz Vega, campaña de Frigo 2007

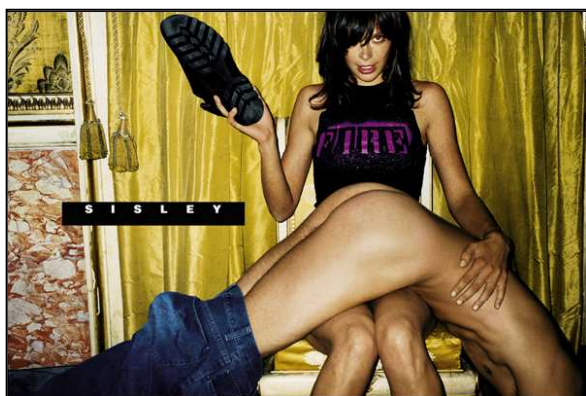


Anuncio Diesel verano 2007

Una característica común en todos los ejemplos mencionados sería la utilización de la mujer como recurso erótico de una forma más o menos implícita. Esto permite incitar al consumo al vincular las expectativas de satisfacción de las necesidades sexuales a la compra de determinados productos. La utilización de un discurso plagado de connotaciones sexuales, de insinuaciones, elipsis, evita herir la susceptibilidad de la audiencia a la vez que potencia la capacidad imaginativa individual del receptor que completará el mensaje recibido según su imaginación.

Los anuncios en los que aparecen mujeres hermosas semidesnudas son tan habituales, que se encuentran ya ligados a la propia lógica del discurso publicitario. Si en líneas generales “el sexo vende, el sexo femenino vende más”. Sin embargo, diversos organismos velan porque estas propuestas publicitarias no inciten a conductas violentas que atenten contra las mujeres. La violencia de género sería la manifestación más peligrosa del sexismo en nuestra sociedad.

La mujer objeto asume un papel cada vez más agresivo en su faceta de depredadora sexual, faceta cada vez más valorada por los hombres. Tras siglos de dominación sexual, los hombres disfrutaban simulando dejar las riendas en el terreno sexual a la mujer. De esta forma, la misma mujer sucumbe a su papel de mujer objeto

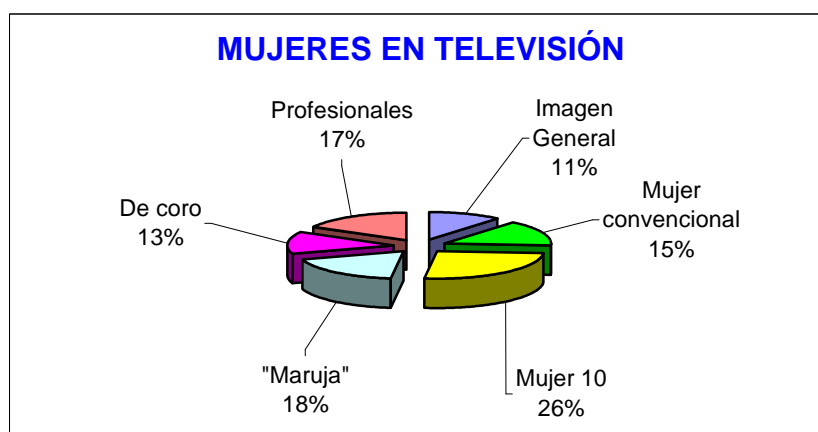


que acaba satisfaciendo el deseo masculino. Porque esta aparente dominación, es sólo eso, apariencia, un ingrediente más del juego sexual consentido por ambas partes. En la propuesta publicitaria de Sisley vemos como es la mujer la “dominadora” e incluso la agresora que azota al hombre en

un gesto muy masculino, muy paternal. Sin embargo la laxitud del cuerpo masculino y su mayor fortaleza nos lleva a sospechar que es un sometimiento consentido del que además la mujer participa dada la desnudez de su cuerpo de cintura para abajo. Él sabe que en cualquier momento podría darle la vuelta a la situación, reducir a la mujer, pero en la erótica de la publicidad, el masoquismo es un ingrediente siempre gustoso.

En las propuestas publicitarias, los hombres ven a la mujer como un ser inferior, como un trofeo y les cuesta aceptar que ese trofeo pueda ser mejor que él.

Si ampliamos el rango de aparición de las mujeres no sólo a la publicidad, sino a la televisión en general, nos encontramos con que la presencia de las mujeres en el medio televisivo presenta dos grandes protagonistas.



Diferentes tipos de mujer que aparecen en televisión⁴²

Por un lado, destaca sobre todos los tipos la presencia de “la mujer 10”, tanto en la publicidad como en la mayoría de programas donde se requiere la presencia de mujeres “objeto” (azafatas, bailarinas, chicas telecupón). Una mujer sensual, bella,

⁴² Gráfica de elaboración propia partiendo de los datos de (ARESTE , 2003: 259).

joven, de imagen cuidada y cautivadora. La clasificación queda constituida en cinco tipos que se recogen en la siguiente tabla. Interesa destacar que son los tres primeros, “la mujer 10”, la “maruja” y la mujer profesional los que más aparecen.

Hay que reconocer una excepción que aumenta la cifra de las mujeres que aparecen en televisión; las personas que forman el público presente en el plató donde se ruedan los programas tipo *talk-show*. Su misión es la de hacer el papel de coro que arropa y da vida y realismo a lo que allí sucede. Esas personas no sólo rompen estas estadísticas porque son en su mayoría mujeres, de las cuales un gran número “ejercen” como amas de casa y la mayoría tienen edades intermedias e incluso mayores de 55 años, sino que además rompen el canon de belleza que suele aparecer en los escenarios y platós, aunque lo hacen desde una posición secundaria y meramente figurativa. (Areste, 2003: 259).

TIPOS DE MUJERES QUE APARECEN EN TELEVISIÓN	
MUJER "10"	Mujer estupenda, que tiene dinero, buen aspecto físico, fama... y esa fama hace que la televisión tenga interés por ella.
LA "MARUJA"	Mujer con escaso nivel cultural y social, dependiente de su pareja y de sus hijos e hijas; que no se preocupa por ella misma, y que sus intereses no son propios sino que están en función de la familia.
MUJER DE CORO	Mujeres que no aparecen como protagonistas, sino que con su presencia acompañan, ilustran el tema o el programa. Público programas magazine matutinos.
MUJER CONVENCIONAL	Mujer normal y corriente, que no destaca por su físico o por su trabajo fuera de casa. Trabaja, es esposa y madre, pero no destaca en ninguna de las tres facetas.
LA PROFESIONAL	Mujeres que desempeñan una profesión y que aparecen en televisión representándola por motivos "profesionales".

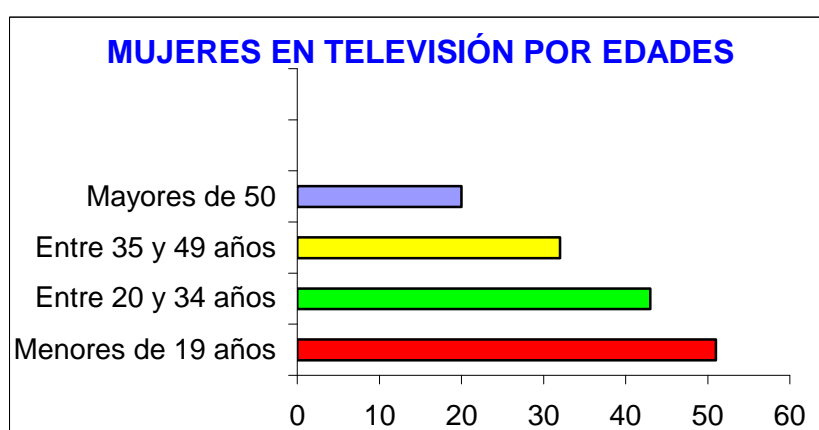
No resulta difícil encontrar ejemplos que ilustren cada una de las categorías de la tabla propuesta por Areste. Así en el caso de la “mujer 10” nos encontramos con mujeres como Isabel Preysler o Elsa Pataky. En el caso de “la maruja” podríamos

incluir a las invitadas de programas de testimonio como “El diario de Patricia”. La mujer de coro es frecuentemente utilizada en programas como “Cada día” o “Matí, Matí” donde las mujeres presentes en el plató no tienen ninguna función ni participan de forma activa en el desarrollo del programa.

La mujer convencional aparece en los testimonios o las encuestas realizadas para los informativos para hablar de la subida de precios, las rebajas o los planes de vacacionales. La mujer profesional aparece en programas que incluyen parte de tertulia y debate como “59 segundos” o “Versión Española” donde se entrevista a las mujeres en función de su profesión: actrices, directoras, políticas, empresarias, científicas.

La edad es otra de las barreras especialmente significativas para las mujeres que aparecen en pantalla. Por lo que respecta a la edad de las mujeres que aparecen en televisión, una ligera mayoría (51%) de las personas de 19 años o menos, son mujeres.

Esta cifra desciende mucho al aumentar la edad. De las personas que aparecen en televisión con edades entre 20/34 años, el 43% son mujeres; de aquellas que aparecen con edades entre 35/49 años sólo son mujeres el 32% y, finalmente entre las personas con más de 50 años que se ven en la pequeña pantalla, tan sólo el 20% son mujeres (Areste, 2003: 261)⁴³.



⁴³ Gráfica de elaboración propia

2.3.2. Representación de la imagen del hombre en publicidad

**Muchos niños definen de una manera muy simple la masculinidad:
lo que no es femenino**

Ruth Harley.

Como señala Pierre Bourdieu, “para alabar a un hombre basta con decir de él que es un hombre” (1990:21). En el caso de las mujeres seguiríamos la misma lógica pero el resultado en vez de una alabanza sería un defecto o una crítica. La diferencia principal que podríamos establecer entre los estereotipos que afectan a hombres y mujeres, es que mientras que a la mujer estos estereotipos le han sido impuestos, no han sido ellas las que los han elaborado, los hombres sí han participado en el proceso de construcción de sus propios estereotipos. La imagen del cuerpo masculino en el discurso publicitario siempre se ve más favorecida que las representaciones del cuerpo femenino a pesar de que tampoco se ve libre de estereotipos.

Ser un hombre es de entrada, hallarse en una posición que implica poder (...) Como a Prometeo, a los hombres se les ha atribuido la facultad simbólica de robar el fuego a los dioses. El guerrero que vence al enemigo, el donjuán que seduce a las mujeres, el científico que doblega la naturaleza, el técnico que la remodela o el *homo* económico que calcula cuándo ama y cuándo invierte, todos los arquetipos viriles suelen hacer hincapié en manifestaciones de un poder humano sobre algo (Bourdieu, 1990:21).

De la misma forma que pueden delimitarse figuras genéricas de las mujeres en la publicidad, también puede accederse a los estereotipos de hombres más usuales en ella. A partir de la propuesta de Juan Rey (1992), se encuentran puntos de apoyo para definir los siguientes estereotipos masculinos:

1. Los niños y los jóvenes: suelen ser alegres y desenvueltos pero de apariencia muy controlada por la influencia de la madre (infancia) o del grupo (juventud). En el discurso publicitario, el niño representa la familia, el sentimiento afectivo, la despreocupación, la fragilidad, la felicidad, la alegría, la vitalidad, la frescura, la pureza, la ingenuidad, la autenticidad e incluso la belleza. En la edad en la que empiezan a distinguirse ambos sexos, observamos un trato discriminatorio a favor del niño considerándole como "un hombrecito". Interactúan con chicas de su edad con más camaradería que galanteo.



Los anuncios presentados corresponden a dos páginas de publicidad insertadas el mismo día en el mismo periódico⁴⁴. La que utiliza la imagen del niño nos muestra un entorno laboral, habla de los mejores asesores transmitiendo la idea de que ese niño que ahora juega a ser mayor, llegará a ser un importante asesor financiero. Sin embargo en el anuncio que protagoniza la niña, nos ofrecen una póliza de asistencia sanitaria para personas discapacitadas. La imagen utilizada refuerza la invalidez e indefensión de las niñas (el sexo débil) y contrasta frente al desparpajo mostrado por la imagen del niño que copia comportamientos de los hombres adultos en el mundo laboral. También la indumentaria de ambos es muy significativa, la corbata y el traje de ejecutivo para él, el pijama y un oso de peluche para ella a la vez que aparece sentada en una silla de ruedas.

Se habla de personas discapacitadas y en la imagen vemos una niña. La aseguradora pretende que todos seamos iguales porque como reza su eslogan "*todos somos importantes*". Ese todos incluye a las personas discapacitadas y a las niñas como la del anuncio que juegan en inferioridad de condiciones, por lo que esta empresa propone una relación de igual a igual, pero tomando como punto de partida la desigualdad. Incluso la utilización de color o la ausencia de él es significativo en estos dos anuncios, así como la dirección de la mirada de

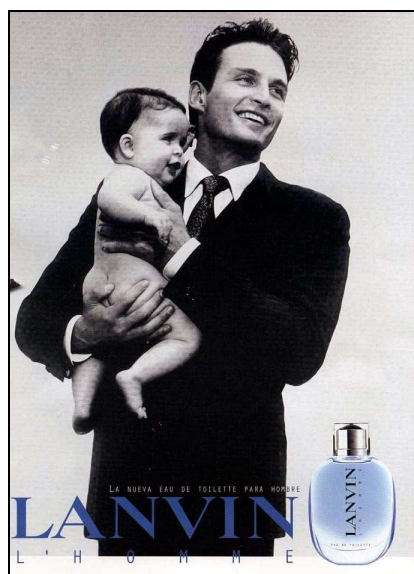
⁴⁴ Periódico *Diario de Valencia* publicación del día 12 de junio de 2007. El anuncio del niño publicitaba un fondo de inversión de La Caixa y se encontraba en la página 17, el anuncio de la niña publicitaba una Póliza de Asistencia de Seguros Antonio Tarazona para personas discapacitadas y se insertó en la página 47 del diario.

ambos protagonistas. El niño, seguro y decidido mira al lector de frente, mientras ella, más tímida, espera pasiva agarrada a su osito a que la atiendan.

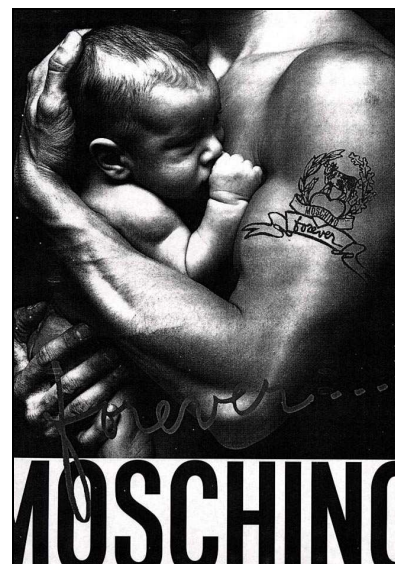
2. El héroe: hombre fuerte y duro. Soluciona graves problemas con su fuerza, su arrojo y su inteligencia. Puede ser una creación del mito del héroe clásico. Representa la proyección del sujeto de deseo. La aventura, en publicidad, está ligada indiscutiblemente al hombre Marlboro. Fue el primero en aparecer y ha servido de referente a sus sucesores. Con él, queda representado el aventurero americano que se caracteriza por su vestimenta del viejo oeste y por unos rasgos marcadamente varoniles. Descendiendo directamente del modelo de cowboy apareció la variante de aventurero, representada por ejemplo en el explorador de Camel, el cual a pesar de su origen urbano es capaz de desenvolverse en la selva. Posteriormente surgieron aventureros totalmente urbanos como el motorista de Lucky Strike o el automovilista de Chesterfield. A pesar de las diferencias entre ellos, todos comparten la majestuosidad del héroe solitario y transmiten un carácter aventurero, un origen genuino, autenticidad y pureza. Mientras hace unos años el modelo publicitario por excelencia era el hombre Marlboro, ahora la publicidad nos ofrece una variada gama de modelos “heróicos” como el trabajador, el ecologista, el objeto, deportista, etc.
3. El hombre natural: que vive en ambientes abiertos y salvajes integrándose en ellos a la perfección. Representa también las intenciones ecológicas y la aventura.
4. El marido y padre ideal: que atiende a su familia y está perpetuamente enamorado de su mujer. Juega con sus hijos, preferentemente varones, mientras que es adorado y admirado por sus hijas. Se observa en la representación que la publicidad hace del padre una total contraposición a los modelos maternos. Mientras en la representación femenina se destaca la ternura, los cuidados, el aseo y los mimos al bebé, en la representación paterna se tienen en cuenta otros valores como pueden ser la protección o el descubrimiento del mundo.

Mientras las madres cuidan y alimentan a sus hijos, los padres les protegen y les transmiten los conocimientos que serán útiles en su función social. También resulta curioso que en la mayoría de los casos el sexo del bebé utilizado en el

anuncio sea masculino, como si fuera más fácil establecer esa complicidad “entre hombres” que al intercalar personas de diferente sexo, se ve dificultada para evitar connotaciones sexuales subyacentes.



El padre no abandona la esfera social⁴⁵



El padre da protección y seguridad⁴⁶

La imagen de padre viene definida por un hombre fuerte, con confianza en sí mismo, defensor del bienestar familiar, que trabaja fuera de casa y en ocasiones no está disponible para los hijos debido a sus múltiples obligaciones laborales y representa la masculinidad. Dentro de esta categoría encontramos distintas variantes como pueden ser:

El padre clásico: caracterizado por un traje de color oscuro, un aspecto burocrático y un aire lejano. Este modelo fue el más utilizado en los años 60 y 70, aunque en los últimos años va disminuyendo su presencia por figuras paternas más cercanas y modernizadas. El papel de padre clásico se asocia a la idea del marido o compañero, por lo que suele aparecer junto a su mujer y sus hijos, que suelen ser niño y niña. Su función es conseguir la felicidad de su familia obteniendo para ellos una serie de bienes de consumo. En cuanto al aspecto físico se le identifica con un hombre atractivo, que viste de forma elegante y que conjuga a la perfección su entorno público y privado. Un complemento que le caracteriza es la corbata que representa el trabajo fuera del

⁴⁵ Anuncio Colonia Lanvin publicado en la revista *Lecturas* N° 2341. Pág. 66.

⁴⁶ Anuncio Moschino primavera 2004. www.moschino.it. Información consultada 07/07/2004.

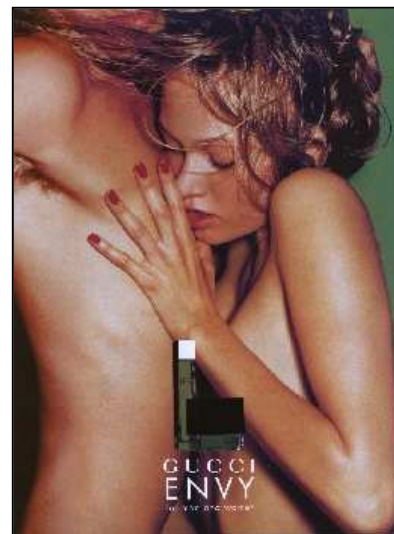
hogar. También suele aparecer con gafas que simbolizan su sabiduría. Su rostro risueño denota que se siente feliz al estar rodeado de su familia.

El padre moderno: se caracteriza por apartar el modelo tradicional de hombría para evitar su asociación con la violencia y la brutalidad. Este modelo adopta características que eran exclusivas de la mujer y aunque no abandona la virilidad, ésta se encamina más bien hacia una “metrosexualidad”. Viene representado por un hombre joven, atractivo, moderno, dispuesto y feliz, aunque su rasgo más notable es la ternura que se representa mediante la aparición de un niño pequeño junto a él. Físicamente es un hombre joven y fuerte y emocionalmente trasmite, mediante su rostro y sus gestos, la gran alegría que experimenta al disfrutar de su familia. Su forma de vestir es más juvenil y actual. En este modelo no se le da importancia a la profesión que desarrolla el hombre, sino que lo que se pretende es mostrarlo en un entorno relajado donde disfrutar de los suyos es la única preocupación.

Como hemos comentado, uno de los rasgos que definen al padre moderno es el cariño y la entrega; sin embargo, esto no implica una mayor dedicación a las labores de la casa, por lo que normalmente la acción se desarrolla en espacios neutros y no suelen elegirse escenarios del hogar a no ser que lo que se publicite sean productos dirigidos a toda la familia o para el propio hogar.

5. El hombre de su casa: actualizado en cuanto a la conciliación de la vida familiar y profesional entre mujeres y hombres. Sabe cocinar, decora bien su casa, comparte las responsabilidades familiares y domésticas.
6. El hombre apuesto y bello: que vestido de la mejor confección o desnudo con los mejores perfumes, seduce irresistiblemente. A veces es ambiguo en la expresión de su sexualidad.
7. El profesional de alto nivel: además de ser eficaz y activo (suele estar junto a un buen coche), es casi siempre "dandy" y elegante e incluso puede llegar a la sofisticación si anuncia tabaco o ropa muy exclusiva.
8. El hombre-sexo: Desde siempre el hombre ha desempeñado el papel de conquistador y la mujer era la irremediamente seducida. Esta situación ha ido cambiando hacía un papel activo de la mujer en el juego del galanteo.

Actualmente las mujeres se muestran seguras de ellas mismas, autónomas, osadas y capaces de dar el primer paso; todo esto no significa que el hombre haya perdido su papel de galán, sino que más bien ha modificado su estrategia haciéndola más sexy, distinguida y programada. Mantiene o sugiere interacciones basadas en la atracción sexual. Representaría al típico y tópico "*latin lover*". A veces, con una significación latente, se muestra su cuerpo pero poniendo el énfasis en el rostro. El modelo de hombre seductor se utiliza en anuncios de bebidas alcohólicas, moda y cualquier producto que pueda asociarse con el éxito del hombre con las mujeres, ya sea porque le proporcione una mayor seguridad y confianza para conquistarlas o porque realce su atractivo físico. El modelo utilizado es un hombre que represente el mito de seductor (George Clooney). Aparece rodeado de mujeres y si no aparecen físicamente, es porque se presencia queda implícita en el anuncio.



9. El señor mayor (también abuelo simpático): que aparece casi siempre en grupo con personas de su edad o con su mujer. Pocas veces aparece con sus nietos y mucho menos con nietas. Representa la garantía de la experiencia, publicita seguros, ahorro y vida sana (Areste, 2003: 108-109). La mejora en la calidad de vida de los ancianos los ha convertido en sujetos activos de la sociedad, por tanto han pasado a ser un sector de interés para los publicitarios.

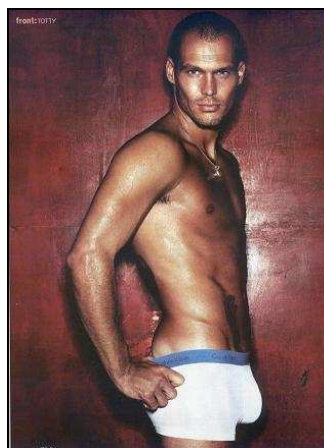
El modelo de abuelo se utiliza en dos vertientes distintas:

- Como representación de lo tradicional y lo artesano, ya que la imagen del abuelo se asocia a la experiencia, la sabiduría, a lo popular, a lo artesano y a lo original.
- Para acercarse a un nuevo grupo de consumidores, se utiliza la imagen de un abuelo juvenil, sano, activo que viste de forma moderna y que se le puede encontrar en cualquier tipo de escenario como playas o zonas urbanas. El modelo transmite serenidad, felicidad y dicha mediante sus gestos y su rostro siempre está franqueado por una gran sonrisa.

El modelo del abuelo ha dejado de promocionar los planes de pensiones, siendo éstos publicitados cada vez por hombres más jóvenes, para asociarse a la promoción de productos de alta tecnología. Con la introducción de la imagen del abuelo se pretende humanizar y demostrar la facilidad en el manejo de estos productos.

Pero en esta lista, propuesta por J. Rey, se echa en falta un estereotipo bastante reciente pero que está dando mucho juego en el mundo publicitario: el hombre objeto.

A diferencia del hombre-sexo que suele centrar el foco de atención en el rostro, el hombre objeto exhibe su cuerpo desnudo. Este estereotipo surge y se ve reforzado por la integración de la mujer en el mercado laboral, lo que la convierte en una consumidora de diferentes tipos de productos, con lo que copa una importante cuota de mercado.



La publicidad utiliza cada vez más el hombre objeto como reclamo en las campañas⁴⁷.

Tampoco podemos obviar al emergente mercado enfocado hacia el consumidor homosexual al que cada vez más campañas publicitarias se dirigen mediante esta exhibición descarada del cuerpo masculino. Aparecen modelos atléticos pero sin llegar a mostrar cuerpos más propios de culturistas, que recuerdan la belleza de los cuerpos de las esculturas griegas clásicas.

Este modelo se identifica con un hombre ideal físicamente, que es anhelado por las mujeres y es el modelo a imitar por parte de los hombres. Asume dos funciones: una es la de "florero", donde sólo aparece como un cuerpo perfecto, y la otra, es la de despertar el interés en el receptor. La capacidad que tiene el modelo para despertar el deseo entre las mujeres, es lo que se utiliza como reclamo para que los hombres

⁴⁷ Anuncios Mars y lencería Calvin Klein. www.adsoftheworld.com. Información consultada 27/05/2007.

adquieran el producto. Se transmite la idea de que un consumidor que utilice el producto será más deseado, o conseguirá un cuerpo más atractivo. Las características del hombre objeto vienen marcadas por el momento del que se trate, aunque existe rasgos comunes como la juventud, la elegancia, la belleza, la fortaleza. Una de sus características es su gran sensualidad que se resalta al mostrar por lo general gran parte de su cuerpo.

En publicidad, el modelo de mujer objeto siempre ha recurrido a mostrar partes del cuerpo de la mujer para dotar de atractivo y de erotismo al producto. A mediados de los 80 el hombre, cuyo cuerpo siempre había aparecido de forma completa, comenzó a aparecer fragmentado. Las partes del cuerpo más ampliamente utilizadas son el torso y las manos, que pueden mostrarse de forma sugerente y sexual para hacer al producto más atractivo o bien enseñarse sin ningún ánimo de seducción realizando otras funciones. El grado de desnudez del torso va unido al grado de sensualidad y se muestra más o menos cubierto en función de las características del producto anunciado. El torso que se muestra no presenta vello y tiene cada vez más un aire afeminado, por lo que la presencia de un pecho peludo es prácticamente inexistente actualmente por resultar menos erótico. Esta ausencia de vello se observa en otras partes del cuerpo masculino lo que evidencia el paulatino afeminamiento o “metrosexualización” sufrida por el hombre en el discurso publicitario.

Asimismo, una de las características más evidentes de la masculinidad en su representación publicitaria es, en la actualidad, la heterosexualidad. La identidad masculina es asociada a la dominación sexual, al hecho de poseer, tomar, penetrar, afirmarse, incluso usando la fuerza si fuera necesario. Sin embargo, uno de los ejemplos más claros de la función erótica y de objeto que en los últimos tiempos sufre también el cuerpo masculino, aparece en la representación de escenas homosexuales en la publicidad.

Aunque todavía de una forma muy tímida y discreta en nuestro país, es indudable el potencial económico de este sector de la población. Por eso cada vez más las grandes marcas de moda y cosmética recurren a la utilización del cuerpo del hombre como objeto de deseo para otros hombres. El hombre, una vez conquistado el derecho de cuidarse y gustarse más ocupándose de su cuerpo, se permite mostrar sin pudor el juego erótico entre parejas homosexuales.



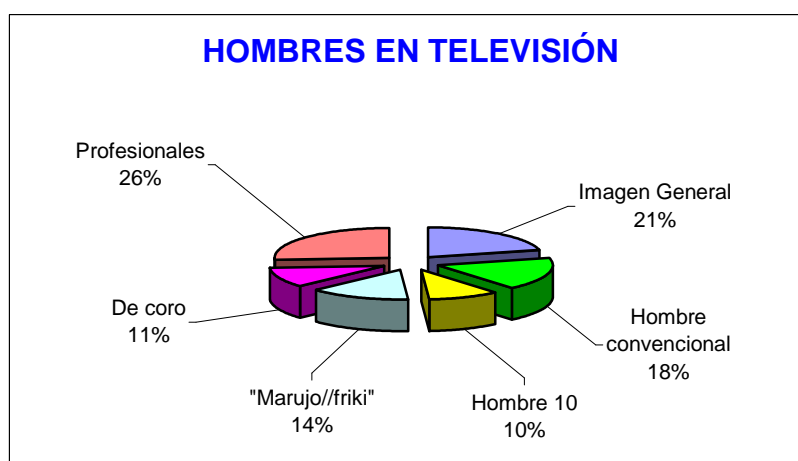
La publicidad empieza a incluir parejas homosexuales en sus anuncios⁴⁸

Por otra parte, también las mujeres buscan un hombre que sin perder la virilidad, cultive cada vez más su confesa feminidad. La identidad masculina cuestionada y puesta en duda por el propio hombre, nos muestra modelos que modifican las funciones tradicionalmente atribuidas al hombre: la procreación para asegurar la estirpe, la guerra para defender su territorio y la subsistencia y alimento de la prole que dependía única y exclusivamente de su trabajo. La evolución de la sociedad, los avances científicos y el trabajo de la mujer han desplazado estas funciones antes básicas para el hombre, lo que le ha provocado una crisis de identidad. Lo que es evidente es que si la “masculinidad se aprende y se construye, también puede cambiar” (Bandinter, 1993: 45). Los modelos utilizados se alejan de la visión del hombre tosco y penalizan los comportamientos groseros o bruscos antes valorados.

Ser rudo, ruidoso, beligerante, maltratar a las mujeres y convertirlas en objeto de fetichismo, buscar sólo la amistad de los hombres al mismo tiempo que se detesta a los homosexuales, ser grosero, denigrar las ocupaciones femeninas. La primera obligación para un hombre es la de no ser una mujer (Stoller, 1989: 310-311).

Mientras que en los modelos de masculinidad más clásicos se abogaba por un hombre rudo y de poca sensibilidad, ahora la publicidad apuesta por un hombre cada vez más sensible y feminizado en algunos comportamientos. Hasta ahora las maniobras defensivas y el temor de parecer afeminado habían marcado unos modelos muy embrutecidos, sin embargo ahora la sensibilidad es una cualidad apreciada en el hombre moderno.

⁴⁸ Publicidad de marca de moda italiana <http://www.ra-re.it/rare-uomo/> y publicidad Calvin Klein Jeans. Consultada el 07/04/2007.



Diferentes tipos de hombres que aparecen en televisión⁴⁹

Al igual que en el caso de las mujeres, si ampliamos el rango de aparición no sólo a la publicidad, sino a la televisión en general, nos encontramos con que la presencia de los hombres en el medio televisivo tiene dos grandes protagonistas. Por un lado destaca la visión del hombre profesional, los hombres aparecen en televisión para dar testimonio cualificado de alguna información, son políticos, científicos, deportistas, periodistas, destacando por encima de cualquier otro rasgo su trayectoria profesional.

Al contrario que en el caso de las mujeres, el hombre 10 es el que menor presencia tiene en la pequeña pantalla, sólo en programas específicos del corazón aparecen habitualmente, pero la mayoría femenina sigue siendo abrumadora, tanto en la publicidad como en los programas donde se requiere la presencia de mujeres "objeto". Aunque también hay programas que empiezan a incorporar la figura del azafato o bailarín, pero su presencia sigue siendo anecdótica.

En el caso de las mujeres veíamos que una parte importante de su cuota de pantalla era cubierta por las llamadas "mujeres de coro". La menor presencia de hombres en esta categoría se debe a que las horas en que se emiten y graban la mayoría de los programas que utilizan el recurso de público en plató son en horario laboral. Por eso es mucho mayor la presencia de mujeres, ya que su inserción en el mercado laboral es menor. Además de este factor, también hay que tener en cuenta la edad de este tipo

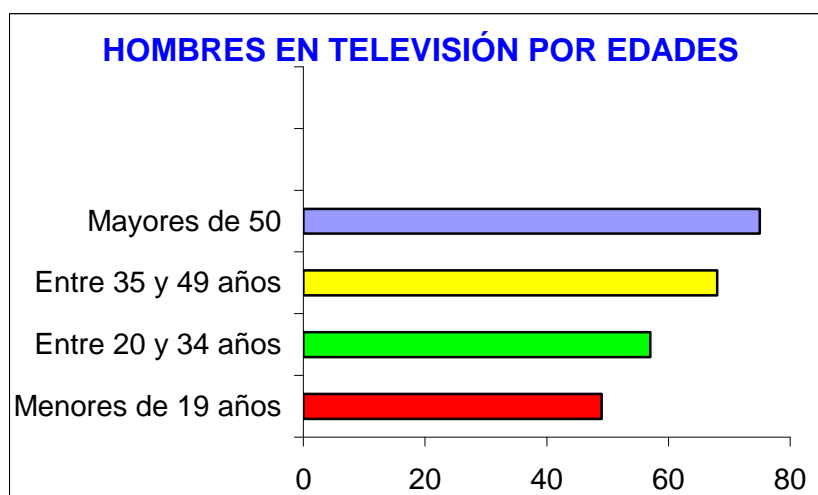
⁴⁹ Gráfica de elaboración propia partiendo de los datos obtenidos mediante el análisis de la programación televisiva de la franja horaria comprendida entre las 12h a las 22h en Telecinco y TVE. Seguimiento hecho durante las semanas del 04/10/06 al 18/10/06. Las edades de los hombres han sido calculadas aproximadamente, por lo que el porcentaje de las tablas podría oscilar en algunos casos.

de público, muchas veces se trata de personas jubiladas mayores de 65 años, población entre la cual estadísticamente nos encontramos con una mayoría demográfica de mujeres.

TIPOS DE HOMBRES QUE APARECEN EN TELEVISIÓN	
HOMBRE "10"	Hombre atractivo, que tiene dinero, buen aspecto físico, fama... y esa fama hace que la TV tenga interés por él.
EL "MARUJO" o "FRIKI"	Hombre con escaso nivel cultural y social. Aparece en los medios de comunicación como testimonio de sus problemas de pareja o contando alguna experiencia o cualidad insólita. Personaje ridículo que intenta atraer la atención de los medios.
HOMBRE DE CORO	Hombres que no aparecen como protagonistas, sino que con su presencia acompañan, ilustran el tema o el programa. Es el público presente en programas magazine vespertinos y nocturnos
HOMBRE CONVENCIONAL	Hombre normal y corriente, que no destaca por su físico o por su trabajo. En un momento puntual aparece en los medios como testimonio de alguna noticia de actualidad o en imágenes genéricas de reportajes y programas informativos.
EL PROFESIONAL	Hombres que desempeñan una profesión y que aparecen en televisión como representantes cualificados de este sector. Su opinión es ampliamente valorada y aparecen en los espacios más prestigiosos. Muy presentes en documentales y reportajes de calidad y seriedad.

Tampoco resulta difícil ejemplificar cada uno de los tipos de hombre incluidos en la tabla de Arete. En el "Hombre 10" se incluirían Tom Cruise o Francisco Rivera, la categoría de "marujo" o "friki" aparecería en muchos de los programas de testimonios como en el caso femenino "Diario de Patricia" y estará representado por personajes como Arlequín o Paco Porrás. El hombre de coro asiste a programas como los de Buenafuente o Pablo Motos y el hombre convencional aparece en informativos en noticias que hablan sobre la huelga de transporte o resultados deportivos. El profesional, mucho más presente que en el caso femenino, aparece en programas de debate, concursos, documentales o reportajes.

La edad es otra las claras diferencias en cuanto a la presencia de hombres y mujeres en televisión. Mientras que en el primer grupo de edad, el que corresponde a los menores de 19, hombres y mujeres aparecen casi por igual (51% de mujeres frente a 49% de hombres), es en el resto de grupos donde se acentúan las diferencias.



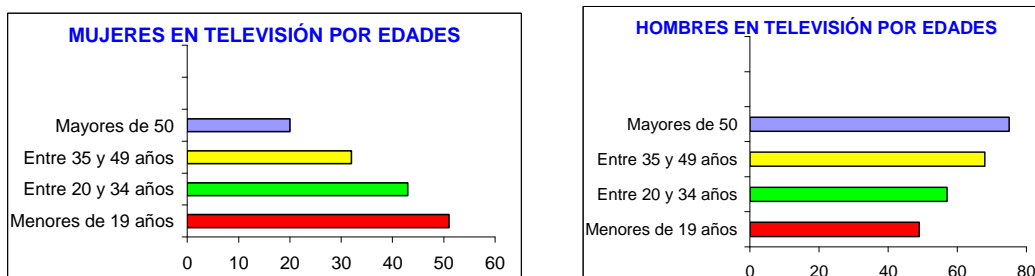
De las personas que aparecen en televisión con edades entre 20/34 años, el 57% son hombres; de aquellas que aparecen con edades entre 35/49 años son hombres el 58% y como dato curioso, entre las personas con más de 50 años que se ven en la pequeña pantalla más del 70% son hombres, aunque al sobrepasar la edad de la jubilación, este porcentaje disminuye (Areste, 2003: 261)⁵⁰.

Si observamos ambos gráficos vemos como son pirámides invertidas, es decir, en el caso de la edad de las mujeres que aparecen en televisión, su presencia es mucho mayor cuanto menos edad tienen. Mientras que en el caso de los hombres es a la inversa. A medida que ganan edad, ganan presencia en pantalla, sobre todo en los grupos de edad en los que el hombre alcanza su estatus social y profesional más elevado (de 35 a 50 años). Esto refleja muy claramente cómo los hombres son valorados tanto por los conocimientos, adquiridos a la largo de su vida profesional, como por su experiencia y todo ello va lógicamente en aumento de manera progresiva con la edad.

Por el contrario, en el caso de las mujeres prima su aspecto, sus cualidades físicas, su belleza. Por eso es durante la juventud cuando la mujer goza de más presencia mediática. A medida que va ganando años, va perdiendo cuota de pantalla,

⁵⁰ Gráfica de elaboración propia.

hasta llegar a una invisibilidad bastante evidente pasada la cincuentena. A partir de los 65 años la mujer vuelve a aparecer pero en papeles muy secundarios.



2. 4. La publicidad: la construcción del deseo

La publicidad es la gran energía que impulsa y desarrolla a la industria, al comercio y a toda actividad y es también la influencia de mayor fuerza sugestiva para orientar a la humanidad hacia postulados sociales y políticos de libertad o servidumbre, para promover creencias, para crear estados de oposición, para revolucionar los métodos y para difundir aquello que es más conveniente, nuevo y económico para la comodidad o en la resolución de apetencias y necesidades. En este sentido, destaca frente a todas las funciones, la que la publicidad realiza como arma de venta, no sólo de productos sino también de opiniones, modas, tendencias, posicionamientos.

La publicidad es un fenómeno complejo a través del cual no sólo se nos presenta un producto que está en venta sino que en ella van inmersos unos valores sociales, éticos y personales que penetran de forma inconsciente en el sujeto y mediante un mensaje subliminal pueden hacerle cambiar de actitud (Aguaded, 1996:121).

Este cambio en la actitud y el comportamiento de los consumidores será el principal argumento esgrimido por la industria publicitaria para justificar los altos costes de producción, realización, emisión y difusión de las campañas. Y en el proceso de expansión constante activado por la publicidad como acicate de las ventas, algunos autores destacan la ubicuidad del discurso publicitario que todo lo invade. Jean Baudrillard sugiere que la cultura contemporánea se caracteriza por la omnipresencia de infinidad de formas publicitarias, hasta tal punto que no se concibe un oasis libre de publicidad en nuestras vidas.

La publicidad ya no es un escenario, sino el efecto de una visibilidad omnipresente de empresas, firmas, interlocutores sociales y las virtudes sociales de la comunicación -la

publicidad en su nueva dimensión lo invade todo, al tiempo que desaparece el espacio público (la calle, el monumento, el mercado, la escena). Se realiza o, si uno lo prefiere, se materializa, en toda su obscenidad; monopoliza la vida pública en su exhibición. Ya no está limitada a su lenguaje tradicional, sino que organiza la arquitectura y realización de superobjetos, como Beaubourg y el Forum de la Halles, y de proyectos futuros (por ejemplo, el parque de la Villette) que son monumentos (o antimonumentos) a la publicidad, no porque serán orientados al consumo sino porque los proponen de inmediato como una demostración anticipada de la operación de la cultura, los bienes, el movimiento de masas y el flujo social (...), la promiscuidad que reina en las redes de comunicación es de saturación superficial, de solicitud incesante, de exterminación de espacios intersticiales y protectores (Baudrillard, 1986: 192-195).

Nos encontramos con grandes consorcios de empresas transnacionales que bajo la hegemonía norteamericana han convertido el sector de la publicidad en un poderoso grupo de presión, constituyéndose en un verdadero quinto poder de la industria cultural que regula, administra y condiciona en parte el mundo de la comunicación, la cultura, la economía y la política. Esta poderosa unión entre grupos de comunicación ha favorecido la concentración de los propios anunciantes y ha fomentado una competencia feroz entre las agencias. En los últimos años la inversión publicitaria ha experimentado un crecimiento imparable sobre todo en el sector de las nuevas tecnologías. Esto ha llevado a la industria publicitaria a consolidar megacentrales internacionales que controlan y planifican la compra de espacios publicitarios en los mass media favoreciendo una publicidad global de consumo público.

Son muchos los teóricos en la materia que han señalado este poder de transformación traducido en ventas provocado por la publicidad. Quizá uno de los que lo ha expresado con mayor claridad haya sido S. Davis:

El anuncio es la gran pieza del inmenso tablero publicitario y el medio publicitario por excelencia para decir algo con un propósito de venta, o crear una disposición, estimular el deseo de poseer o dar algo nuevo y mejor, que pueda interesar a la masa o a un sector de ella (Davis, 1984: 120).

Para reforzar su función de impulsora de las ventas, la publicidad recurre cada vez más a la persuasión y a la seducción. Una buena fotografía puede conseguir dirigir la mirada hacia el titular, el texto y sobre todo hacia la marca del producto anunciado con lo que se consigue vender más. El lenguaje utilizado por la publicidad es el lenguaje del deseo, de la persuasión, de la seducción. En sus mensajes trata de reflejar lo que quisiéramos ser o tener. Para ello utiliza diversos recursos verbales, icónicos y

musicales que configuran un texto pragmático cuya eficacia consiste en hacernos una gran promesa.

Toda campaña publicitaria se plantea con el objetivo prioritario de vender un determinado producto o una marca, por eso en principio, no hay ningún interés en ser subversivo o en provocar el rechazo del público. La publicidad, en su clara intención de aumentar las ventas, se ha dado cuenta de la fuerza de utilizar el deseo y el erotismo visual y únicamente recoge y se hace eco de las tendencias ya existentes y se apropia de ellas dotándolas de un escaparate de poderosa influencia. Lo que incita al sujeto a comprar, el motivo principal, no responde a una aptitud analítica racional, sino que se



mueve impulsado por un deseo, compra lo que cree desear no lo que necesita, según la construcción de su deseo articulada en torno al discurso publicitario. Y en el marco de los deseos, lo sensual, lo sexual y lo pornográfico resulta como veremos, un rentable punto de partida. La publicidad se retroalimenta de una sociedad cada vez más sexualizada y erotizada y por eso tiende a utilizar imágenes de un gran impacto visual y

un fuerte contenido sexual para intentar atraer la cada vez más esquivada atención del receptor.

Demasiados anuncios recurren a la utilización sobre todo de la mujer y su cuerpo en campañas trasgresoras que quebrantan un principio fundamental presente en toda sociedad de derecho: el respeto de la dignidad a la persona. Este juego de la trasgresión se traduce en imágenes cada vez más provocadoras con cuerpos violados, maltratados, encadenados, en posturas imposibles o en actitudes más propias de los animales, mostrando signos de violencia explícitos que dejan entrever situaciones de violencia de género. Esta tendencia etiquetada bajo el nombre de *porno chic* ha sido el causante de la mayor presencia de estas imágenes fuertemente sexualizadas en la sociedad. Aunque

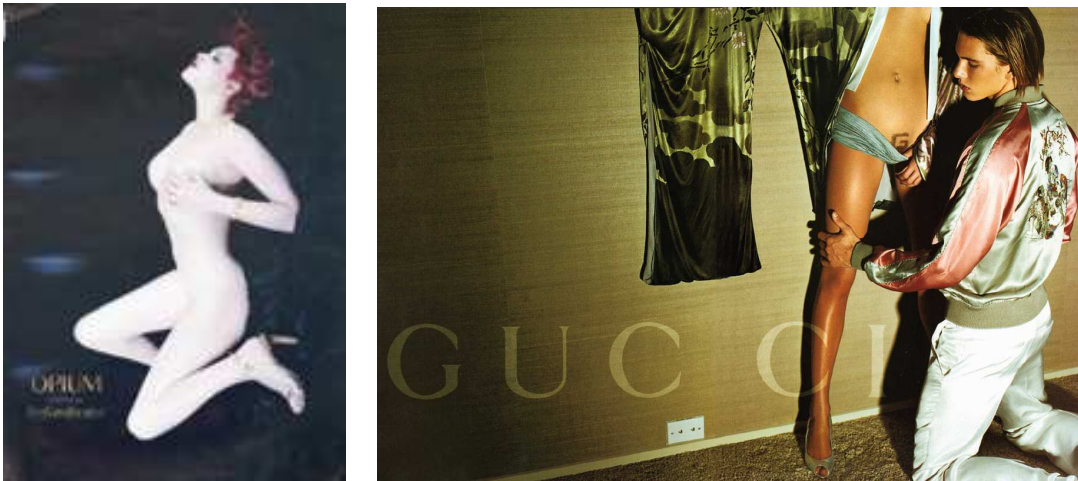
quizá ahora con una mayor presencia, éste ha sido un fenómeno desde siempre vigente en las representaciones artísticas, culturales e incluso religiosas de nuestra sociedad.

El discurso publicitario mezcla diferentes elementos presentes tanto en la pornografía, como en la ironía, utiliza el glamour o la denuncia social y muchas veces insiste en presentar una imagen degradante por lo general de la mujer. Una tendencia que ha despertado la reacción social y ha hecho que los mecanismos de autocontrol publicitario vigilen cuidadosamente la publicidad procedente de determinadas marcas.

Resulta evidente que el recurso de la violencia no es exclusivo del discurso publicitario, el cine, los videos clips, la televisión, la prensa, se hacen eco en sus discursos y en sus representaciones de esta tendencia a la representación de la mujer en una posición de subyugación y sometimiento. Se produce entre todos estos discursos una retroalimentación que permite compartir argumentos, ideas y posicionamientos de manera que la influencia entre uno y otro resulta habitual. La publicidad parodia muchos de los personajes o escenas conocidas por el público gracias a determinadas películas o personajes televisivos.

La publicidad, debido a su gran poder de influencia en el público, consigue mediante la repetición de modelos, legitimar estas propuestas sobre todo cuando van avaladas por las grandes marcas de productos de lujo exclusivos. Es una pornografía hecha no sólo para hombres, sino también para mujeres, presente, además de en la publicidad, en la literatura, el cine, la televisión y el arte.

La estética *porno chic* surge a finales de los años 80 cuando las grandes marcas de alta costura empiezan a confiar sus campañas publicitarias a sus propios creadores más allá de las agencias de publicidad y éstos devuelven el tono subversivo y provocador a la publicidad de la moda buscando atraer a un consumidor cada vez más joven y diversificado. Una de las primeras campañas realizadas en este sentido fue la utilizada por el perfume Opium de Lancome en 1996. Su creador fue Tom Ford, pionero en la utilización del porno chic en campañas para Gucci e Yves Saint Laurent, gracias a las cuales consiguió hacer resurgir ambas marcas.



El *porno chic* mediante la trasgresión y la provocación persigue vender más⁵¹

Ambas campañas causaron un gran revuelo y fueron prohibidas o retiradas en algunos países. Cuando se presentó en Francia la campaña del perfume Opium de YSL nadie permaneció impasible ante los carteles de la bella modelo desnuda⁵². Fueron muchos los que criticaron duramente el anuncio y lo “censuraban” pintando el cuerpo de la modelo o cubriéndolo de alguna manera en las paradas de autobús donde se exhibía. Otros muchos, admiraban la campaña y arrancaban pósteres de las marquesinas y de los paneles del metro ante la inminente retirada del anuncio. Finalmente, en Francia no se prohibió pero sí fue censurado en Reino Unido, donde no llegó a utilizarse en la publicidad exterior. Pero nadie pudo permanecer impasible: la prensa, la televisión, en la universidad, en la calle, era un tema de conversación habitual. El rumor vende y da notoriedad a la marca. En el caso de la campaña de Gucci de 2004, la modelo que mostraba el pubis rasurado con la G de la marca fue rápidamente censurada. En la imagen vemos como el hombre dirige su ardiente y deseosa mirada hacia la cadera femenina pero no queda suficientemente claro si el objeto de deseo es el sexo femenino o la codiciada marca.

⁵¹ Anuncio Perfume Opium de Yves Saint Laurent fue censurado en Reino Unido y ampliamente criticado en países como Francia donde no llegó a retirarse. Año 1990. El anuncio de Gucci es de 2004 y fue retirado por las duras críticas recibidas en Italia y no llegó a presentarse al resto de países. La empresa alegó que el anuncio promocionaba los pantalones de tiro hiperbajo ofertados por la casa de moda italiana esa temporada.

⁵² La campaña de publicidad del perfume Opium se lanzó la primavera de 1996 en toda Francia y en aquel momento yo vivía en París y recuerdo como la gente aprovechaba la noche para robar los carteles del anuncio colocados en las paradas del autobús e incluso muchos grupos de turistas se hacían fotos junto al cartel anunciador. Se creó un gran revuelo e impacto mediático entorno a la campaña que finalmente no fue retirada de las calles de París.

El *porno chic* se ha convertido en uno de los modos de expresión más utilizados sobre todo por las grandes marcas de productos de lujo, como una manera de generar una constante polémica tanto en el público como en la misma industria publicitaria. Para entender por qué marcas prestigiosas como Chanel, Dior, Versace o Moschino, no han dudado entrar en este juego, sólo hay que pensar que lo peor que le puede pasar a una campaña publicitaria de alguna de estas firmas es pasar inadvertida. La publicidad para los productos y las marcas de lujo es mucho más complicada que para los productos de consumo habitual, ya que las marcas de lujo llevan implícitos unos valores emocionales y el producto en sí mismo, por el hecho de lucir la marca, es elevado a la categoría de “obra de arte”.

Comprar un perfume implica comprar además una imagen, un universo, una propuesta de sensaciones, un determinado estatus que determina la clase social del comprador. Con la estrategia del *porno chic* la notoriedad está asegurada. Una publicidad arriesgada y provocadora habla de una marca que también lo es, la lleva a desmarcarse de sus competidoras ante la evidente ausencia de diferencia cualitativa entre los productos del mercado.



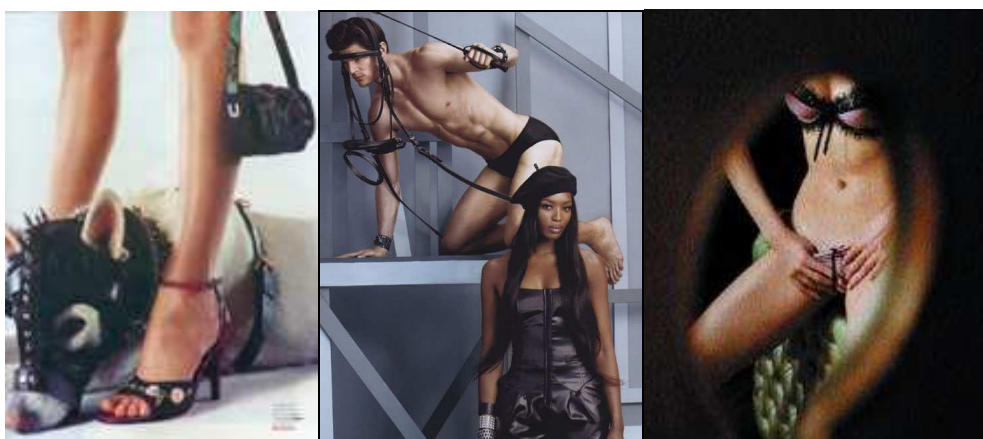
Dos ejemplos de campañas clasificadas dentro del subgénero del “porno-chic”⁵³

⁵³ Campaña institucional inglesa para prevenir el contagio de Sida, 2001. Campaña de Benetton de 1992. La imagen fue compuesta por una fotógrafa norteamericana, Therese Frore, y fue publicada en la revista ‘Life’, pero su impacto fue muchísimo mayor al exponerla en las vallas como cartel publicitario de la marca de ropa italiana. La familia y el propio enfermo autorizaron la difusión de la imagen para darle la máxima publicidad posible al sida. En palabras de Oliviero Toscani debía interpretarse como una “Pietà moderna”.

Tomando pues como punto de partida la provocación, el *porno chic* se nutre de los temas que constituyen un tabú para nuestra sociedad: la muerte, el sexo, la religión, el racismo, la enfermedad, el dolor, la droga, temas que por su crudeza, nos hacen reaccionar y llaman nuestra atención. Las campañas realizadas para Benetton por Oliviero Toscani serían un buen ejemplo de ello. En una de ellas llegó a mostrar a un joven enfermo de Sida en su lecho de muerte agonizante rodeado de su desconsolada familia en una composición que guardaba demasiadas similitudes con “La Piedad” de Miguel Ángel.

Esta evidente provocación al espectador, este apelar a sus sentimientos y a sus miedos más recónditos, ha demostrado ser efectiva en cuanto al aumento de ventas se refiere. Estas campañas por su agresividad visual consiguen que el receptor retenga la marca o el mensaje enviado y lo fije en su mente de una forma más duradera y efectiva.

Las grandes marcas de lujo son fieles precursoras de esta tendencia publicitaria pero cada vez más asociaciones benéficas, organismos públicos y ONG’s recurren a estas técnicas para provocar malestar en el espectador y hacerle reaccionar frente a problemas o injusticias sociales como el hambre, la discriminación racial, el sida. Es en estos casos en los que encontramos unas campañas más agresivas y que utilizan sentimientos de sufrimiento dolor y muerte como recurso habitual frente a los sentimientos de bienestar y placer sexual propuestos por la moda.



Zoofilia, sadomasoquismo, onanismo, homosexualidad,... todos ellos se utilizan en la publicidad⁵⁴

⁵⁴ Anuncios de las marcas Húngaro, Pinko e Intimate de Elle McPherson respectivamente. Esta última campaña que mostraba a la famosa modelo realizándose tocamientos íntimos mientras era observada a través del indiscreto ojo de una cerradura fue censurada y retirada en varios países europeos en marzo de 2007.

El *porno chic* explota diferentes prácticas sexuales como pueden ser el onanismo, la homosexualidad, la zoofilia, el sadomasoquismo, la violación, pero siendo consciente de que no todas son igualmente recibidas por la sociedad, incluso algunas prácticas son penadas y perseguidas por la ley. Un recurso muy utilizado en esta tendencia es la aparición de animales reales o incluso la animalización de los propios modelos. El animal puede estar presente o ser representado por algún atributo o cualidad que representa el modelo. Estas construcciones se incluyen dentro de la hipersexualidad violenta que propone el *porno chic*. El animal es, en muchos casos, el sustituto del hombre o de la mujer en su papel de amante o compañero sexual e incluso en ocasiones sugiere una clara tendencia a la zoofilia. La mujer como maniquí es un sujeto mudo carente de palabra. Mientras la mujer es silenciada y se ensalza su cuerpo frente a la ausencia de identidad la publicidad se permite dirigirse a ella mediante un enunciador invisible con mensajes injuriosos, ofensivos e insultantes. La clave es provocar y alterar todos los sentidos. Que el consumidor reviva la misma sensación cuando use el producto que mientras contemplaba el anuncio y deseaba adquirirlo, que se convierta en protagonista de la misma historia contemplada en el anuncio. El producto queda un poco al margen, llevando las percepciones al extremo. Que se desespere por adquirirlo, que sufra por no tenerlo. Pero la violencia también forma parte de este juego. La firma Audi supo plasmarlo de una forma muy clara en una de sus campañas al mostrarnos a un hombre que desde su coche mira a una mujer muy bella, con el eslogan: "*Tiene el coche, tiene el dinero, tendrá a la mujer*".

Cada vez más esta tendencia se está desplazando hacia los productos de consumo habitual. Así encontramos por ejemplo, un champú que produce al usarlo una sensación multiorgásmica con la que ningún amante puede competir.

2.4.1. Ley de la publicidad

El ajuste necesario de la actividad publicitaria a unos mínimos principios éticos resulta evidente si tenemos en cuenta la enorme influencia que la publicidad ejerce en nuestras vidas. Como hemos ido apuntando a lo largo de esta tesis, las actitudes y modelos publicitarios se imitan, se toman como ejemplo y en ocasiones significan una de las referencias más importantes para muchas personas que no se informan por otros

medios. Por lo tanto, si estos mensajes engañan al público, les causan perjuicios económicos, los manipulan, los inducen a error o generan discriminación, deben poder ser sancionados. Es por eso que en una sociedad capitalista, donde la publicidad es un motor básico de funcionamiento de la economía y de la comunicación, se ha hecho necesario regularizar de forma legislativa el proceso publicitario y adaptarse en cada caso a las nuevas formas de publicidad que nos ofrecen los avances en tecnología.

Así pues, no es válido disfrazar la publicidad de otra cosa, camuflarla con la apariencia de información o de entretenimiento⁵⁵. Esta exigencia de veracidad es bien conocida por los medios y por eso deben diferenciar mediante la tipografía, la maquetación, o incluso plasmándolo visualmente, que un determinado contenido es publicidad. Aunque la práctica nos enseña que en la actualidad hay muchas formas híbridas que mezclan de manera sutil información y publicidad, siendo éste uno de los principales escollos a los que se enfrenta la ética publicitaria.

La regulación publicitaria presta especial atención según la trascendencia de los productos anunciados, por ejemplo en el caso de los anuncios sobre productos farmacéuticos o medicamentos que pueden afectar a la salud, o cuando la publicidad se dirige a grupos especialmente vulnerables, como los niños, o cuando vulnera derechos fundamentales de la persona.

En los diferentes capítulos analizaremos numerosos casos en los que se infringe de manera clara la ley vigente en materia publicitaria, como ocurre en las campañas que utilizan el cuerpo de la mujer como objeto sexual y reproducen estereotipos de género sobre todo en lo que respecta a la función social de la mujer. De igual manera y con mayor gravedad, veremos determinados anuncios que incitan y manifiestan explícitamente conductas agresivas alentadoras de la violencia de género. En algunos de los casos propuestos, el cumplimiento de la Ley ha llevado a la retirada de las campañas, pero en muchas ocasiones ha sido la acción aislada de asociaciones de consumidores los que mayor fuerza han ejercido para el cumplimiento de protección de mujeres y menores reflejado en la Ley. En el artículo 2 del Título Primero se define lo que se entiende por publicidad:

⁵⁵ Además del principio de verdad que debe guardar toda publicidad, también hay que destacar el principio de identificación, que viene a indicar que el receptor debe ser informado del género comunicativo al que pertenece el mensaje que está recibiendo.

A efectos de esta Ley se entenderá por publicidad toda forma de comunicación realizada por una persona física, jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes o servicios, derechos u obligaciones. Son destinatarios las personas a las que se dirige el mensaje o a las que éste alcance.⁵⁶

La adhesión de España a la Unión Europea supuso, entre muchas otras cosas, la actualización en materia de legislación. El Consejo de la Unión Europea aprobó en 1984 una directiva relativa a la armonización de las disposiciones legislativas, reglamentarias y administrativas de los países miembros en lo que afecta a la publicidad engañosa. Según se indica en la exposición de motivos de la Ley, la misma publicidad, por su propia índole “es una actividad que atraviesa las fronteras. La Ley no sólo ha seguido las directrices comunitarias en la materia, sino que ha procurado también inspirarse en las diversas soluciones vigentes en el espacio jurídico intereuropeo”⁵⁷.

Así llegamos a la aprobación de la Ley 34/1988 General sobre la Publicidad que sustituye en su totalidad al anterior Estatuto de la Publicidad, aprobado por la Ley 61/1964, de 11 de junio vigente hasta entonces. Esta nueva Ley establece el cauce adecuado para la formación de jurisprudencia en su aplicación por los Jueces y Tribunales. Dicha Ley reserva al Estado la competencia para regular la publicidad, por lo que desde entonces podemos considerar que los temas publicitarios se convierten en “temas de Estado”.

La Ley se divide en cuatro Títulos una Disposición Transitoria y una Disposición Derogatoria. En los dos primeros Títulos nos encontramos con unas nociones generales que incluyen definiciones y los tipos de publicidad considerada ilícita. Según lo expuesto en la Ley consideraremos ilegal:

1. La publicidad que atenta contra los derechos fundamentales recogidos en la Constitución. Son protegidos de manera especial los menores, los jóvenes y las mujeres por considerarse que son los grupos más débiles o los que sufren mayor riesgo de vulneración de sus derechos en los productos publicitarios. En este sentido se amplió hace unos años la protección relativa al uso del cuerpo de la mujer en publicidad. Por lo tanto se entiende que cualquier anuncio que presente

⁵⁶ Ley 34/1988 General de Publicidad, Título I, Artículo 2, pág. 2

⁵⁷ Ley 34/1988 General de Publicidad texto incluido en la exposición de motivos de la Ley. página 1. http://www.rtve.es/RTVE_Defensor/docu/Ley_general_publicidad.pdf. Consultada 12/06/2007.

a la mujer de forma vejatoria, o utilice alguna parte de su cuerpo o imagen asociada a estereotipos de género vulnera los derechos básicos de la mujer. Se hace especial hincapié en censurar la publicidad que fomente o incite a la violencia de género⁵⁸.

2. La publicidad engañosa que puede inducir a error al consumidor y por lo tanto causarle un perjuicio económico. Este “engaño” puede producirse tanto por la omisión de datos fundamentales como por la utilización de información falsa.
3. La publicidad desleal “que por su contenido, forma de presentación o difusión provoca el descrédito, denigración o menosprecio directo o indirecto de una persona, empresa o de sus productos, servicios o actividades”⁵⁹. Igualmente se fija la atención en la publicidad que intenta confundir usando marcas o siglas de otras empresas que atenten contra las normas de corrección y buenos usos mercantiles.
4. La publicidad subliminal que “mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida”⁶⁰. Aunque no existe una evidencia sobre la eficacia de dichas técnicas publicitarias, la Ley prohíbe de forma clara su utilización.
5. La que infrinja la normativa específica sobre determinados productos. En España se prohíbe la publicidad de determinados productos como el tabaco y se restringe la de bebidas alcohólicas, medicinas o determinados servicios.

En el Título III, aparecen las normas de derecho privado que rigen los contratos publicitarios actualmente vigentes. Y en el Título IV se incluyen las normas de carácter procesal que regirán las sanciones impuestas a los diferentes tipos de publicidad ilícita detectados. Esto no limita el control que de la publicidad puedan realizar organismos de autocontrol.

⁵⁸ Letra a) del artículo 3 de la Ley 34/1888 redactada por el número uno de la disposición adicional sexta de la L.O. 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género («B.O.E.» 29 diciembre).

⁵⁹ Ley 34/1988 General de Publicidad, Título II, Artículo 6, pág. 3.

⁶⁰ Ley 34/1988 General de Publicidad, Título II, Artículo 7, pág. 4

2.4.2. Organismo de Autorregulación Publicitaria: Autocontrol

Los grandes grupos publicitarios han presionado a las instituciones públicas para favorecer la autorregulación de la publicidad y que de este modo ejerza más control la iniciativa privada que el propio gobierno sobre la publicidad. Esta es una de las razones por las que en diferentes países han surgido organismos de autorregulación de la labor publicitaria, que en muchos casos favorecen más los intereses de la empresa privada que los del ciudadano.

Organizaciones corporativas como la European Association of Advertising Agencies (EAAA) o la European Advertising Tripartite (EAT) han sido artífices de una legislación regresiva en la protección a los consumidores ante el bombardeo de los anuncios de la industria publicitaria. Entre los logros de estas organizaciones cabe destacar la efectividad de sus campañas en contra del Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación de la UNESCO y la liberalización del derecho de anunciantes y agencias publicitarias, que lograron de la Unión Europea el reconocimiento de los derechos a vender y anunciar libremente sus productos a los consumidores sin restricciones significativas en los medios de comunicación.

Los sistemas de autorregulación publicitaria son la respuesta de la propia industria a la inquietud social de exigencia de unas garantías de confianza y credibilidad en la publicidad. Su objetivo es contribuir a que la publicidad constituya un instrumento útil en el proceso económico, sin perjuicio de los derechos de los consumidores y respetando la libre competencia.

La autorregulación publicitaria no pretende ser un sustituto del control legal, sino servir de útil complemento a éste mediante la corregulación. A través de la autorregulación, los consumidores pueden beneficiarse de una mayor protección en lo que a contenido se refiere en los anuncios publicitarios y las empresas encuentran un cauce ágil y eficaz para prevenir y dirimir las controversias que afectan a la lealtad en la competencia.

Según algunos autores, “la refundación de la Asociación de Autocontrol de la Publicidad (APP) en 1995, supone un salto cualitativo al reunir a los principales anunciantes, medios y agencias de publicidad española” (Aznar y Catalán, 2000: 26).

Pero este organismo tampoco se ha visto exento de críticas, ya que algunas asociaciones de consumidores aseguran que desde su creación se sienten más indefensos y que Autocontrol vela principalmente por las empresas y las agencias que se encuentran asociados a dichos organismos.

Fueron los principales anunciantes, las agencias y los medios de comunicación de quienes surgió esta iniciativa de crear una asociación sin ánimo de lucro para que se encargara de gestionar el sistema de autorregulación publicitario español. Autocontrol está integrado por más de 250 socios entre agencias, anunciantes y los propios medios, que suponen más del 70% de la facturación anual del total de los ingresos publicitarios en España.

Con la autorregulación son las propias empresas las que asumen voluntariamente el compromiso de garantizar a la sociedad el rigor y ética de las comunicaciones comerciales. A través del sistema de autorregulación publicitaria representado por Autocontrol, las empresas pueden beneficiarse de servicios como el "*copy advice*" o consulta previa a la emisión de anuncios. Este servicio es una valoración no vinculante sobre la corrección de anuncios e incluso sobre proyectos de anuncios. Puede ser solicitado tanto por el propio anunciante como por su agencia o el medio donde vaya a ser emitida la campaña. Se previenen de esta manera eventuales riesgos y posteriores polémicas cuando se difunde el anuncio. También ofrecen un sistema de tramitación y solución de reclamaciones que permite a las empresas solucionar de forma rápida y sin apenas costes, controversias publicitarias que de otra forma, serían resueltas ante los tribunales, con las consecuencias de desgaste económico, de tiempo y de imagen que esa situación podría acarrear.

La actividad de Autocontrol gira fundamentalmente en torno a dos elementos, pilares de todo sistema de autorregulación y autodisciplina publicitaria: la producción de reglas de conducta que se plasman por escrito en una serie de códigos éticos y su aplicación por medio de un órgano de control deontológico independiente: el jurado.

- Los códigos éticos: son un conjunto de reglas que constituyen la concreción de aquello que es éticamente correcto o incorrecto y determinan los límites de la actividad publicitaria con el objetivo de proteger los intereses y derechos de los consumidores y concurrentes.

- El jurado: es el órgano de control deontológico que resuelve las reclamaciones que le son presentadas. Desarrolla su actividad guiado por principios como la autonomía y la transparencia. El Instituto Nacional de Consumo (INC) participa en la elección del 25% de los miembros del mismo. Está formado por expertos independientes y resuelve los conflictos extrajudicialmente determinando si el anuncio infringe alguna norma.

Los servicios ofrecidos por Autocontrol a sus asociados, en su mayoría no implican coste económico alguno y se pueden agrupar, primordialmente, en las siguientes categorías: asesoramiento jurídico y deontológico, información y formación. La pertenencia a Autocontrol permite, entre otros servicios, la utilización de su distintivo en la papelería corporativa de las empresas y la remisión anual de un certificado acreditativo de la condición de adherido al sistema español de autorregulación publicitaria.

A finales de diciembre de 2006 Autocontrol realizó un spot en cuya locución afirmaba; “trabajamos por una buena publicidad: por una publicidad veraz, legal, honesta y leal”⁶¹. Era la primera vez que este organismo se daba a conocer abiertamente al público, por lo que para muchos, este anuncio supuso la presentación de esta asociación. El anuncio tomaba como punto de partida la idea de dar a conocer su trabajo y para ello utilizó un planteamiento con la estructura de una *performance* callejera. Un cubo gigantesco formado por pantallas de televisión aparecía plantado en medio de una céntrica calle madrileña. En los monitores se veían imágenes coloristas con una edición dinámica que recordaba la estética de los vídeo-clips o spot publicitarios. Los viandantes sorprendidos se acercaban y se asomaban curiosos a ese gran cubo generador de imágenes atrayentes. La mayoría de los paseantes permanecían unos segundos, veían algunas de las imágenes emitidas, que hacían referencia a anuncios emitidos por televisión y revisados por Autocontrol, y seguían su camino sin saber muy bien de qué se trataba o qué se vendía allí. Cuando las imágenes se emitieron en forma de anuncio, sólo unos pocos se dieron por enterados de lo que significaba este organismo en el mundo publicitario. Sin embargo a pesar del desconocimiento generalizado, Autocontrol lleva más de una década trabajando y vigilando la publicidad que se emite

⁶¹ Extracto de la locución del anuncio de Autocontrol emitido desde diciembre de 2006 hasta enero de 2007.

en España. Coincidiendo con la emisión de esta campaña, Autocontrol hizo públicos los datos referentes al ejercicio 2006.

En esta labor de vigilante de la publicidad, Autocontrol presta una especial atención a la publicidad dirigida a menores. En España, la publicidad dirigida a los menores está sujeta a la Ley General de la Publicidad 34/1988 y vela por los derechos de la infancia. Esto impide que en los anuncios se puedan utilizar escenas violentas ni peligrosas, ni mensajes que puedan promover conceptos sexistas. Asociaciones de defensa del menor y organismos reguladores de la publicidad vigilan y en muchos casos denuncian, el mal uso que se hace de los menores en muchos anuncios. Es ilegal que se les utilice para publicitar productos que no están dirigidos específicamente a ellos. En ese sentido, en 2006 el 90% de los anuncios fue sometido al veredicto por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol). En total se revisaron a lo largo del año 1.186 anuncios dirigidos al público infantil. En este proceso de consulta previa (*copy advice*), “un elevado porcentaje de los anuncios (67’4%) ha obtenido un dictamen positivo. En el 26’7 de los casos Autocontrol ha realizado observaciones y el 5’8 ha recibido un copy negativo”⁶². Entre los datos aportados en la memoria 2006 se observa que la asociación aumentó hasta un 21% el número de anuncios estudiados dirigidos a niños, la mayoría de los cuales eran destinados a emisión televisiva. “Su servicio de consulta previa otorgó el visto bueno al 70’6 % de los anuncios que le fueron enviados (el equivalente a unos 1050 anuncios), si bien se recomendó la modificación en 341 spot y la no emisión en 87 casos”⁶³. Esta actividad ha sido desarrollada en el marco del acuerdo firmado entre Autocontrol y la Secretaría de Estado para la Sociedad de la Información (SETSI) para facilitar la detección preventiva y la retirada de los contenidos publicitarios que pudieran infringir lo dispuesto en la Ley de Televisión sin Fronteras. En sus cuatro años en funcionamiento este sistema de corregulación ha demostrado su utilidad a la hora de mejorar la protección de los espectadores y muy especialmente del público infantil, que ha centrado el 50% de la actividad.

Entre las marcas que recibieron una amonestación por parte de Autocontrol se encontraba la campaña promocional del complejo de vacaciones de Marina D'Or, en la

⁶² Gómez, R. *El País*, 10/12/2006, pág. 68.

⁶³ http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_noticias/febrero07 Consultada el 11/07/2007.

que salían niños jugando, e insistiendo en que querían ir allí de vacaciones, o los últimos de Renault Scénic o Renault Megane en los que la amplitud de los vehículos permitía rescatar y llevar de compañero de viaje a un elefante o salvar a todos los juguetes de un diluvio universal metiéndolos en el maletero. Estos anuncios están claramente destinados a los niños, que son incapaces de discernirlo pero que al recibir este mensaje atractivo para ellos, pueden influir y determinar en el proceso de elección y compra que realizan sus progenitores. También la publicidad electoral se vio salpicada por el uso de menores en carteles promocionales de los candidatos⁶⁴.

Dentro del ámbito de protección de público infantil, Autocontrol tiene firmados acuerdos de protección al menor con la Asociación de Fabricantes de Juguetes, con la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) y con la Asociación de Fabricantes de videojuegos, ADESE, para el control y aplicación de sus respectivos Códigos. Existen además normativas específicas para productos como los juguetes o los bienes de alimentación. Así, el Ministerio de Sanidad y Consumo ha promovido una comisión de seguimiento del Código de Autorregulación de la Publicidad dirigida a Menores para vigilar su contenido. El objetivo del Código de Autorregulación, al que están adheridas las principales empresas del sector de la alimentación, es prevenir la obesidad en la población infantil.

En otros países como Inglaterra se están debatiendo ahora estos asuntos. Así, el organismo regulador británico de los medios de comunicación, Ofcom, ha pedido que se prohíba el uso de famosos o personajes de dibujos animados asociados a comida basura en los anuncios publicitarios dirigidos a menores. Y en Italia, el Parlamento ha prohibido que los menores de 14 años aparezcan en los spots televisivos.

En lo que se refiere a los no dirigidos específicamente al público infantil, muchas de las observaciones corresponden a limitaciones en el horario o el medio de emisión. En la mayoría de las ocasiones las empresas amonestadas por Autocontrol aceptan hacer los ajustes necesarios antes de enfrentarse a problemas mayores tras su

⁶⁴ En concreto en los carteles de publicidad utilizados por la alcaldesa de Valencia Rita Barberà durante las elecciones municipales a la alcaldía en mayo de 2007. En la publicidad exterior visible en marquesinas y autobuses se podía ver a la candidata del Partido Popular llevando de la mano a tres niñas. Algunos medios criticaron esta imagen por la utilización electoralista de la infancia y el equipo de campaña de Rita Barberá se defendió argumentando que se trataban de las hijas de simpatizantes del partido que habían firmado los consentimientos de cesión de imagen para la distribución de estas fotografías.

emisión. Estas medidas resultan útiles para ambas partes, pues sirve para prevenir y detectar riesgos, así como para ahorrar costes de modificación desde las primeras etapas creativas. Además es un proceso rápido, ya que desde que se solicita el “*copy-advice*” o consulta previa, Autocontrol tarda sólo 72 horas en contestar.

En una labor paralela, Autocontrol también atiende reclamaciones que pueden realizar tanto particulares y asociaciones de consumidores como las mismas empresas cuando consideran que algún anuncio vulnera las buenas prácticas. Si el Jurado de Autocontrol determina que el spot vulnera los códigos éticos o legislativos vigentes, solicita la modificación o cese de la campaña.

2.4.3. Consumidores y publicidad

En ocasiones, la libertad de expresión a la que apelan las empresas anunciantes en sus campañas entra en conflicto con la libertad de expresión individual de las personas o vulnera de alguna manera sus derechos básicos. La publicidad engañosa y sexista o con contenidos denigrantes para la persona, es la que en mayor medida provoca la reacción de los consumidores. Cada año existe un elevado número de campañas y anuncios que tienen que ser rectificadas y a veces, incluso retiradas ante la presión que los consumidores ejercen desde las asociaciones que defienden sus intereses. Para estas organizaciones el sistema de autorregulación del sector publicitario, Autocontrol, sólo es válido en determinadas cuestiones, pues la mayoría considera que defiende sólo el interés del anunciante.

Un caso claro de la contradicción que en ocasiones se produce entre los derechos de los consumidores y los intereses de los anunciantes, es el que presenta la marca elegida para análisis en el corpus central de esta tesis. CD es desde 2005 miembro asociado de Autocontrol mediante la suscripción y el pago de las pertinentes cuotas.

Desde entonces muchas de las críticas o impedimentos que CD tenía para emitir algunos anuncios han desaparecido. La publicidad emitida por la empresa, a pesar de seguir la misma línea sexista y estereotipada, ha pasado todos los controles de calidad fijados por Autocontrol, aunque a veces no ha pasado otros filtros o ha recibido la crítica de asociaciones de consumidores externas a dicho organismo.

Las organizaciones de consumidores y usuarios son el canal a través del cual los usuarios comunican su opinión a cerca de la publicidad. En estas asociaciones cada año se registra un número mayor de reclamaciones relacionadas con los temas publicitarios. Sin llegar a ser el tema principal de estas consultas, las cuestiones relativas a la publicidad representan casi el 13% de las actuaciones de los consumidores. Los temas que más les preocupan son principalmente, los relativos a la publicidad engañosa y los contenidos denigratorios, muchos de ellos centrados en la discriminación sexual hacia las mujeres y una transmisión de su imagen totalmente estereotipada.

Pero sin duda alguna, quien más vela por la imagen que la publicidad ofrece de la mujer es el Instituto de la Mujer a través del Observatorio de la Publicidad Sexista. Las quejas que reciben suelen estar motivadas principalmente por el tratamiento estereotipado y discriminatorio de la publicidad hacia las mujeres, especialmente por el uso del cuerpo femenino como reclamo publicitario y objeto de consumo de fácil disponibilidad y carente de cualquier identidad como persona, presentado tan sólo como objeto de deseo. También hay quejas que se refieren a la utilización de modelos femeninos muy alejados de la realidad según señala Rosa Peris, directora general del Instituto de la Mujer, “en el último balance referido al año 2005 se registraron en el Observatorio 654 denuncias por publicidad sexista, un 13% más que el año anterior.”⁶⁵ Más del 50% de las denuncias presentadas se produjeron por la utilización del cuerpo femenino como reclamo publicitario. Este es otro de los mecanismos de defensa con los que cuentan los consumidores, pero será tratado con más detenimiento más adelante.

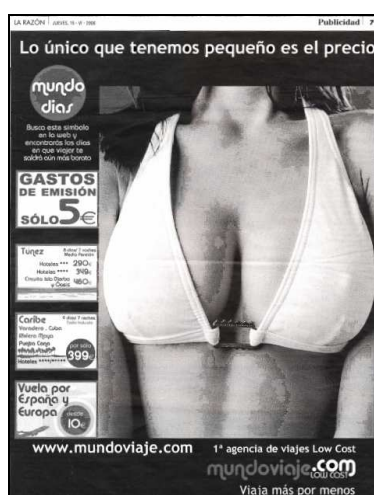
Estas asociaciones realizan su labor de defensa de los consumidores, bien a instancia de los asociados, o bien a través del seguimiento que desde las propias organizaciones se hace de los temas publicitarios.

Los consumidores son los que en muchas ocasiones nos indican, facilitándonos la información o documentación, dónde puede haber un problema con la publicidad. Posteriormente, la asociación estudia o verifica si lo denunciado es reclamable. Hemos pasado de tener consumidores reactivos, a que sean preactivos.⁶⁶

⁶⁵ Revista *El Publicista* N° 124, Publicada el 1 de mayo de 2006, páginas 22-23.

⁶⁶ Revista *El Publicista* N° 124, Publicada el 1 de mayo de 2006. Declaraciones Fernando Moner, Vicepresidente CECU, Confederación de Consumidores y Usuarios. Pág. 24.

Como prueba del papel activo representado por los consumidores incluimos la campaña que una agencia de viajes propuso en el verano de 2006. En la primera propuesta de la campaña veíamos una comparativa entre los reducidos precios de los viajes que ofrecía la agencia mientras que todo lo demás lo ofertaba “a lo grande”. Como muestra de la “grandeza” se exhibían dos partes corporales. En el caso femenino aparecía un primer plano de un gran busto de una mujer en bikini cuyo rostro no aparece. El cuerpo de la mujer era utilizado como reclamo para atraer clientes. La mujer está en una posición de exhibición, de frente a la cámara sin realizar ningún tipo de actividad y con los pezones claramente insinuados a través de su bikini.



Por el contrario, en la parte del cuerpo masculino a destacar, se muestra un bíceps muy desarrollado de un hombre mientras realiza ejercicios de musculación. Mientras en la mujer se destaca su papel de objeto estético, el hombre es un sujeto activo que muestra su cuerpo en un alarde de fuerza mientras realiza deporte.

Y así como en la mujer hay una ausencia total del rostro, del hombre vemos la parte inferior de su rostro, la boca, la nariz con un gesto de concentración y esfuerzo. Ante las críticas recibidas desde diversas asociaciones de consumidores, el observatorio de la publicidad sexista pidió su retirada. Pero la campaña que vino a sustituir a las dos primeras tampoco se vio libre de comentarios ya que mostraba como protagonista a un hombre de grandes orejas.

Finalmente, para evitar cualquier tipo de polémica, la agencia optó por retirar todos los ejemplos con protagonista humano y utilizar únicamente como imagen a un perro de enormes orejas, para evitar herir nuevas sensibilidades.



Capítulo 3:

LA CONSTRUCCIÓN DEL GÉNERO EN LA PUBLICIDAD

La sexualidad no determina el género
Elisabeth Bandinter

3.1. Concepto de género

En la presente tesis tomaremos como punto de partida el concepto de género derivado del constructivismo que alude a la investigación sobre las identidades masculinas y femeninas como consecuencia de una creación social que transforma una diferencia biológica determinada (macho/hembra), en una distinción cultural (hombre/mujer). Es decir, tomaremos la consideración que establece “el género como una categoría impuesta sobre un cuerpo sexuado” (Scott, 1990: 28).

La necesidad de diferenciarse respecto del otro sexo no proviene sólo del aprendizaje o de nociones culturales, sino que es una necesidad arcaica. Esto nos obliga a establecer la diferencia entre tres categorías relacionadas pero bien diferenciadas: por un lado el sexo biológico (hombre-mujer), por otro el género, más relacionado con aspectos de carácter psicosocial y cultural (masculinidad y feminidad) y por último, la opción sexual (heterosexual, bisexual, homosexual).

La antropología considera que la diferencia de género constituye la propia base de la organización de la sociedad, ya que es inherente al mismo pensamiento: se trata de una estructura cognitiva que gestiona los sistemas simbólicos y las categorías del lenguaje con los que se interpreta el mundo. “La mayoría de las sociedades utilizan el sexo y el género como principal esquema cognoscitivo para comprender su entorno. La gente, las ideas, los objetos, son habitualmente clasificados según sean machos o hembras” (Devor, 1989:46). El concepto de género abarca, por tanto, el conjunto de fenómenos culturales, sociales y psicológicos directamente relacionados al sexo de las

personas. Tradicionalmente, el constructivismo ya nos hablaba de la construcción del género, es decir, de las categorías femenino y masculino, o lo que es lo mismo, de los roles de género como creaciones sociales y no roles naturales.

Con respecto a las tres categorías señaladas que permiten la diferenciación de los sujetos, el término de sexualidad no aparecerá en Europa hasta el siglo XIX. Según Michel Foucault es un dispositivo de poder que incita a los ciudadanos a “reconocerse como sujetos de una sexualidad” (1984:10) y la aparición de su nomenclatura no significa que *ce a quoi il se rapporte*⁶⁷ (1984:9) no existiera desde mucho antes. A pesar de que el enfoque de género no aparece como tal en la teoría foucaultiana, la relación establecida entre poder y sexualidad resulta básica para el tema propuesto en esta tesis, ya que atiende aspectos que van desde lo micro (como en su visión microfísica del poder) a lo macro (estructuras, instituciones, moral, valores, normas, etc.) que permiten apreciar diversos aspectos a la hora de realizar un análisis de género y destacar su valor como construcción social. Foucault considera que la relación entre el poder y la sexualidad es compleja e integra muchas estrategias que se entretrejen en las relaciones eróticas. Es estar frente a una microfísica del poder en donde las formas de dominación son muy sutiles. Es además difícil disociar entre erotismo, amor y poder. Los límites entre cada uno son difusos;

En las relaciones de poder, la sexualidad no es el elemento sordo, sino uno de los que están dotados de la mayor instrumentalidad: utilizable para el mayor número de maniobras y capaz de servir de apoyo, bisagra, a las más variadas estrategias (Foucault; 1999: 122).

El discurso hegemónico incluye lo prohibido, lo que no se puede, ni debe decir, nos dice así, que hay saberes que se encuentran sometidos. El orden social, corresponde al discurso de verdad fundamentada en el saber que se ha logrado imponer, es decir, está dicho desde el poder (Foucault, 1991). En este sentido, Foucault plantea: "mi papel, es enseñar a la gente que son mucho más libres de lo que se sienten, que la gente acepta como verdad, como evidencia, algunos temas que han sido construidos durante cierto momento de la historia y que esa pretendida evidencia puede ser cambiada y destruida" (1990: 119).

⁶⁷ Aquello a lo que se refiere.

Aunque Foucault a lo largo de su obra, habla de sexo y no de género, a través de los mecanismos utilizados nos remite al plano de la construcción social y no se refiere simplemente a los aspectos biológicos. Esto nos lleva a comprender que toda relación entre los géneros está mediada por relaciones de poder, lo que no implica que no puedan ser modificadas. Partir de que el poder, tal y como lo plantea Foucault, contiene espacios de libertad compuestos, de múltiples puntos de resistencia que conforman una red de relaciones amplia, compleja y modificable es un aspecto que debemos tener presente a la hora de observar prácticas cotidianas y los procesos de cambio que se generan. El uso del enfoque de poder de Foucault nos permite ver las relaciones de poder que existen entre los géneros, no sólo a partir de la relación de sujeto a sujeto, sino también a partir de los dispositivos de poder vigentes en las construcciones sociales. En este mismo sentido apuntan otros autores al señalar que en las actuales sociedades el orden de la sexualidad no está constituido como un campo independiente del actuar y del ser, puesto que las diferencias sexuales quedan sumergidas en el conjunto de oposiciones que organiza todo el cosmos, y los atributos y actos sexuales están cargados de determinaciones antropológicas y cosmológicas.

El género permite comprender las condiciones sociales que hacen que no sólo la división de los sexos, sino la dominación de un sexo sobre el otro, aparezca como propio "del orden de las cosas", como se afirma de aquello que no es natural, hasta el punto de parecer inevitable. El género es también el primer terreno donde se manifiesta el poder. Nombrar el género significa de inmediato evocar el poder, las cuestiones de género son también cuestiones de poder (Bourdieu, 2000: 34).

Tal y como nos recuerda Elisabeth Bandinter, antes del Siglo de Las Luces, el sexo o el cuerpo eran vistos como un epifenómeno, mientras que el género que hoy consideramos una categoría cultural, era el elemento de base primordial. En primer lugar, ser hombre o mujer era una cuestión de rango, un lugar en la sociedad, un papel cultural que nada tenía que ver con seres biológicamente opuestos. Pero este modelo de la unidad sexual ha generado un dualismo cualitativo en el que el hombre es el polo luminoso. Que las diferencias entre los sexos se establezcan a partir de grados y no por la propia naturaleza de los mismos, no ha impedido la existencia de jerarquías. La mujer se medía con respecto a la perfección masculina. Como inverso del hombre es menos perfecta que éste (1993:22-23).

Todavía hoy, cuando nos referimos a una persona, utilizamos dos términos que se presentan como completamente antagónicos: hombre y mujer. Pero si atendemos sólo al sentido puramente biológico, podemos asegurar que no existen rasgos, actitudes, temperamentos o aspectos propios intrínsecos de un sexo sino de unos modelos sociales de comportamientos seleccionados y fijados culturalmente en función de la evolución histórica de cada sociedad.

La teoría feminista es la que ha difundido la distinción entre sexo/género de una forma más clara. Desde los años setenta el feminismo ha insistido en la importancia de deslindar claramente el concepto de “sexo” que se refiere a las diferencias anatómicas y biofisiológicas diferenciales entre hombres y mujeres del de “género”, que alude a los rasgos y pautas de comportamiento reales o normativos asociados culturalmente a lo masculino y a lo femenino.

El concepto de género surge del campo de la psicología y de la medicina clínica, aunque será posteriormente, en los años 70 en el campo de la sociología, donde el concepto evolucione y adquiera su mayor dimensión. Son numerosos los autores que abordan el tema de la distinción entre sexo y género. Es John Money quien introduce en 1955 el concepto de “rol de género” utilizado en la literatura psicológica para delimitar la expresión pública de ser hombre o mujer. Posteriormente, en 1968, Robert Stoller lo diferencia del concepto “identidad de género”, donde se habla de la experiencia privada de pertenecer a uno u otro sexo. La necesidad de utilizar estos conceptos surge de la experiencia con pacientes en los que no se producía una “normal” convergencia entre el sexo biológico, el sexo psicológico y el deseo heterosexual (Pérez Sedeño, 1992).

En la década de los 90, Judith Butler en su obra *El género en disputa* aborda la separación entre sexo y género. Una de las contribuciones más destacadas de esta autora es su teoría performativa del sexo y la sexualidad. Si el constructivismo afirmaba que el género es una construcción social, Butler da un paso más y basándose en las teorías de Freud y Lacan, afirma que el sexo y la sexualidad lejos de ser algo natural, son, como el género, algo construido. Butler a través de su obra se ha convertido en una de las mejores representantes de la denominada Teoría *Queer*,⁶⁸ una teoría sobre el género que afirma que la orientación sexual y la identidad sexual o de género de las personas son el

⁶⁸ Del inglés *queer* entendido como *raro* y utilizado durante mucho tiempo como eufemismo para referirse a los homosexuales.

resultado de una construcción social y que, por lo tanto, no existen papeles sexuales esencial o biológicamente inscritos en la naturaleza humana, sino formas socialmente variables de desempeñar uno o varios papeles sexuales.

En el discurso publicitario actual se mezclan frecuentemente ambos conceptos de manera que el “ser” público no corresponde con el “ser” privado. Vemos una continua trasgresión de los modelos propuestos donde los sujetos combinan su pertenencia a un determinado género con su apariencia y parecido más propio del otro. La androginia es una cualidad en boga en los modelos actualmente propuestos desde la publicidad. En palabras de José Miguel G. Cortés parece existir cierta unanimidad para considerar que:

El sexo que está constituido de grosso modo por el aparato genital, los cromosomas y las gónadas, es de orden fisiológico, tiene un cierto carácter objetivo e innato. El género es de orden psicológico o mejor dicho discursivo, designa los sentimientos, actitudes o tendencias (masculinidad/feminidad) y se construye al margen de toda causalidad orgánica directa (1997:61).

Sin embargo, tal y como afirma Bourdieu, los géneros van a aparecer socialmente como modelos de comportamiento que se imponen a las personas en función de su sexo. Dotando así a cada género de un código claro y conciso que plantea como un hombre (masculino) o una mujer (femenina) debe comportarse y actuar al tiempo que se crea un sistema de jerarquías donde lo masculino no es únicamente lo diferente de lo femenino, sino que además es ofrecido como superior: “En nuestra sociedad las cualidades masculinas siempre están en el platillo positivo de la balanza” (Cortés, 1997: 82). El género se nos presenta pues como una construcción cultural basada en los usos y costumbres de una sociedad; es decir, culturalmente una sociedad cataloga a una persona por el hecho de ser hombre o mujer. Por lo tanto, al hablar de género, nos estamos refiriendo tanto a lo femenino como a lo masculino. En este sentido, el género delimitaría tanto los rasgos psicológicos como los socio-culturales atribuidos a cada sexo. En la repartición de rasgos y características propias de cada género, algunas sociedades le asignan a un género los atributos que le niegan al otro, con lo que se recompensa a un género frente al otro. Este desequilibrio en el posicionamiento sexual viene condicionado, según indica Judith Butler (1990), por el hecho de que determinadas opciones sexuales suponen un trauma ante el miedo a ser rechazado o marginado. Por eso, el individuo se posiciona en una heterosexualidad

regida por la normativa del imperialismo heterosexual masculino en la que asumir la sexualidad hetero implica al mismo tiempo asumir un sexo determinado.

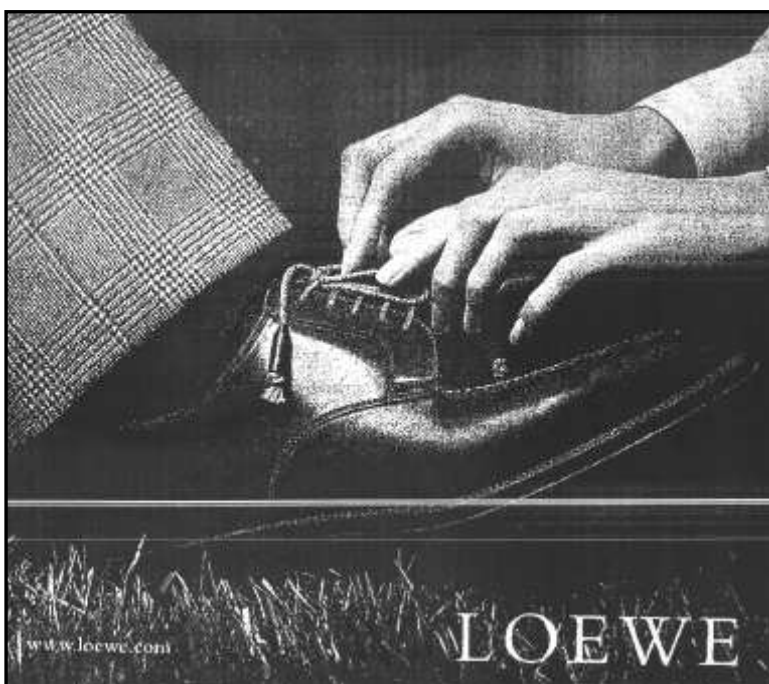
Las normas de género serán las encargadas de dictar el comportamiento esperado según el género adquirido, de modo que las características y virtudes aplicables a un género, son rasgos psicológicos masculinos o femeninos según quienes los posean, y se adaptan a las normas de género asignadas a hombres o mujeres. Así, nos encontramos con que las virtudes atribuidas a los hombres en ocasiones son vicios al ser aplicadas a las mujeres y viceversa. Relacionado con este término surge el de comportamiento de género, que expresa la posibilidad de alternar una conducta masculina o femenina según el contexto; somos mujeres o varones porque “actuamos” como tales. Se trata de un comportamiento aprendido y repetido desde la infancia (Butler, J. 1990) o como sintetiza de manera precisa Simone de Beauvoir (1987): “No se nace mujer, mujer se hace”. Además, la mayoría de nuestras acciones sociales son acciones de tipo lingüístico, ya que sobre todo, interactuamos con los demás utilizando el código simbólico de las palabras. Así, la construcción como seres femeninos y masculinos está relacionada con la utilización que hacemos del lenguaje, pero también cómo nos mostramos “corporalmente” a los demás: qué tipo de vocabulario usamos, cómo nos movemos, cómo intercambiamos el turno de palabra, cómo nos miramos... Es decir, todo lo que ponemos en juego en las interacciones personales puede ser mirado desde una perspectiva de “género” que nos construye como hombres o mujeres.

Esto permitiría explicar más claramente las diferencias de comportamiento existentes entre hombres y mujeres que obedecen más a cuestiones de género y no a razones biológicas de su sexo como tradicionalmente se ha pretendido argumentar. Esto podría justificar la tendencia de hombres y mujeres a decantarse por unos determinados estudios y no diferencias cognitivas avaladas en diferencias sexuales insalvables que durante siglos se han esgrimido para imposibilitar o dificultar el acceso de la mujer a la educación. A modo ilustrativo, sirva una cita de David Avercromby, célebre médico del siglo XVII:

La mujer no ha recibido de Dios alma tan perfecta como la del hombre, porque por orden especial de Dios ellas deben obedecer y los hombres mandar. La falta de capacidad mental conforma todo esto: sus procesos de pensamientos son zafios y son incapaces de selección o discernimiento” (Cit. en Pérez Sedeño, 1992: 74).

Los medios de comunicación son una herramienta muy poderosa de influencia y de creación de modelos en nuestra sociedad. El discurso mediático consolida y reafirma este planteamiento de desigualdad entre los géneros, destacando en sus mensajes el protagonismo masculino frente al vasallaje femenino. Son muchas las propuestas publicitarias en las que se evidencia el servilismo de la mujer frente al hombre y que evidencian los desequilibrios existentes en su posicionamiento social. En la campaña presentada de la marca Loewe se explicita esta sumisión femenina al mostrarnos a una mujer entregada al cuidado y atención del hombre llegando hasta el extremo de atarle los cordones de los zapatos.

Entre las imágenes que constantemente nos llegan a través de los medios hay que destacar el poder social de la publicidad. La publicidad crea un mundo imaginario propio con el objetivo de vender los productos que la sociedad de consumo requiere.



Pero al mismo tiempo, se convierte en transmisora de estereotipos y pautas de conducta que influyen a la población en general y especialmente a niños y jóvenes que todavía no disponen de criterios suficientes para diferenciar y escoger sus propias opciones.

Campaña Loewe 2002⁶⁹

La industria cultural desvela la progresiva construcción del género basándose en una serie de valores propios de un sistema capitalista, en el que convergen otros vectores como la clase social, la edad y la raza entre otros, que influyen de manera

⁶⁹ Este es uno de los anuncios que durante el año 2002 fue criticado y retirado a instancias del Observatorio de la Publicidad Sexista. En la imagen vemos explícito el vasallaje y sumisión femenina. Es una metáfora de cómo las mujeres en el imaginario publicitario están a “los pies” del hombre.

determinante en la transmisión y reinterpretación del género en la sociedad. Pero en este proceso de construcción del género, conviene también mostrar propuestas diferentes a los clásicos de mujeres obsesionadas por la limpieza o por el ideal imposible de belleza, o sometidas a relaciones de pareja desiguales. En el tratamiento mediático la imagen femenina es habitualmente reflejo de la tradición patriarcal en que las mujeres son consideradas objetos estéticos, objetos sexuales o protagonistas pasivas de sus vidas. Este constante flujo de propuestas discriminatorias produce una “normalización” de los modelos discriminatorios que favorece la asimilación de estas desigualdades como propias de la distinción de géneros en nuestra sociedad. Esto es especialmente relevante en la asimilación que los niños y las niñas hacen de las propuestas publicitarias y mediáticas donde se observa que asocian determinados comportamientos o funciones sociales como exclusivas o preferentemente realizables por hombres o mujeres.

El impacto educativo de los modelos ofrecidos por los medios de comunicación y la publicidad es tan grande que se hace necesario ofrecer imágenes de mujeres autónomas, con posibilidades de éxito profesional y personal, satisfechas con sus cuerpos aunque no sigan las medidas de moda y protagonistas activas en su entorno.



Campaña Mothercare 2006⁷⁰



Campaña Eram 2000⁷¹

⁷⁰ Bajo el título “Madres como tú”, la empresa británica Mothercare lanza en 2006 una campaña arriesgada basada en el realismo y la identificación con su público objetivo. La marca quiere ser asociada con sus trabajadoras, todas unidas por un mismo vínculo, madres trabajadoras como tú, y posicionarse en el tramo de 0 a 3 años y premamá, por lo que realizó una fuerte inversión en publicidad exterior en nuestro país.

Los nuevos movimientos sociales han puesto de manifiesto nuevas variantes en la construcción de género. Así, nos encontramos por ejemplo con los casos de los *drag-queen* o los transexuales.

Al imitar el género, el drag revela implícitamente la estructura imitativa del propio concepto de género, así como su naturaleza contingente (...) La noción de parodia de género que definiendo no asume la existencia de un original al que esas identidades paródicas imitan. En realidad, lo que se parodia es el propio concepto de identidad originaria (...) la parodia del género demuestra que esa identidad originaria a partir de la cual se construye el género es en sí misma una copia sin original (Butler, 1990,137).

3.2. El concepto de belleza en la sociedad industrial

A lo largo de los diferentes siglos y en las diferentes culturas, el concepto de belleza ha ido evolucionando y adaptándose a los gustos y preferencias de cada época y de cada cultura, incorporando en cada momento un sinnúmero de significaciones. En su esfuerzo por verse y sentirse bien, hombres y mujeres de todos los tiempos han adoptado cuidados de belleza como el uso de cosméticos, hábitos de alimentación, los tocados, peinados y aderezos; unas prácticas comunes y socialmente aceptadas.

Sin embargo, el carácter habitual y placentero de estos cuidados ha derivado hacia prácticas de belleza más radicales como las dietas o las cirugías estéticas para aumentar, reducir, alargar, acortar y en definitiva modificar diferentes partes de nuestra anatomía. Se pasa así de unas prácticas de belleza, en principio triviales y productoras de bienestar, a una situación de malestar en la que prevalece el rechazo del propio cuerpo, tal y como nos es genéticamente dado, a favor del deseo de alcanzar un cuerpo delineado según los modelos vigentes.

En determinadas civilizaciones de la Antigüedad, la belleza ha estado más asociada a lo masculino que a lo femenino. El cuerpo bello, admirado, en sociedades como la griega y la romana era el del varón, especialmente del varón joven. En realidad sólo encontramos un verdadero auge de la belleza femenina al llegar al Renacimiento,

⁷¹ En 2001 la firma francesa Eram de zapatos y complementos, sorprendió con una campaña que abogaba por una utilización no sexista del cuerpo femenino. Bajo el eslogan “Ningún cuerpo de mujer ha sido explotado en este anuncio”, la empresa, mediante la utilización del humor, se defendía así de las críticas recibidas por anteriores campañas por el fuerte sexismo y la utilización habitual del cuerpo de la mujer siguiendo la tendencia estética denominada porno-chic. Esta campaña despertó un gran revuelo en Francia donde consiguió un gran número de defensores y detractores, ya que incluía otros anuncios donde una silla y un avestruz eran “calzadas” con zapatos de mujer.

época en que los artistas empiezan a ensalzar de manera mayoritaria el cuerpo y la belleza de la mujer. Una belleza que resultaba ser, por lo general, patrimonio exclusivo y excluyente de las mujeres de la aristocracia que poseían los medios económicos y el tiempo necesario para cultivar su belleza. La belleza se convirtió así en signo de estatus y de conflicto entre las clases sociales.

Resulta evidente, a lo largo de la historia, la constante preocupación del ser humano por los cuidados estéticos y la belleza del cuerpo. En la mitología griega encontramos el mito de Pandora que narra la creación de la primera mujer por mandato de Zeus como castigo a los hombres a quienes Prometeo les había entregado el secreto del fuego. Pandora es dotada de muchas cualidades entre ellas el ser poseedora de una extrema belleza y recae la culpa sobre ella, al igual que sobre la Eva de la tradición cristiana, de ser la culpable de la desgracia de los hombres, en este caso al destapar la caja que contenía todos los males que se extendieron por la tierra, excepto la esperanza. Con Pandora se inicia “la raza de mujeres más femeninas” que supondrá, como en el caso de Eva, el origen del mal de los hombres y la inmediata expulsión del paraíso.

También en la Biblia encontramos referencias escritas de la belleza en la antigüedad. Son varios los textos del Antiguo Testamento en los que se recogen acontecimientos donde se evidencia la importancia de la estética. En el libro de Los Reyes se dice sobre la reina de Israel, Jezabel, “Jehú entretanto llegó a Jezrael. Cuando Jezabel lo supo, se pintó los ojos, se compuso la cabellera y se asomó a la ventana”⁷². Otro ejemplo narrado en la Biblia es el de Ester, una joven de aspecto agradable y buen parecer que llegaría a convertirse en la reina de Babilonia al destacar entre todas las jóvenes recluidas en el harén. Sobre el proceso de selección de la finalmente elegida, se destaca los cuidados y mimos que estas jóvenes y sus eunucos acompañantes ofrecen a su cuerpo. “Cada joven debía presentarse por turno al rey Asuero, pasados los dos meses exigidos por el reglamento de las mujeres. El tiempo de preparación se dividía así: seis meses para unirse con óleo de mirra y otros seis con bálsamos y afeites femeninos para cuidar su belleza”.⁷³

Aunque de diferentes orígenes, igualmente destacada ha sido la mítica belleza de las diosas griegas como Helena de Troya o de las reinas del antiguo Egipto.

⁷² Biblia, Antiguo Testamento, Libro Reyes II 9-30.

⁷³ Biblia, Antiguo Testamento, Libro de Ester, 2-12.

Ampliamente documentados están los innumerables cuidados corporales que los egipcios prodigaban al cuerpo aún después de muerto mediante el proceso de embalsamamiento. Este culto a la belleza y a la cosmética, principalmente en las cortes faraónicas, posteriormente se extendería entre las poblaciones griegas y romanas.

La belleza de la mujer se asocia en la actualidad a un cuerpo entendido como perfecto si sigue unos cánones de delgadez y unas formas establecidas por la sociedad y difundidas por los medios de comunicación. Los investigadores sociales son unánimes al afirmar que los criterios de belleza vigentes en nuestra sociedad responden más a criterios mercantilistas que a modelos relacionados con la salud y el bienestar. La publicidad es uno de los discursos donde de una forma más recurrente se persuade y seduce mediante la utilización del cuerpo.

Las empresas dedicadas a la medicina y cirugía estética conscientes de la necesidad creciente de conseguir un cuerpo “perfecto”, centran sus mensajes publicitarios en ofrecer un cuerpo hecho a medida y acorde a las modas impuestas. Al igual que en la compra de la vivienda o el coche, la reconstrucción corporal se ofrece al alcance del gran público mediante el pago financiado. En esta poderosa y lucrativa industria de “fabricación de cuerpos”, el individuo cree tener un control total sobre su anatomía. Poseer un cuerpo esbelto, joven y sano, permite sentirse integrado en la sociedad de consumo que rechaza los cuerpos que no se rigen por los códigos imperantes. Este canon estético se asocia en el imaginario social como lo moralmente deseable, ya que presupone unos valores positivos de autodisciplina y autocontrol aplicables en otras parcelas de la vida. A la persona que es capaz de “controlar y moldear” su cuerpo, bien sea a base de ejercicio, dieta o tratamientos estéticos se le presuponen unas características beneficiosas y un mayor dominio sobre diferentes parcelas como la laboral, la personal o la social y se le asocian mayores logros. Sin embargo, se considera que las personas que son incapaces de controlar su propio cuerpo, trasladarán estas inseguridades o debilidades a los diferentes ámbitos de su vida.

En una época basada en la juventud, la salud y la belleza física, el cuerpo se presenta como símbolo de poder y de placer, por lo que la desviación del modelo socialmente impuesto llega a generar una gran ansiedad emocional.



La belleza se asocia a la delgadez cada vez más extrema en la publicidad.⁷⁴

Los modelos que nos muestran la moda y la publicidad reflejan y constituyen a la vez los valores de la sociedad que los produce y asociados a ciertos productos, se convierten en fetiches de éxito social y económico. La necesidad de alcanzar el cuerpo ideal para sentirse “integrado”, lleva a muchas personas a someterse a perjudiciales y poco efectivas dietas milagrosas. Mediante la restricción voluntaria de alimentos se fuerza en ocasiones al cuerpo a mantenerse delgado por debajo de unos índices saludables. Medidas como la adoptada por los responsables de la pasarela Cibeles en 2006⁷⁵, sólo pretenden poner freno a unas imágenes de delgadez extrema que en ocasiones son asociadas con la belleza y la felicidad. Sin embargo carece de todo fundamento científico intentar crear una relación directa de causa-efecto entre las personas que siguen una dieta y las que sufren un desorden alimentario. La pluralidad de factores desencadenantes de este tipo de trastornos de la conducta alimenticia es todavía hoy una incógnita para los investigadores de la materia. En estas dolencias confluyen causas de tipo psicológico, sociales, familiares e incluso genéticas que predispone a unas personas más que a otras a sufrir esta clase de patologías. En el caso de los adolescentes, se constata que la influencia del medio y la presión social a la que

⁷⁴ Imagen de la Izquierda: Revista *Amica* N° 03, Marzo 2006, pág. 194. Anuncio Salvatore Ferragamo Imagen de la derecha: Campaña Miss Sixty Verano 2007 disponible en <http://www.missixty.com/> consultada el 11/06/2007.

⁷⁵ La Comunidad de Madrid, organizadora de la pasarela Cibeles, decidió en la edición de septiembre de 2006 rechazar y prohibir la participación a modelos demasiado delgadas argumentando que la pasarela pretende transmitir imágenes de salud y belleza. El nuevo modelo cambia el sistema de tallaje por uno de índice de masa corporal (mide el peso en relación a la altura) según el cual no podrán desfilan modelos con un índice inferior a 18.

están sometidos durante esta etapa de su vida, les hace sentirse más descontentos con su cuerpo y por tanto ser más vulnerables.

A lo largo de la historia de la humanidad es habitual encontrar periodos de restricciones alimenticias. Durante la Prehistoria o la Edad Media, los periodos de hambruna obligaban a una restricción forzosa del alimento o a una racionalización que beneficiaba a los más fuertes para la subsistencia del grupo (Bandinter, 1993). Pero en la actualidad, el objetivo central de la mayoría de dietas de carácter estético es conseguir un cuerpo que finalmente pueda ser exhibido. Socialmente, el hecho de seguir una dieta y conseguir adelgazar ofrece al sujeto una cierta sensación de seguridad, al sentir que es capaz de controlar su propio cuerpo y regular la ingesta de comida, todo ello motivado por la adquisición del cuerpo ideal que aparentemente hará que su vida mejore. El ideal de delgadez se presenta sólo en sociedades desarrolladas donde hay abundancia de alimentos, ya que éste pierde su valor como producto de primera necesidad. Con respecto al ideal de delgadez y en relación al tema tratado sobre los trastornos alimentarios, consideramos interesante en este punto incluir la campaña publicitaria diseñada por Oliverio Toscani para la firma de ropa *No-l-ita*⁷⁶ en 2007.

La campaña, protagonizada por una joven enferma de anorexia con un peso inferior a los 35 kilos, muestra su cuerpo con total desnudez. Se trata de una campaña financiada por el Estado italiano y que apareció en los principales periódicos⁷⁷ ocupando las dos páginas centrales a todo color. Una campaña dura y provocadora, pero en la que se incluye una dramática paradoja. El eslogan dice “No anorexia”, pero la imagen va más allá y a los ojos más sensibles trasmite la idea de “mírame soy anoréxica y estoy aquí, estoy viva y he conseguido ser modelo”. Por una vez no se omiten detalles ni se recurre en exceso al retoque de la imagen; de hecho, incluso se muestran las enormes úlceras en la zona del coxis de la “modelo”.

⁷⁶ El nombre de la marca italiana de ropa hace referencia al acrónimo de la zona de New York conocida como "North of Little Italy" donde vive la mayor comunidad de italianos emigrantes. En esa zona se concentran algunas de las tiendas más exclusivas del momento en la ciudad.

⁷⁷ La campaña se publicó por primera vez el 24/09/2007 en las páginas centrales de los periódicos “Il Sole 24 Hore”, “Il Giornale” y “La Repubblica” además de aparecer en carteles gigantes en las calles de las principales ciudades italianas. En Milán coincidió con la celebración de la semana de la moda. A los pocos días las críticas de las asociaciones de pacientes y profesionales de la medicina surgieron en todos los países. Para entonces su protagonista, una joven italiana enferma de anorexia hace más de 15 años, iba de plató en plató contando su dramática situación y apelando a sus ganas de vivir. En nuestro país la encargada de entrevistarla fue María Patiño en el programa *¿Dónde estás corazón?* El blog de esta “improvisada” modelo recibía más de 50.000 visitas al día.



Campañas como la de Toscani para *Nolita* no han sido bien recibidas por el público objetivo, al que pretende ayudar y concienciar. Ésta en concreto, recibió públicas críticas de asociaciones de pacientes con trastornos de la conducta alimenticia por considerarla “ofensiva y de mal gusto”. Este tipo de campañas no son positivas para ayudar a estos enfermos. La publicidad dirigida a este tipo de público debe basarse más en la prevención que en la dramatización extrema de mostrar cuerpos tan delgados. Pero el testimonio de esta mujer no es un caso aislado. Las cifras demuestran que entre el 85 y el 90% de casos de trastornos de la alimentación se presentan en mujeres. Esta afectación mayoritariamente femenina es asociada con aspectos psico-socioculturales del sexo y sus distintas valoraciones sociales. En el caso de las mujeres se detecta una mayor presión social por mantener una imagen cuidada y estilizada. Mientras en todos los países industrializados aumenta el número de personas que padecen obesidad, la imagen ideal propagada por los medios y asociada al ideal de belleza femenina, es cada vez más delgada. Este contraste entre lo ideal y la realidad provoca en muchas personas sentimientos de frustración y de rechazo ante su propio cuerpo. Y el mismo acto de comer es visto socialmente de manera muy distinta entre hombres y mujeres. Comer mucho, de manera abundante e incluso desmesurada, es propio de los hombres, es un acto asociado a la masculinidad, a la fuerza, a la resistencia. Mientras que en el caso de las mujeres, una ingesta masiva de alimentos ha sido asociada con conductas compulsivas o con algún tipo de trastorno físico o psicológico. El hombre, debido a las actividades desarrolladas, ha necesitado una mayor ingesta de alimento y la glotonería en él no ha sido penalizada, censurada o ridiculizada tan duramente como lo ha sido en el caso de las mujeres. Algunas campañas publicitarias ilustran este fenómeno de manera muy clara.

El acto de comer como una fiera, engullir como una serpiente, fue utilizado por Burger King en una campaña que a finales del año 2006 le valió la amonestación del ministerio de Sanidad por anunciar y promocionar hamburguesas de más de 1000 calorías⁷⁸. En esta campaña, criticada y retirada de la emisión en nuestro país, encontrábamos todo un alegato a la necesidad y la importancia de comer por el hecho de ser un hombre. La propia campaña se titulaba “*Come como un hombre, ¡hombre!*”

La banda sonora utilizada no dejaba lugar al error. Algunas de las frases proclamadas por los hambrientos hombres protagonistas del spot publicitario eran tales como éstas:

No voy a cambiar/Soy un hombre/
Estoy hambriento/No quiero pasto de animal
Come como tú quieras/No soy un pringao/
Me hincharé a comer⁷⁹.

Es un anuncio sexista que apela a los instintos más primitivos del ser humano: el satisfacer sea como sea y de forma inmediata una necesidad imperiosa que en este caso es la necesidad de comer, de satisfacer el apetito de forma violenta, recurriendo incluso a la fuerza física. Reivindica al hombre en su vertiente más animal y ridiculiza la comida vegetariana y la cocina de autor, haciendo apología de las comidas ricas en grasas ignorando los problemas para la salud que la ingesta de este tipo de productos suelen acarrear. El anuncio sugiere la idea de que los hombres necesitan alimentarse más por el mero hecho de serlo. Y por tanto, el Doble Whopper es la mejor opción para saciar el hambre. Con este mensaje se intenta transmitir la idea de libertad relacionada con el hecho de ser un hombre y saciar el apetito de una forma contundente. Esa libertad se traduce en el hecho de comer lo que quieras ignorando incluso las advertencias

⁷⁸ El Ministerio de Sanidad pidió en noviembre de 2006 a la empresa Burger King la retirada del anuncio de la doble whopper que seguía en la línea anteriormente criticada por dicho organismo de la hamburguesa XXL. Entre los argumentos esgrimidos por el Ministerio de Sanidad para pedir la retirada de la campaña, destacaba el hecho de considerar que el producto incumplía los compromisos del código de autorregulación, además de mostrar una imagen cavernícola de los hombres y se asocia la ingesta de un producto con más de mil calorías con convertirse en una bestia que manifiesta su supuesta hombría en grupo con acciones violentas.

⁷⁹ Algunas de las frases de la banda sonora de la campaña de Burger King de 2006 “¡Come como un hombre!, ¡hombre!”

sanitarias y si sigues la “moda” de comer poco y ser sano, eres un “*pringao*”⁸⁰ (como clama uno de los exaltados protagonistas del anuncio: “¡no soy un *pringao*!”). La idea que se transmite, por tanto, es que ningún hombre que tenga hambre debe dudar a la hora de pedir una hamburguesa doble porque es lo mejor que puedes querer en esa situación. Además, el hecho de que todos los protagonistas sean hombres, transmite claramente la idea de que si eres un hombre has de comer como tal, es decir, mucha comida grasienta y rica en calorías poco saludable.

El vehículo utilizado para expresar este mensaje de exaltación al poder masculino y a la comida rápida, es la canción y la espectacularización a través de una ficticia marcha de hombres por una ciudad que claman que tienen hambre y que no quieren comer “tonterías”. Todos blanden y comparten la doble hamburguesa para saciar su apetito mientras se deja la comida ligera y sana para las mujeres. El anuncio emplea lemas y frases muy directas, música y muchos signos visuales (hamburguesas por todas partes, hombres de todas las razas, edades y clases) para universalizar y fomentar la sensación de pertenencia al grupo del público masculino al que va claramente dirigido el anuncio. La campaña parece reforzar la idea de que sólo ellos deben comer de manera contundente para poder realizar toda su actividad diaria.

Estos anuncios censurados por los organismos sanitarios fueron muy bien recibidos entre el público destinatario, en especial los jóvenes. Campañas como ésta, demuestran que comer vorazmente es un acto aprobado y hasta exhibido sin reparo alguno por parte de los protagonistas masculinos, puesto que socialmente es aceptado. Sin embargo, en el anuncio la mujer es abandonada en el interior del restaurante frente a un minúsculo plato de ensalada, ridiculizado mediante unas briznas de hierba.

Encontramos la repetición de estos esquemas en novelas adaptadas al cine como *El diario de Bridget Jones*, donde la protagonista come de manera convulsiva cada vez que es abandonada por una pareja o que afronta un fracaso laboral. Esta ingesta desmesurada en el caso de la mujer provoca luego un insufrible sentimiento de culpa, reprobación y vergüenza.

⁸⁰ Se produce aquí una contradicción entre la noción tradicional de *pringao* entendida como el que había sido castigado a ser untado con la *pringue* o grasa hirviendo. En la actualidad se utiliza más en el sentido de tonto, imbécil o incluso asociado a la clase social entendida como un mediocre, o un don nadie.

Estas diferencias en los hábitos alimentarios determinan igualmente las diferencias en el modelo corporal atribuido a cada sexo. Mientras que en la representación del cuerpo masculino se priorizan los modelos mesoformos, es decir, de complexión atlética, en el caso de las mujeres destacan los cuerpos etnomorfos, de una mayor delgadez. El cuerpo ideal en el hombre sigue un modelo corporal donde el volumen y la musculatura le permiten tener mayor corpulencia, lo que físicamente le dota de superioridad frente al físico exigido a la mujer. El modelo iconográfico imperante en nuestra industria cultural para el cuerpo humano sería pues, un modelo que cumpliría las siguientes características apuntadas por Juan Carlos Pérez Gaudi: un modelo occidental, blanco, joven, mesomorfo (en el caso de los hombres) y etnomorfo (para las mujeres), con un rostro indiferente y ensimismado, semidesnudo, con la atención sexual centrada en los glúteos y en el pecho, presentado en una posición frontal, de postura estática y primando su condición individual frente a conductas grupales.

Me parece que el valor erótico de las formas femeninas está vinculado con la desaparición de la pesadez natural que recuerda a la forma animal. En particular, el aspecto de antropoide es odioso. Me parece que el valor erótico de las formas femeninas está vinculado con la desaparición de la pesadez natural, que recuerda el uso de los miembros y la necesidad de una osamenta: cuanto más irreales son las formas, cuanto menos claramente sometidas están a la verdad animal, a la verdad fisiológica del cuerpo humano, mejor responden a la imagen de la mujer deseable más difundida (Pérez Gaudi, 2000: 63).

Con respecto a los estereotipos de belleza transmitidos por los medios de comunicación y la publicidad están representados por las modelos utilizadas. En el caso de las mujeres, las modelos presentan un ideal simbólico de hiperfeminidad: son accesibles, maleables, intercambiables, fluidas y sin discurso propio. Patrones estéticos como la delgadez, denotan el distanciamiento de las preocupaciones de este mundo y el control del deseo. Se promueve así un sujeto ideal sin restricciones materiales y en perfecta posesión de sí mismo que se asocia con la aristocracia y el ocio acaudalado. La belleza se presenta fuertemente condicionada por los modelos culturales transmitidos en los medios de comunicación, unos modelos cerrados, estandarizados, estereotipados y muy restrictivos.

El modelo de mujer delgada está presente en el tiempo y en el espacio de toda industria cultural siguiendo el ritmo del desarrollo económico. Va de los países más

desarrollados a los menos desarrollados y tiene una presencia casi nula en los países del tercer mundo. Afecta en mayor medida a los jóvenes y a los estratos sociales de clase más alta. Se trata de una enfermedad “glamurosa” que afecta a princesas, estrellas del pop o modelos que además lo confiesan públicamente luciendo desafiantes su desnudez.

Según los datos facilitados por el Dr. Luis Rojo Moreno⁸¹, más del 80% de los pacientes que ingresan en la Unidad de Trastornos Alimentarios del Hospital La Fe⁸² son mujeres muy jóvenes entre los 14 y los 30 años. En la totalidad de los casos estas jóvenes mujeres están insatisfechas con su aspecto físico y la mayoría consideran sus cuerpos menos atractivos de lo que son en realidad. Esta visión distorsionada del cuerpo repercute muy negativamente en la autoestima y se da más en las chicas que en los chicos porque los modelos culturales reinantes son más inflexibles en este caso. Las cifras de los ingresos registrados en el Hospital La Fe durante los últimos 5 años demuestran que crecen tanto el número de afectados por anorexia como por bulimia y por dismorfia, una manifestación psicológica de rechazo de nuestro propio aspecto.

El crecimiento de estos trastornos alimentarios ha llevado a los organismos públicos a tener que dotar de más recursos para tratar este tipo de patologías. En concreto, el Hospital La Fe sólo cuenta con 10 camas en la zona de hospitalización, por lo que se está a la espera de dotación de personal por parte de la Consellería de Sanidad para poder poner en marcha el Hospital de día que amplíe la atención a pacientes que ya se encuentran en una fase avanzada de recuperación y que sólo acudirían al centro hospitalario a las horas de las comidas y a determinadas terapias programadas.

Aunque el origen de estos trastornos todavía es incierto para los especialistas que lo investigan, lo que sí está probado es que la evolución y manifestación de estas enfermedades se ve influida por componentes sociales ajenos a la patología. En ese sentido se constata la influencia de los medios de comunicación tanto para la concienciación y conocimiento de la enfermedad como para transmitir unos modelos de belleza de características insalubres que arrastran a una delgadez extrema y obligan en

⁸¹ Profesor en el Departamento de Psiquiatría de la Universidad de Valencia y Director de la Unidad de Trastornos de la Conducta Alimenticia del Hospital Universitario La Fe. Datos facilitados a través de numerosas entrevistas realizadas en su despacho del Hospital La Fe entre noviembre de 2006 y abril de 2007.

⁸² El Hospital La Fe de Valencia es centro de referencia en trastornos alimentarios en la Comunidad Valenciana y atiende a pacientes de cualquier punto de la Comunidad. Cuenta con una lista de espera para el ingreso y está prevista la ampliación de instalaciones y personal.

ocasiones a las autoridades sanitarias a alertar y demandar políticas sociales de protección contra esta nociva “epidemia”.

La delgadez se ha convertido en símbolo imprescindible asociado a la independencia y al éxito profesional y social. Cuando una enferma de trastornos de la conducta alimenticia (TAC) se ve gorda, se siente gorda, esta afirmación en el fondo esconde un problema de no aceptación del propio cuerpo e incluso a veces un carácter excesivamente perfeccionista que termina siendo obsesivo. Se persigue la delgadez no ya como canon de belleza, sino como afán de superación y demostración de fuerza de voluntad y de dominio del propio cuerpo que triunfa sobre las necesidades vitales básicas. Tal como señala el Dr. Luis Rojo, estas pacientes educan y acostumbran a su cuerpo a subsistir con un alimento mínimo, por lo que el cuerpo recurre a las reservas y reduce al mínimo el gasto de energía para adaptarse a la falta de alimento.

Los expertos en nutrición confirman igualmente un aumento de la obesidad, de manera que el 53% de la población adulta española (25-60 años) tiene exceso de peso. Y ésta se incrementa de manera alarmante entre la población infantil⁸³. En el fondo del problema se intuyen unos cambios determinantes en la dieta de los españoles. La ingesta de alimentos ricos en grasas o azúcares, así como la mayor utilización de los denominados pre-cocinados o ultra-congelados, favorecen el sobrepeso. Alimentos de origen animal o el azúcar durante épocas de escasez y restricciones, son los primeros en ser fuertemente racionados; y en épocas como esta de sobreabundancia, de ellos se nutre mayoritariamente la población con un nivel adquisitivo más bajo.

Los modelos de hombres y mujeres delgados divulgados por la publicidad como necesidades nuevas del consumo, conviven con el viejo modelo de la sociedad consumidora de alimentos. Tan próximos están los extremos, que uno de los factores predispuestos en estos enfermos de TAC, es haber sido gordo en la infancia o tener una madre obesa. Pero no es la obesidad el único rasgo que nos aleja del ideal de belleza. La alopecia, un cutis lleno de acné o arrugado, una nariz grande, unas orejas despegadas... pueden ser fuente de marginación o de desconsuelo para el quien lo padece. La calvicie en el mundo laboral supone un aspecto negativo a la hora de enfrentarse a una entrevista de trabajo, pues se considera que esto afecta a la autoestima de quienes lo padecen,

⁸³ L. Serrano, *Diario Médico* “La obesidad en nuestra sociedad” 21/05/07, pág. 32.

mayoritariamente los hombres en un 90% de los casos. En términos generales los hombres calvos, jóvenes o viejos, son percibidos como menos deseables física y socialmente.

En nuestra investigación y búsqueda de la belleza en internet hemos encontrado algunas webs de contactos exclusivas para personas guapas⁸⁴, comunidades donde sólo se puede entrar si se da la talla con el físico después de un examen minucioso por parte de los propios asociados. Las cifras demuestran que no se acepta a cualquiera, tal y como indican en su presentación corporativa: “*BeautifulPeople.net* es una comunidad en la red cuyo propósito consiste en crear contactos, tanto privados como profesionales, entre personas que por su atractivo físico y sus cualidades personales destacan sobre la mayoría”. Una web de contactos que de manera directa alude al buen físico como requisito para permitir el acceso y vetar la entrada de las personas menos agraciadas. Esta página se encuentra operativa en numerosos países y en el caso de España presenta un número total de 10.886 aspirantes que han intentado entrar, de los cuales sólo 2.440 han sido admitidos como nuevos socios.⁸⁵

En las asociaciones de feos que comentaremos más adelante, esto no se produce de manera tan excluyente. Vemos que los feos dejan asociarse a gente guapa, incluso a misses y a modelos, lo cual determina que es el concepto de belleza el que aparece de manera más restrictiva en la sociedad. Todos podemos ser incluidos en la categoría de feos, pero sólo unos pocos pasarán la barrera que les otorga el título de guapos.

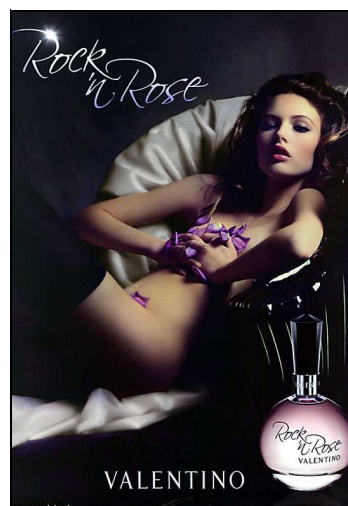
3.3. Belleza y género

La esclavitud de las mujeres hacia los cuidados estéticos para adaptar su cuerpo en cada momento a los deseos masculinos, es una constante a lo largo de la historia de las civilizaciones. De una época como la Edad Media, caracterizada por una misoginia feroz, llegamos al Renacimiento donde al igual que en el cuadro de Botticelli, la mujer y su belleza renacen cual Venus desnuda entre las olas. Llegados al siglo XIX, la belleza

⁸⁴ http://es.beautifulpeople.net/main_light.asp Consultada el 30 de marzo de 2007. En líneas generales el acceso a la web se hace mandando una foto y un perfil del usuario que intenta acceder. Durante tres días la documentación es examinada por los usuarios de sexo opuesto que son los que determinan si se cumple o no con los requisitos. Además de las dificultades del acceso, la inscripción a dicha comunidad de guapos conlleva un pago mensual como asociado.

⁸⁵ Datos extraídos de la web en su versión española con fecha del 31 de marzo de 2007.

femenina es asociada a rasgos enfermizos y lánguidos, a las enfermas tísicas que recuerdan quizá demasiado a los rasgos de las actuales enfermas anoréxicas: pasividad, dejadez, inactividad, demacración y delgadez extrema unen trágicamente a estos dos modelos de belleza separados por varios siglos de diferencia.



Languidez y pasividad, dos constantes en el arte y la publicidad asociados a la mujer.⁸⁶

Un perverso modelo de belleza presente aún en nuestros días, al que suelen verse más sometidas las mujeres por su simple condición femenina. Una esclavitud que como veremos en el análisis de la marca estudiada, lleva a las mujeres a recurrir a cualquier técnica médica, quirúrgica o estética para modificar y adaptar su cuerpo a unos modelos preestablecidos en base al ideal de belleza legitimado por el discurso mediático. Eso sin olvidar todos los ritos de belleza que suponen la castración o agresión del cuerpo femenino (los aros alrededor del cuello de las mujeres jirafa, los corsés, el vendaje opresivo de los pies de las mujeres japonesas para impedir su crecimiento...).

En el mismo concepto de belleza se intuye de manera clara esta sólida relación entre el género femenino y la belleza.

Belleza: (De bello). f. Propiedad de las cosas que hace amarlas, infundiendo en nosotros deleite espiritual. Esta propiedad existe en la naturaleza y en las obras literarias y artísticas. || **2.** Mujer notable por su hermosura. || ~ **artística.** f. La que se produce de modo cabal y conforme a los principios estéticos, por imitación de la naturaleza o por intuición del espíritu. || ~ **ideal.** f. Principalmente entre los estéticos platónicos,

⁸⁶ Obra titulada "La Enferma" de Alfred-Philippe Roll 1880. Campaña de perfume de Valentino "Rock & Rose, 2005. Aunque estas imágenes son muy diferentes en su planteamiento en ambas se destaca la languidez y la pasividad femenina y contrastan una por su total ocultamiento del cuerpo de la mujer y la otra por su descarada exhibición.

prototipo, modelo o ejemplar de **belleza**, que sirve de norma al artista en sus creaciones. || **decir ~s.** fr. Decir algo con gracia y primor. V. **salón de ~.**”⁸⁷

Si nos fijamos con atención en la definición del concepto belleza propuesto por el diccionario de la RAE, en la segunda acepción encontramos una clara relación entre género y belleza. Dícese de la “mujer notable por su hermosura”. Por lo tanto, si asociamos las dos primeras acepciones propuestas por la Real Academia, vemos que tanto a las *cosas* como a las *mujeres* se les otorga la propiedad de ser bellas. Tomaremos esta afirmación como punto de partida. Umberto Eco en su *Historia de la belleza* (2004), asegura que cada vez nos resulta más difícil determinar dónde se sitúa el límite de lo considerado bello en el arte, y por extensión, también en las diferentes parcelas que confluyen en la industria cultural. Dividimos a las personas en función de su cualidad de *bellas* según las pautas marcadas desde los medios de comunicación y en especial por los modelos utilizados en el cine y la televisión.

Atendiendo a las palabras de Rousseau en su obra *Emilio o De la Educación. Libro V* (1990: 697) se evidencia una vez más la clara misoginia de algunos autores entre los que él destaca al afirmar, “El macho sólo es macho en determinados momentos; la hembra es hembra toda la vida, o al menos durante toda su juventud”. Esta afirmación, por un lado nos recuerda la obligatoriedad de los animales del sexo femenino a mantener su condición de hembra, es decir su función reproductora que es la que les otorga valor y les identifica como tales y por otra parte relaciona esta función reproductora lógicamente con la edad. Se refuerza así el valor de la mujer vinculado a su función reproductora y posteriormente cuidadora mientras al hombre se le exime incluso de su función de macho que queda reservada a “determinados momentos” como puede ser el acto sexual. Mientras la mujer es joven y mantiene su ciclo reproductivo en activo, es un sujeto deseado y buscado por el hombre para perpetuar la especie. Pero al llegar al climaterio, la mujer perdería esta cualidad que le hace ser valorada a la vez que va disminuyendo su belleza al acercarse a la vejez. Se establece así una fuerte relación de esclavitud entre la belleza y el género afectando más duramente a las féminas.

Este diferente posicionamiento social y tratamiento mediático que afecta a hombres y mujeres se manifiesta de forma clara en el texto de algunos anuncios de

⁸⁷ Definición de Belleza incluido en el Diccionario de la Real Academia Española, Ed. 2006. Enciclopedia Encarta. Consultada 04/04/07.

empleo. Encontramos claras diferencias en función del puesto ofertado y sobre todo en los anuncios que buscan personas para cubrir puestos para las categorías más elevadas. En los que ofertan puestos de Dirección o de ejecutivos de cuentas, por lo general se especifica entre los requisitos “hombre, licenciado, experto, varón”, lo cual restringe el acceso a cualquier mujer sea cual sea su currículum, porque aunque cumpla todos los requisitos, hay uno que le cierra las puertas. Por supuesto, esta restricción de sexo en los anuncios laborales también nos la encontramos en el caso femenino, anuncios que buscan exclusivamente “mujeres, chicas, señoritas”, pero suele ser para puestos menos cualificados, peor retribuidos y siempre en sectores destinados al cuidado y servicio a los demás.

Datos de la empresa	
Empresa:	CONSULTING 3 FORQUES
Sector:	Actividades inmobiliarias
Tamaño:	10-50 empleados
Descripción:	.
	Más ofertas de trabajo de CONSULTING 3 FORQ

Datos de la empresa	
Empresa:	Cosméticos
Sector:	Comercio
Tamaño:	10-50 empleados
Descripción:	Artículos de regalo
	Más ofertas de trabajo de Cosméticos

Ofertas de empleo del portal www.laboris.net⁸⁸

Estas dos ofertas seleccionadas de un portal especializado en búsqueda de empleo, dejan constancia del sexismo reinante en este tipo de anuncios. La primera se incluía en la categoría de Contabilidad y finanzas, donde el 100% de las ofertas inscritas hacían una utilización del masculino genérico. La ausencia del nombre femenino para denominar unas profesiones igualmente desarrolladas por las mujeres (asesora financiera, consultora de cuentas, directora de sucursal, ejecutiva, etc.) supone menospreciar a las mujeres que ocupan estos cargos y presentarlas como excepción, a la vez que se reserva el masculino para las profesiones y las actividades más prestigiosas. Mientras en el segundo caso, la oferta de una empresa de peluquería y estética especifica claramente el sexo de las destinatarias al tratarse de un trabajo de venta por catálogos de productos de estética, las conocidas “chicas Avón”.

⁸⁸ Ofertas de www.laboris.net Consultadas el 19 de agosto de 2007.

Mientras es el hombre ostenta las parcelas de poder, la mujer se ve relegada a posiciones subsidiarias. Los anuncios laborales incluidos ponen de manifiesto cómo el interés por la moda y la apariencia física se ha entendido tradicionalmente como una frívola actividad femenina en contraste con el serio y masculino mundo del trabajo.

3.3.1. Belleza y edad

La edad es un factor muy importante a tener en cuenta a la hora de evaluar la belleza de una persona. Existe una alta correlación negativa entre edad y atractivo físico, sobre todo predominante entre las mujeres. Se considera que a mayor edad corresponde un menor atractivo físico. Presuntamente la belleza tiene su máxima expresión en la juventud, halagada socialmente pero a la que se deja indefensa ante el culto a la imagen como forma de dependencia y control. Actualmente, un número creciente de jóvenes recurren a la cirugía estética para asemejarse a los patrones de belleza imperantes, corregir rasgos étnicos y modificar el color de la piel. La uniformización racial de los patrones de belleza conlleva un neocolonialismo visual que exporta un estilo de vida y unos determinados valores culturales.

La sociedad industrial tiene como grupo diana a los jóvenes, unos jóvenes caracterizados por su éxito social acompañado de una imagen bella e impoluta que les lleva a situarse en lo más alto de la esfera social según sea su atractivo. Pero dentro del grupo denominado juventud se establecen clases estructuradas en torno a la belleza y la apariencia física. Un atractivo supeditado al cumplimiento de los modelos impuestos y socialmente aceptados de belleza. Un atractivo que responde, por lo general, únicamente a razones y cualidades físicas, condicionado por los modelos impuestos desde el mundo de la moda, la publicidad e incluso el arte. Porque no podemos obviar que frente al hecho objetivo de que todo el grupo comparta la cualidad de ser jóvenes, no todos son atractivos. Y en el caso de que la juventud se aleje, la cualidad del atractivo puede resarcirnos para permanecer más tiempo en la élite.

A esta homogeneización de rasgos se está sumando la vaguedad de las edades. Es decir, hay unas edades en hombres y mujeres que están empezando a ser indefinidas. A partir de los 50 hay mujeres y cada vez más hombres, que se niegan a envejecer y

mediante cirugía y tratamientos parecen conseguirlo. De esta forma encontramos dos grandes bloques de personas de edad difícil de determinar. En el ámbito del espectáculo encontramos determinados personajes públicos cuyo aspecto físico sufre un progresivo rejuvenecimiento que contradice la evolución natural. Julio Iglesias, Sara Montiel, Cher o Ana Obregón, cada uno, con mayor o menor acierto, pero todos han forzado los límites naturales de su cuerpo y han desafiado al paso del tiempo para presentarse ante los medios como personas de edad difícil de calcular, de rostros y cuerpos retocados hasta lo grotesco. Se pasa de la madurez a la extrema vejez, no hay grado intermedio, no hay envejecimiento progresivo. Se eliminan los cumpleaños anuales y se detiene el tiempo culpable del deterioro y envejecimiento de nuestro cuerpo.



Campana Dove por la belleza real⁸⁹

En una especie de pacto con el diablo, nos encontramos con fotografías de los famosos/as de hace 20 años que nos muestran un cuerpo o una cara estéticamente más imperfecta que la de dos décadas después. Las fotografías en el álbum familiar se invierten y a partir de los 50 marcan un claro proceso de rejuvenecimiento tardío.

Ante el auge imparable del cuidado de la imagen corporal, nos encontraremos en los anuncios con modelos con tendencia a restar años, es decir, las mujeres de 50

⁸⁹ Este anuncio de la marca Dove se incluía en la campaña por la belleza real pero no se distribuyó en todos los países. Por ejemplo, a España no llegó. En él se cuestiona al receptor sobre la posibilidad de que, tras pasada la barrera de los 40, una mujer puede ser “ardiente” y deseada o no. Anuncio disponible en www.campaignforrealbeauty.co.uk. Consultada 18 de agosto de 2007.

representan a las de 30 como pasa ahora en campañas protagonizadas por Madonna para Versace, Kim Basinger para Prada o Demi Moore para cerámicas Saloni.



Isabel Preysler para la Joyería Suárez

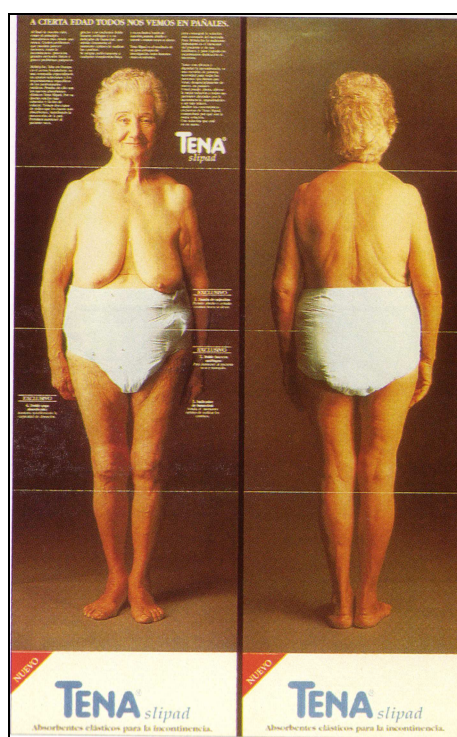
Kim Basinger imagen de la campaña 2006 de Prada

Los gurús del marketing las han devuelto a la primera fila. Mujeres como Isabel Preysler, a las que resulta difícil ponerles edad o Kim Basinger, que traspasada la barrera de los 50 han resurgido con fuerza gracias al mundo de la publicidad.

Pero los datos demográficos indican una tendencia de las actuales sociedades occidentales hacia un claro envejecimiento de la población. Para centrarnos en un ejemplo cercano, en España la población mayor de 65 años representa más del 16,9%⁹⁰ sobre el total, lo que nos sitúa entre los países con una población más envejecida de la Unión Europea. La mejor calidad de vida ha hecho que la media de edad se haya incrementado en los últimos años hasta llegar a los 83'8 años en el caso de las mujeres y a los 77'2 años en el caso de los hombres. A pesar de esta realidad social, el colectivo denominado de la tercera edad no está visiblemente representado en los medios de comunicación y esta ausencia es más significativa y evidente en la publicidad. Aunque su poder adquisitivo va en aumento los mayores de 65 años rara vez aparecen como protagonistas de campañas importantes.

En el caso de las mujeres, esta invisibilidad es aún más acusada, por lo que la figura de la abuela no es habitual en los spot. Si aparece lo hace en los papeles más tradicionales: da consejos sobre nutrición a su hija o la enseña a hacer una buena colada, pero siempre aparece como personaje secundario.

⁹⁰ Datos obtenidos en www.ine.es. Consultada 04/04/07.



Publicidad de TENA “A cierta edad todos nos vemos en pañales”⁹¹

No vemos a abuelos que cuiden de sus nietos o que les recojan del colegio, aunque la realidad nos enseñe que los abuelos ejercen muchas más actividades de las que la publicidad en escasas ocasiones muestra. Los publicistas en algunas campañas empiezan a utilizar a modelos ancianos como buena opción de venta para sus productos. Es muy posible que esta tendencia de los últimos años no se deba a una mayor sensibilización por parte de los publicistas y de las grandes marcas, sino una razón mucho más simple traducida en términos de rentabilidad. Los mayores de 65 años son potenciales consumidores de numerosos productos y disponen de mucho tiempo libre para comprar y gastar dinero.

Además si las modelos que nos presenta la publicidad apenas superan los 25 años, ¿a quién representan? ¿Qué pasa con todos esos potenciales consumidores que han traspasado la barrera de los 60 años? Así, haciendo de la necesidad virtud, surge poco a poco la democratización de la edad en algunos modelos publicitarios.

⁹¹ Tríptico inscrito por Molnyke S.A de Tena presente en el Festival de San Sebastián en 1994.

Algunos estudios antropológicos sostienen que la juventud es vital para el ser humano, ya que éste huye de todo lo que le recuerda su mortalidad. Por eso las recientes campañas que tienen como protagonistas a personas mayores, destacan de ellas su vitalidad y su energía a pesar de su avanzada edad.



Cada vez más las grandes marcas incluyen a personas de la Tercera Edad en sus anuncios

Como ejemplo podemos destacar el abuelo deportista del anuncio de Coca Cola cuya vitalidad nos trasmite *la chispa de la vida*. Y casos tan destacados como el de Irene Sinclair, quien casi centenaria se convirtió en el rostro de Dove en Londres, París y Nueva York bajo el lema de *¿Arrugas? Magnífico*.

En España nos encontramos con el caso de la modelo holandesa afincada en Barcelona, Paola Cortis. Tras haberse retirado de las pasarelas hace años, reapareció en la Pasarela Gaudí y se alzó con el Premio María Aurelia Capmany 2005.⁹²

3.3.2. Sexismo en la publicidad

Los aprendizajes inconscientes que se producen a partir de las propuestas imaginarias y simbólicas de los medios de comunicación contienen elementos sexistas que se concretan fundamentalmente en la construcción de personajes femeninos asociados a papeles subsidiarios, a funciones de cuidado de los demás o como objetos de deseo. El sexismo, es decir, la discriminación negativa por razón de sexo, generalmente en detrimento de niñas, jóvenes y mujeres, es una de las constantes más

⁹² Estas 3 imágenes corresponden respectivamente a las campañas publicitarias de Dove, Coca Cola Light y la joyería Gandolfi. Todas ellas tienen como protagonistas a mayores de 65 años.

visibles en la publicidad, aunque siempre se pretenda encubrirlos sobre la base de una falsa idealización.

Si el sexismo siempre es reprobable, mucho más cuando aparece en la denominada publicidad institucional, entendida ésta como “la publicidad llevada a cabo en las entidades cuyo control de la propiedad es público” (García Uceda, 54). Este es el caso de la campaña presentada a continuación. La Institución emisora es la Generalitat Valenciana y fue utilizada para informar del teléfono de emergencias 112 con motivo de la visita a del Papa Benedicto XVI a la ciudad de Valencia en julio de 2006 ante la masiva afluencia de fieles. En el anuncio, que se utilizó principalmente en publicidad exterior, se evidencia una distribución de papeles tradicionales en los niños protagonistas de la imagen.



Anuncio del teléfono de emergencias para el encuentro de las familias⁹³

En el cartel podemos observar a una pareja de niños de corta edad. La niña representa a la enfermera que cuida a un policía lesionado en acto de servicio. Los dos

⁹³ Fotografía del póster que la Generalitat de Valencia distribuyó con el teléfono de emergencias 112 durante el encuentro de las familias. Situado en un kiosco de prensa de la Av. de Francia (entorno de la Ciudad de las Artes). Los anuncios se colocaron en las paradas de autobús, kioscos de prensa, y publicidad pagada de autobuses y periódicos de toda la ciudad. Estuvieron visibles desde principios de junio hasta finales de julio de 2006.

personajes masculinos aparecen en profesiones de acción, vinculadas al riesgo y la resolución de situaciones de peligro, mientras que la niña se ocupa de la atención y el cuidado de estos admirados profesionales. En campañas como ésta, sufragadas y distribuidas con el beneplácito de las instituciones públicas, queda patente la subsidiaridad de la mujer, implica la negación de su autonomía, de su protagonismo real, de su centralidad. La atribución de funciones de servicio y entrega significa que los personajes femeninos son considerados como los únicos responsables del cuidado y por tanto del bienestar de los demás. Las mujeres son definidas como género a partir de las funciones de servicio y atención, consideradas por otra parte, como las que mejor cumplen las expectativas que el sexismo les asigna e impone.

En la siguiente campaña, propuesta por una entidad bancaria, se dan varias características que lo convierten en un buen modelo de publicidad no sexista. Los anuncios están protagonizados por niñas y niños vestidos con la indumentaria de lo que se supone les gustaría ser de mayor. Piloto, astronauta, médico... profesiones todas respetadas y altamente valoradas en la sociedad. La niña quiere ser piloto de avión, el niño quiere ser astronauta y la figura del médico viene representada por un personaje infantil cuyo sexo no queda claramente definido.



Campaña fondos de Inversión de Caja Castilla la Mancha⁹⁴

Podría tratarse de un niño o una niña, cualquier interpretación está abierta. No aparece ningún rasgo que decante la balanza hacia uno u otro género, no hay pendientes, el pelo no es ni excesivamente corto ni largo, podemos intuir que la elección de la profesión no es una cuestión de sexo sino de vocación. Por otra parte, también aparece

⁹⁴ Fotografías de la fachada principal de la Caja de Ahorros Castilla la Mancha. Posters promocionales de un fondo de inversión para planes de estudios. Fachada sucursal Caja Castilla la Mancha. (Plaza de Zocodover. Toledo. Junio 2006).

el fenómeno de la inmigración y la diversidad de razas. Uno de los niños, por su color de piel y rasgos representa a todos los niños nacidos en los últimos años en España de padres inmigrantes. La campaña busca la integración y la diversidad y destaca por encima del género o la raza, que lo importante es la vocación. Sin estereotipos de género, sin discriminación racial; sin duda, se trata de una campaña bien planteada y estructurada.

En el mundo de la publicidad las campañas más agresivas, trasgresoras y muchas veces polémicas suelen surgir de las grandes firmas de productos de lujo, asociados a la moda o a la belleza. En este sentido la marca que más escándalos publicitarios ha protagonizado en los últimos años ha sido Dolce & Gabbana. La empresa italiana de ropa y complementos siempre se ha caracterizado por arriesgadas e innovadoras campañas publicitarias cargadas de un fuerte contenido sexual. Pero en los casos incluidos a continuación, D&G se ha encontrado tanto con el rechazo mayoritario del público por las grandes dosis de violencia explícita mostrada, como con la amonestación en países como España o Reino Unido, de organismos públicos que censuran la publicidad que atenta contra la dignidad de las personas o que fomentan conductas de violencia de género.

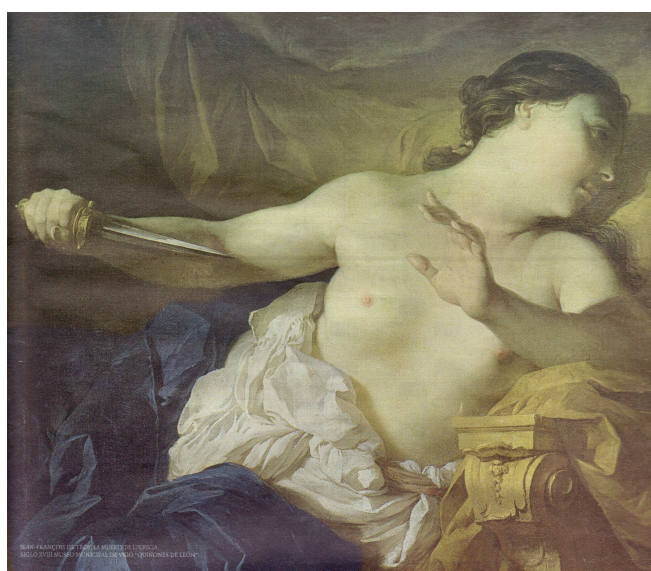
A principios de 2007 una campaña de la citada marca recibió duras críticas en Gran Bretaña por unos anuncios gráficos que mostraban a los modelos armados con cuchillos amenazando mortalmente a otros de los figurantes en la campaña. Por estos anuncios, los diseñadores Dolce & Gabbana fueron acusados de hacer apología de la violencia. Estos anuncios recibieron más de 150 quejas individuales frente a la Advertising Standards Authority (ASA), la Autoridad de Calidad Publicitaria en Reino Unido, por considerar que las fotografías utilizadas glorificaban e incitaban a la violencia. En un comunicado remitido por el ASA a la empresa, admitió la elegancia estética de las fotografías, pero advirtió que podrían ofender. "El anuncio podría ser interpretado como una glorificación de los crímenes con armas blancas", explicó la ASA, que además calificó la campaña de "irresponsable"⁹⁵. Y agregaba: "Recordamos a Dolce & Gabbana que su deber es publicar anuncios con un sentido de la responsabilidad hacia los consumidores y la sociedad".

⁹⁵ Extractos del comunicado enviado por ASA a la empresa Dolce&Gabbana. Texto íntegro disponible en la web de ASA <http://www.asa.org.uk/asa/>



Algunas de las imágenes criticadas de la campaña D&G Invierno 2006

El origen de la polémica surge en octubre de 2006, cuando el anuncio de la firma italiana aparece casualmente publicado junto a un artículo sobre el preocupante aumento de crímenes con arma blanca en Reino Unido⁹⁶. La marca alegó entonces que sus anuncios habían aparecido en otras publicaciones europeas, en China, Japón y Estados Unidos sin haber recibido ninguna crítica. Insistían en que su intención con estas fotografías era recrear el arte de principios del siglo XIX y la estética del periodo napoleónico "enfazando los efectos teatrales del género" y no fueron retiradas.



Jean François De Troy « La muerte de Lucrecia », S. XVIII



Campaña publicitaria D&G Invierno 2006

La influencia entre el mundo del arte y la publicidad es una constante evidente en muchas de los anuncios actuales por eso los responsables de la marca D&G vieron en

⁹⁶ Esta casualidad se produjo en el periódico *Times* 18/10/2006.

esta similitud el mejor argumento de defensa a su campaña. En las imágenes incluidas a continuación vemos ciertas similitudes en el planteamiento artístico entre una obra pictórica del siglo XVIII y los anuncios de ropa. El cartel promocional de una exposición de arte en Madrid⁹⁷ se asemeja mucho a las imágenes de la campaña D&G para el invierno 2006. En el primer caso vemos la obra propuesta por Jean François de Troy en el siglo XVIII para mostrarnos «La muerte de Lucrecia», en la que la protagonista armada con un afilado cuchillo se dispone a autoagredirse. En las imágenes propuestas por la firma italiana los modelos aparecen armados con cuchillos y dagas afiladas. En la mayoría de los anuncios son amenazados por otros modelos, pero en algunos se produce el suicidio que recuerda a algunas obras artísticas de finales del siglo XVIII y principios del XIX. Estas similitudes artísticas fueron tomadas como argumentos por los responsables de marca para mantener vigente esta campaña. Pero no tuvieron la misma suerte con la siguiente campaña que levantó duras críticas en nuestro país, en este caso por mostrar unas imágenes en las que se incitaba a la violencia de género. Las críticas de España se extendieron rápidamente a otros países, lo que obligó a la marca a retirar algunas imágenes en todo el mundo. La polémica atravesó diferentes fases desde la aparición del anuncio y suscitó sonadas reacciones de sectores sociales y culturales que en la mayoría de los casos se mostraron contrarios a la utilización de violencia tan explícita.



Imagen del anuncio de la polémica de D&G⁹⁸

⁹⁷ Cartel promocional de la Exposición “Iustitia, la justicia en las artes” organizada por la Fundación Carlos de Amberes, en Madrid del 16 de marzo al 4 de abril de 2007.

⁹⁸ Anuncio para la colección Prêt-à-Porter Primavera-Verano 2007 de Dolce & Gabbana. Más ejemplos de esta campaña en anexo final. La mayoría de las imágenes incluyen una fuerte carga sexual y muestran

En febrero de 2007 la marca Dolce&Gabbana estrena su nueva campaña promocional para la temporada de primavera-verano. La imagen utilizada para inaugurar la campaña muestra a una mujer inmovilizada por la fuerza y echada sobre el suelo, mientras un hombre se inclina sobre ella y otros observan impasibles la acción. En la imagen es el propio diseñador Stefano Gabbana quien sujeta a la modelo mientras el resto de hombres asisten a la acción en actitud de pasiva complicidad a pesar de los gestos de repulsión y rechazo de la mujer.

En España, el Observatorio de la Imagen del Instituto de la Mujer pidió la "retirada inmediata" del anuncio por considerar que "puede deducirse que es admisible la utilización de la fuerza como un medio de imponerse sobre las mujeres". En un comunicado emitido por este departamento autónomo del ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales español, se exponía que el anuncio "supone el refuerzo de actitudes que hoy día son un delito, atentan contra los derechos de las mujeres y denigran su imagen y en nada favorece al trabajo realizado durante muchos años para conseguir la igualdad con los hombres"⁹⁹. A partir de esta queja lanzada desde el Instituto de la Mujer pidiendo a las empresas anunciantes y a los medios de comunicación que no aceptaran ni difundieran este tipo de publicidad, fueron muchas las voces que se levantaron contra la marca italiana en España. Incluso Amnistía Internacional se sumó a la petición de la retirada del anuncio al considerarlo una apología de la violencia hacia la mujer. La Federación de Consumidores en Acción (FACUA), el partido Los Verdes e incluso grupos de ciudadanos particulares se sumaron a la denuncia, ya que consideraban que la campaña vulneraba el artículo 3 de la Ley General de Publicidad al atentar contra la dignidad de la persona y utilizar la imagen de la mujer con carácter vejatorio y discriminatorio.

Aunque en un principio los diseñadores optaron por retirar esa imagen en el mercado español y sustituirla por otra de similares características, acusaron a los españoles de ser un país retrógrado y conservador: "Retiraremos esa foto sólo del mercado español, ellos se han quedado un poco atrás. ¿Qué tiene que ver la foto artística

a la mujer en una actitud pasiva y como clara víctima de agresiones. Toda la campaña disponible en www.esp.dolcegabbana.it. Información consultada el 12/02/2007

⁹⁹ Fragmentos del comunicado del Observatorio de la Imagen de Las Mujeres del Instituto de la mujer, enviado a la empresa Dolce & Gabbana el 19/02/2007 y hecho público por los medios de comunicación al día siguiente.

con un hecho real?”¹⁰⁰ El argumento principal esgrimido por los diseñadores era que no se puede poner en el mismo plano arte y realidad, siendo su campaña un objeto meramente artístico, mientras que los problemas como la violencia de género, argumentado por las autoridades españolas para la retirada de la campaña, son una realidad social. Posteriormente decidieron como medida de presión retirar toda la publicidad de su marca de los medios españoles y animaron al resto de marcas del sector a que hiciese lo mismo con sus campañas para coaccionar al mercado publicitario español al menguar sus ingresos. Finalmente, a pesar de la amenaza, la campaña de la marca siguió publicándose los días posteriores al comunicado.

Pero la sorpresa le llegó a la firma italiana cuando las críticas se extendieron a su país de origen, donde es una potencia comercial¹⁰¹. A principios del mes de marzo trece senadores italianos y la ministra para la Igualdad de Oportunidades, Bárbara Pollastrini, pidieron la retirada de ese anuncio porque, en su opinión, representaba “una auténtica incitación a una violación colectiva”¹⁰². En Italia la difusión de la campaña fue prohibida porque, según el Instituto di Autodisciplina Pubblicitaria (IAP), el anuncio “ofende a la dignidad de las mujeres, incita a la violencia y representa de forma humillante a una mirada femenina de mirada ausente sometida claramente a la voluntad del hombre.”¹⁰³

Finalmente, los responsables de D&G optaron por retirar el spot en todo el mundo pero avisando de que en su próxima campaña mostrarían a una mujer desnuda encima de un hombre¹⁰⁴.

Campañas publicitarias de estas características en el contexto actual en el que la violencia de género contra las mujeres continúa siendo una realidad constante, refuerzan

¹⁰⁰ *El País*, “Dolce & Gabbana retira su campaña, pero consideran que “España se ha quedado un poco atrás”, 23/02/2007.

¹⁰¹ D&G sólo cuenta en España con 5 tiendas, un mercado menor y nada comparable con el de países como Francia o Italia.

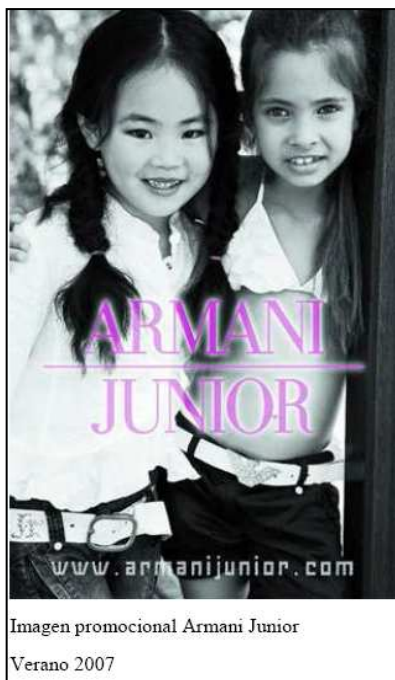
¹⁰² <http://www.corriere.it/> Web del periódico *Corriere della sera* 02/03/2007. Consultado 24/03/2007

¹⁰³ <http://www.iap.it/it/news.htm> Instituto de Autodisciplina Pubblicitaria (IAP), es el equivalente italiano a Autocontrol. Consultado 04/04/2007.

¹⁰⁴ Cumpliendo con su advertencia en la siguiente campaña publicitaria para promocionar la colección de otoño-invierno 2007, Dolce y Gabbana mostró en sus imágenes a diferentes hombres sometidos al control y maltrato femenino. En las imágenes las mujeres recurrían incluso a la violencia para conseguir esa sumisión y dominación. El leitmotiv de todas las fotografías eran unas fustas de piel con las que los modelos marcaban su poder. Se incluyen ejemplos en anexo final del capítulo.

las actitudes machistas y dominadoras que subyugan a la mujer y la someten al deseo sexual masculino.

En este mismo sentido, y prácticamente coincidente en el tiempo, otra firma italiana de moda se vio implicada en una polémica por uno de sus anuncios. En concreto se trataba del anuncio perteneciente a la campaña publicitaria para la temporada primavera-verano 2007 de Armani Junior Girl, la línea de moda del diseñador Giorgio Armani destinada a niñas de entre 5 y 15 años. El anuncio muestra a dos pequeñas, una de ellas con rasgos orientales y los labios pintados, abrazadas y vistiendo camisa y pantalón vaquero una, y unas bermudas y la parte superior de un bikini, la otra. Las menores posan con soltura frente a la cámara en una postura quizá más propia de modelos adultas. El Defensor del Menor de Madrid solicitó la retirada



de este anuncio y presentó una queja ante la oficina de Autocontrol, por considerar que su difusión podría incitar al turismo sexual. Para el Defensor del Menor de la Comunidad madrileña, esta imagen ni es una representación adecuada de las menores, ni está destinada a vender ropa infantil. "Es una imagen dura, con niñas muy pequeñas escogidas cuidadosamente por sus rasgos con la intención de llamar la atención. Parece que fomenta el turismo sexual. No se puede tolerar"¹⁰⁵, denunciaba el Defensor del Menor, Arturo Canalda. E insistía en que con este anuncio, Armani está lanzando un doble mensaje: por un

lado provocando confusión en los adultos, que quedan impactados, y por otro, confundiendo a los niños, que no perciben que se les esté anunciando ropa.

El Defensor del Menor insistía en la poca ropa que llevan las menores y en el hecho de que presenten rasgos exóticos que no se corresponden con los niños europeos. Y, si bien es cierto que el problema de la prostitución infantil en países orientales es una lacra contra la hay que luchar, también es cierto que en las diferentes fotos de la

¹⁰⁵ *El País*, "Pedirán la retirada de un anuncio de Armani porque parece que incita al turismo sexual", publicado 09/03/2007, pág. 32.

campaña de Armani Junior Girl también había niñas rubias o de rasgos más occidentales con la misma poca ropa y posando de manera parecida a las niñas de esta foto. Aparentemente sorprendido y decepcionado por las críticas a su publicidad infantil en España, el Grupo Armani manifestó en un comunicado a los medios, que “nunca hubiésemos podido imaginar que se pudiese entrever malicia en aquella imagen”.¹⁰⁶ La gran multinacional de la moda añadió en el comunicado en respuesta a las críticas por parte del Defensor del menor, que “por el estilo de nuestras campañas y la atención máxima que prestamos cuando aparecen menores de edad, nos sorprende de verdad y nos disgusta mucho que se haya podido dar cualquier otra interpretación”. En su comunicado, la empresa afirma que la línea Armani Junior está destinada a un público infantil de entre tres y doce años, “por lo que no se puede prescindir de imágenes de niños vestidos con las prendas que se anuncian”.

Sin embargo, los casos presentados no suponen una excepción en cuanto a propuestas publicitarias se refiere, muchas marcas tienen como estrategia provocar una constante “llamada de atención” como estrategia para destacar y no pasar desapercibidas. En el discurso publicitario es habitual que las grandes marcas recurran a provocadoras campañas denunciando diversas problemáticas sociales, como el racismo, la guerra y los conflictos derivados de enfermedades como el sida. Las grandes compañías nunca dejan nada al azar. A veces la estrategia publicitaria consiste en lanzar arriesgados mensajes que se recuerden precisamente por la controversia suscitada. Esta polémica pone en marcha la mejor maquinaria publicitaria, la más efectiva e infalible: “el boca a oreja.” *¿Has visto el nuevo anuncio de ...?* Esta inocente pregunta activa todo un proceso de búsqueda interesada en el receptor para conseguir ver el anuncio del que todos hablan. Hay que verlo para poder opinar y poder criticar, para poder entrar en el juego de hablar de la publicidad. Esto se traduce en el aumento del número de visitas que recibe la web de la marca anunciada, impactos gratuitos y en muchos casos venta de productos.

¹⁰⁶ www.lavanguardia.es “Armani asegura que no había malicia en su publicado anuncio infantil”. Consultada 13/03/2007.

3.4. La belleza como premio

El canon de belleza vigente asociado a un cuerpo perfecto cuesta dinero, mucho dinero. La belleza es un producto más del mercado puesto al alcance de todo aquel que pueda comprarlo pero su alto precio la hace más accesible para aquellos que puedan pagarla. Por eso, en ocasiones, el grado de belleza es directamente proporcional al dinero del sujeto. Aunque para los que no pueden pagarla aparece una nueva opción, exenta de la financiación a plazos, ganarla en un concurso de televisión. Pujar por la belleza, por un cuerpo “perfecto” es hoy una realidad posible a cambio de dejar que invadan tu intimidad, tu casa, tu cuerpo. A cambio la puesta a punto es completa.

En este apartado analizaremos diferentes propuestas mediáticas donde la belleza se nos ofrece como la máxima recompensa a una serie de sacrificios físicos y económicos que finalmente nos llevan a conseguir un “cuerpo ideal e idealizado”. Tanto en las nuevas propuestas de programación televisiva ofrecidas por las cadenas, como en las campañas publicitarias todos los mensajes apuntan a una consolidación de las cualidades físicas frente a los atributos psicológicos o intelectuales.

En las sociedades occidentales las personas cuentan con un elevado nivel de salud, de forma que ya no basta con tener deformidades graves, dolores o enfermedades. Las imperfecciones leves son destacadas y en algunos casos se convierten en complejos que dificultan la correcta relación de los individuos por lo que se busca la mejor solución para corregir esas leves “taras” físicas. Por otro lado, los cánones de belleza de nuestra sociedad son exigentes y la imagen de salud y belleza, se relaciona por lo general con juventud. El hecho de que las grandes empresas de cirugía plástica ofrezcan a sus pacientes sistemas de financiación muy ajustados a sus posibilidades, ha contribuido, como veremos en el análisis de la marca elegida, a que cada vez más capas sociales tengan acceso a este tipo de tratamientos.

La globalización extiende el culto al cuerpo de manera que no afecta sólo a las sociedades occidentales. Las mujeres chinas “occidentalizan” sus ojos y en Brasil, van adaptando las medidas de los senos según las modas reinantes. Si a principio de los noventa las jóvenes de clase alta reducían sus senos para alejarse de las clases bajas, a partir del año 2000, la tendencia cambió y tocaba aumentarlos.

En opinión del Presidente de la Sociedad Española de Cirugía Plástica Reparadora y Estética, “los matices sociales y culturales también influyen en este nuevo fenómeno; si en Estados Unidos la cirugía se luce como un Ferrari, en Europa gustan los resultados más discretos.”¹⁰⁷ Hace unos años, rara era la mujer que acudía a un cirujano estético antes de los 50. Ahora esa edad se ha rebajado en diez años. Y no resulta infrecuente encontrar mujeres aún más jóvenes. Aunque de momento la mayoría de clínicas de cirugía estética se niegan a operar a menores de edad, a no ser que así lo recomiende un informe psiquiátrico.

España ostenta un alto índice de intervenciones de cirugía estética realizadas anualmente, en torno a unas 350.000 al año. La obsesión por un cuerpo perfecto lleva a muchas mujeres y cada vez a más hombres a pasar por el quirófano. Tan sólo los estadounidenses y los brasileños superan la afición de los españoles por el bisturí. Estas altas cifras de intervenciones quirúrgicas podrían explicarse debido a que por todos es sabido que si eres poco agraciado, tienes más problemas para conseguir un trabajo, una pareja e incluso un grupo de amigos.



Viñeta cómica Diario Metro¹⁰⁸

Lo que hasta ahora nadie se había planteado es que el hecho de ser más o menos agraciado pudiera influir delante de un jurado popular, lo que vendría a corroborar que el estereotipo de la belleza física tiene un peso creciente en nuestra sociedad actual. Hoy más que nunca la sociedad penaliza todo lo que se aparta del canon, aunque en la mayoría de ocasiones, uno mismo es su más despiadado juez al enfrentarse al espejo.

¹⁰⁷ Datos facilitados por el Dr. Pérez-Macías, Presidente de la Sociedad Española de Cirugía Plástica, Reparadora y Estética (SECPRE) en una entrevista para *YO DONA* n° 10, Julio 2005, pág. 11.

¹⁰⁸ Metro Hoy Valencia, Diario de distribución gratuita, publicado el 17/01/2007, pág. 14.

Lo que hoy entendemos por bello se basa en la premisa expuesta ya por autores como Platón y Aristóteles. Para Aristóteles, la belleza es “armonía”, es “medida” y “orden”; es decir, acuerdo y armonía de las partes con el todo. Como en Platón, aparece una identificación entre lo bello y lo bueno. Lo bello considerado como algo más que lo útil, pues esto es bueno para un solo individuo, pero lo bello es bueno para todos. Lo bello es lo valioso, lo que es útil por si mismo y que a la vez nos agrada, pero como él mismo afirmaba, lo bello es agradable, pero no todos los placeres son bellos ni todo lo bello es bueno, por lo tanto, lo que es bello, es bueno y agradable.

Siguiendo esta máxima, se cataloga a las personas como “bellas y por lo tanto buenas” según las pautas transmitidas desde los medios de comunicación, principalmente la televisión y el cine. Como en el título del clásico *spaghetti western*, tendríamos perfectamente delimitados los papeles de “*El bueno (bello), el feo y el malo*”. En esta delimitación de conceptos se produce la construcción de la auto-imagen personal, que será más o menos satisfactoria según se asemeje a los estándares sociales preestablecidos y asimilados por los sujetos (Dion, K. et alii 1972: 24).

El atractivo físico favorece unas influencias sociales que por lo general premian a la persona que cumple con los cánones de belleza establecidos mientras que sancionan a los que se apartan de los modelos fijados (Popovich, P. y cols., 1996).

En las noticias publicadas en un periódico nacional se dan los dos extremos: la belleza como argumento inculpatario o exculpatario. Ambas noticias no pasarían más allá de la mera anécdota si no fuera porque este juicio público sobre el atractivo de una persona, en ambos casos una mujer, es determinante tanto a la hora de dejar a una de ellas ejercer su profesión como maestra o condenar a la otra a ir a la cárcel. Las dos historias combinan elementos de la tragicomedia más sórdida.

En el primer caso, la belleza de la acusada por mantener relaciones con un menor, la libra de la ir a cárcel, ya que el juez considera que al ser una mujer tan joven y bella, en la cárcel sería constantemente acosada y molestada. Sin embargo, en el segundo caso, una profesora de religión es suspendida de su empleo por poseer un físico demasiado exuberante para los gustos eclesiásticos. Aunque el argumento “oficial” esgrimido por la iglesia para cesar a la profesora no es menos discriminatorio, al asegurar que el motivo del despido se ha debido al hecho de que es una mujer

divorciada y eso a su entender, “la invalida para instruir a los pequeños en la vida y milagros de Jesús de Nazaret”.

Demasiado guapa para la cárcel

Una maestra de 25 años que mantuvo una relación con un alumno de 14, condenada a tres años de arresto domiciliario en EEUU

ENNIO CARETO
Corresponsal de News EL MUNDO

WASHINGTON.- Tres años de arresto domiciliario, siete de libertad vigilada, inscripción en la lista de los abusadores sexuales y prohibición de enseñar. Este es el precio que una fascinante profesora de inglés de Secundaria de Florida, Debra LaFave, de 25 años, tendrá que pagar por los tres encuentros amorosos -uno en clase, otro en el coche y otro en su casa- que mantuvo con un alumno de 14 años.

Una pena leve, según los expertos. Imputada por conducta indecente y por molestias sexuales, Debra LaFave podía ser castigada hasta con 30 años de cárcel. Los evitó admitiendo su culpabilidad.

John Fitzgibbons, su abogado defensor, que había explicado que la mujer era demasiado bella para merecer una condena, aseguró que Debra mantuvo las tres relaciones sexuales con el chico tras una grave crisis matrimonial -se acababa de casar- y que, a su vez, debía ser considerada una víctima de las circunstancias. «La sentencia es justa -añadió-, porque una mujer guapa como ella habría sufrido abusos en la cárcel y el juez lo tuvo en cuenta».

El alumno contó que la profesora lo sedujo durante una excursión escolar al Seaworld de Orlando en el mes de mayo de 2004. «Me dijo que lo estaba pasando mal y que le excitaba la idea de mantener una relación prohibida conmigo».

Al primer encuentro, que tuvo lugar en la escuela de Temple Terrace cerca de Tampa, le siguió otro en la casa de ella en Riverside y un tercero en un coche conducido por otro chaval. Pero, poco a poco, la noticia de la relación se difundió por la escuela y Debra LaFave se descubrió.

Al final del proceso, el juez Wayne Timmerman le advirtió de que no intentase sacar provecho pecuniario del caso. «Le he prohibido aprovecharse del caso con un libro o con una película. Y la profesora se comprometió a asumir todas sus responsabilidades».

Según el fiscal Michael Simacore, fue la familia del estudiante la que le envió la cárcel a la profesora. «Querían cerrar ese capítulo cuanto antes. La madre asegura que el chaval no sufrió demasiado, que es un chico equilibrado y que mira al futuro con optimismo».

LaFave tendrá que presentarse todas las semanas a la policía y testimoniar que no ha vuelto a mantener contacto con ese chaval ni con otros menores. La profesora le ha dicho a los medios que está arrepentida. «Estoy muy cansada y quiero rehacer mi vida», dijo.

El caso ha suscitado una gran polémica en EEUU e hizo recordar el de otra profesora, Mary Kay Letourneau, de Seattle. Hace una década, la señora Letourneau, de 33 años, casada y con cuatro hijos, mantuvo una relación con un alumno de trece años, Willie Miller. Procesada, lo siguió viendo, se quedó encinta de él, y terminó en la cárcel. Pero no renunció al chaval.

El otro caso es el de Sandra Geisel, de 42 años. Hace dos días fue condenada por haber mantenido relaciones sexuales con un estudiante de 16 años, pero según el juez «también ella era una víctima».

«El chaval en este proceso es una víctima según la ley, pero no lo es en ningún otro sentido», dijo en las motivaciones de la sentencia el juez que, de hecho, declaró inocente, al menos desde el punto de vista moral, a la profesora, rubia y madre de cuatro hijos.

El juez Herrick dijo que los estudiantes «manipulaban, utilizaban y abusaban sexualmente» de su profesora. «La humillaban y la ridiculizaban, a veces ponían sus llamadas telefónicas por el altavoz para que las oyese todo el mundo y la consideraban una especie de playmate», añadió el magistrado.



Debra abandona el juzgado junto a su abogado, el martes, tras escuchar la sentencia. / AP

Noticia publicada en EL MUNDO¹⁰⁹

Demasiado 'sexy' para enseñar

EL ZOO DEL SIGLO XXI
CATERINA BONCI / Esta ex profesora de Religión sostiene haber sido destituida por las autoridades eclesásticas italianas a causa de su físico

IRENE HDEZ. VELASCO
Corresponsal

ROMA.- No hay duda de que Dios se ha mostrado magnánimo con Caterina Bonci, dotando a esta italiana de 38 años de un físico bastante espectacular: es rubia, tiene los ojos azules, una silueta de vértigo, unas piernas de un largo casi infinito y unas medidas casi perfectas. Pero los caminos del Señor son inescrutables, así que ha sido precisamente ese agraciadísimo aspecto el que ha arruinado la carrera profesional de Caterina Bonci.

Después de 14 años dando clases de Religión a niños de la escuela elemental, la profesora Bonci ha sido puesta de patitas en la calle por las autoridades eclesásticas competentes.

El motivo que la Curia ha añadido para justificar su fulminante despido es que se trata de una mujer divorciada, algo que a su entender la invalida para instruir a los pequeños en la vida y milagros de Jesús de Nazaret y en el misterio de la creación.

No obstante, ella está convencida de que la verdadera razón por la que ha sido destituida es porque sus jefes la consideran demasiado sexy para enseñar Religión.

«El personal de la escuela siempre me ha atacado, siempre me han considerado la típica tía buena y me han mirado mal», sostiene la Bonci. «Y si a eso se añade el hecho de que con muchísima frecuencia eran los padres de mis alumnos, y no las madres, los que venían a hablar conmigo sobre los progresos de sus hijos, es fácil entender por qué siempre he sido víctima de las murmuraciones».

La ex profesora de Religión Caterina Bonci, en Fano (Italia). / Reuters

LO DICHO Y HECHO

«Llevar minifalda no es incompatible con la enseñanza de la Religión»

1967: Nace en la localidad italiana de Fano. **1986:** Siendo el consejo de una tía monja, se matricula en Magisterio para convertirse en profesora de Religión. **1991:** Comienza a ejercer como docente. **1995:** Se separa de su marido. **2001:** Obtiene el divorcio. **2004:** Supera con buenos resultados unas pruebas para mejorar su categoría profesional. **2005:** El obispo de Fano le retira el certificado de idoneidad que le permitía enseñar Religión.

orillas del Adriático donde durante casi tres lustros ha estado dando clases Caterina Bonci, asegura que la profesora ha sido despedida por motivos de índole moral. «Es una mujer divorciada y eso es algo incompatible con la enseñanza de la asignatura de Religión», sostiene Alcide Balzelli, responsable del departamento escolarístico de la diócesis de Fano, aunque la afectada niega categóricamente que sea esa la razón que se oculta detrás de su destitución. Bonci asegura que fue en 1995 cuando se separó de su marido y que sus jefes siempre han estado al corriente de ello.

«El motivo por el que la hemos despedido es porque es divorciada», insiste el padre Alcide, aunque finalmente admite que el aspecto de la maestra también ha jugado un papel en su destitución. «Es cierto que su actitud y sus minifaldas han contribuido a agravar el problema. En fin, que su figura no se ajusta a la de una profesora de Religión», subraya.

Bonci salta como una tigresa: «Que me acusen de llevar minifalda me molesta profundamente, porque esa es una prenda que jamás he vestido para dar clase. Pero si fuera del colegio decidí ponerme una minifalda al igual que hacen miles de mujeres, si decidí ir a la playa y ponerme un bikini, si decidí salir de paseo llevando un chándal, no significa que eso sea incompatible con la enseñanza de la Religión. Es aberrante: yo no soy una monja».

Pasa a página 29

Noticia publicada en EL MUNDO¹¹⁰

3.4.1. En la publicidad



La belleza en la publicidad es prácticamente un requisito indispensable. Modelos masculinos y femeninos son cuidadosamente seleccionados para transmitir un ideal de belleza acompañado de otros atributos por lo general positivos: éxito social, atracción sexual, felicidad familiar, libertad, diversión, bienestar... Sea cual sea el producto a comercializar, la belleza, tanto de los escenarios como de los protagonistas será la nota predominante en las campañas publicitarias.

¹⁰⁹ El Mundo, Ennio Caretto, 25 de noviembre de 2005. pág. 39.

¹¹⁰ El Mundo, Irene Hernández Velasco 12 de septiembre de 2005, contraportada.

Resulta significativa la ausencia generalizada de personas con deficiencias físicas o psíquicas en la publicidad. Por norma general, se evita en los anuncios (salvo en el caso de ONG's o anuncios institucionales de temática social), la aparición de cualquier cosa o persona que nos recuerde la fealdad, la enfermedad, la muerte, la vejez, el deterioro físico extremo.

Campañas como la propuesta por la marca de perfumes y complementos de moda YSL, define en tres palabras las características que toda mujer debe poseer: ser joven, sexy y adorable¹¹¹. La modelo utilizada representa estas tres virtudes que se convierten en el prototipo estándar de la mujer publicitaria. Una vez más, la juventud y delgadez quizá demasiado acentuadas en ambos casos, aparece en las imágenes de las modelos utilizadas por las grandes marcas. Unas modelos que luego sirven de referente



a muchas mujeres que se asoman al fantasioso mundo de la publicidad como si de un consultorio amigo se tratara y donde pretenden encontrar unos parámetros de belleza a los que aferrarse, para moldear su imagen y su apariencia hasta parecerse lo más posible a los iconos de

belleza propuestos a través de las campañas publicitarias. La publicidad ha tendido a minimizar a la mujer y “exhibirla” en los anuncios como un ser con función principalmente decorativa y por tanto, con menos posibilidades de desarrollo personal y profesional.

Las industrias de la publicidad y de la moda nos transmiten un ideal de belleza en la cultura occidental, y cada vez más en la oriental, basado en un modelo “*made in Hollywood*” estereotipado y encarnado por las actrices y actores más famosos del momento: Angelina Jolie, Brad Pitt, Scarlet Johanson o Antonio Banderas. Unos modelos tan restrictivos y esclavizantes que, tal y como asegura Naomi Wolf en su libro

¹¹¹ Campaña promocional perfume YSL, el eslogan “young, sexy, lovely” juega con las siglas de la conocida forma de moda y complementos. Primavera de 2007. Disponible en www.supermodels.nl Consultada el 14/08/07.

El mito de la belleza (1991), hacen que cualquier mujer pueda llegar a dudar de su atractivo.

En un país donde la mujer promedio mide 162 cm y pesa 63 kilos, las películas, publicidad y la MTV, saturan nuestras vidas con imágenes irreales de belleza. Las modelos altas, casi raquílicas que promocionan el último milagro cosmético hacen que incluso la mujer más segura de sí misma se cuestione su apariencia. (...) *Las* inseguridades de las mujeres son exacerbadas por esas imágenes, luego explotadas por las industrias de las dietas, cosmética y cirugía estética. Cada día se presentan nuevos productos para “corregir fallos” inherentemente femeninos, arrastrando a las mujeres a un ciclo obsesivo y sin esperanzas en torno al intento de alcanzar un imposible estándar de belleza (Wolf, 66-67).

Pero no debemos olvidar que detrás de esta obsesión por alcanzar ese estándar de belleza del que habla Naomi Wolf, hay toda una pujante industria cuyo mensaje constante se traduce en la necesidad de consumir belleza para intentar ser bellos.

La industria publicitaria pone en marcha el perfecto engranaje de la mercadotecnia que nos trasmite una serie de consignas estéticas de obligado cumplimiento. Hemos pasado de los diez mandamientos de la Ley de Dios que nos abrían las puertas del cielo, a los diez consejos de estilismo de “Cosmopolitan” que nos abren las puertas de la aceptación y el liderazgo social. Todo lo que consumimos en definitiva, se traduce en belleza: nuestro coche nos sienta bien, los yogures renuevan nuestra fauna intestinal, el colchón nos hace sentir flexibles al despertar e incluso la televisión de plasma al devolvernos nuestro reflejo, lo hace de una forma más benévola, más bella.

Además de todos los elementos de violencia externa que como hemos analizado en algunas campañas, amenazan la integridad de la mujer observamos que se utiliza cada vez más una violencia auto-inflingida¹¹².

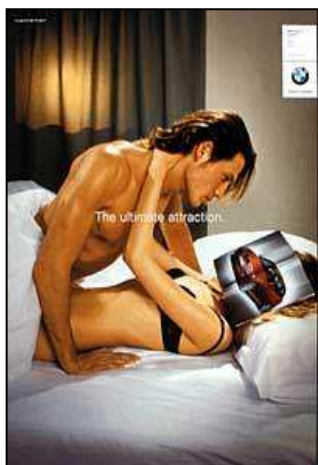
En la publicidad, cada vez con mayor frecuencia, hombres y mujeres convierten su cuerpo en un campo de batalla al intentar luchar de manera desesperada contra toda evidencia del paso del tiempo. Los mensajes publicitarios nos hablan de combatir la celulitis, frenar la caída del pelo, eliminar las



¹¹² Modelo y campaña publicitaria de la temporada otoño-invierno 2007 de la marca Mango.

arrugas, atacar la grasa, luchar contra el acné... todo conjugado con verbos que incitan a la acción radical sobre el propio cuerpo, a su manipulación y tortura consentida. Somos capaces de restringir el alimento, aumentar el ejercicio necesario para fortalecer el cuerpo, adaptar nuestro pelo y nuestro cuerpo conforme a las tendencias del momento en pos de no ser excluidos del patrón comúnmente aceptado y entendido como belleza.

Esto nos lleva a encontrar modelos físicamente contradictorios, donde la delgadez convive con la opulencia de determinadas zonas del cuerpo. Mujeres delgadas pero en ocasiones, con un busto exuberante y voluminoso, a las que cada vez más se les niega el



rostro. La identidad no es necesaria, la mujer es valiosa por su cuerpo, objeto de deseo e incubadora de la especie humana. Si el rostro personaliza, la publicidad tiende al anonimato, no importa quién eres, sino qué cuerpo tienes. Se borran los rasgos que más humanizan, el rostro, el gesto la mirada, para darle todo el valor, en la representación publicitaria, al cuerpo tratado como mercancía concebida para la exhibición pública o privada. La campaña de Audi¹¹³ muestra a una pareja en la intimidad y vemos a la mujer con el rostro tapado por el catálogo que exhibe el nuevo coche de la marca, *The ultimate attraction*, como reza el eslogan.

En una imagen plagada de connotaciones se nos muestra al hombre que desea poseer el coche mientras posee a la mujer¹¹⁴.

3.4.2. En los reality-show

El crecimiento vertiginoso que en los últimos tiempos han experimentado los tratamientos de cirugía y medicina estética, ha hecho que aparezca un nuevo fenómeno de consecuencias aún por descubrir. El “show de la cirugía plástica” se ha convertido en un fenómeno mediático que convierte a esta especialidad médica en la protagonista

¹¹³ Campaña promocional de Audi 2005.

¹¹⁴ A lo largo del segundo bloque de esta tesis, analizaremos más ampliamente el concepto de belleza en la publicidad aplicado a las campañas ofrecidas por la marca CD. Estableceremos una comparativa de los rasgos atribuidos a uno y otro género y las características predominantes de los modelos seleccionados.

de distintos *reality shows*, más o menos criticados por el sector médico, pero muy aplaudidos y respaldados por la audiencia, lo único importante al hablar de *share*.

En este apartado analizaremos algunos de los espacios televisivos más significativos que hacen de la belleza el premio más codiciado para los concursantes que se prestan a participar en estos formatos. Haciendo un breve repaso por los programas más destacados de la televisión mundial, dedicaremos especial atención a los emitidos en cadenas españolas. En cuanto al criterio a la hora de efectuar la selección de estos programas y series en lugar de otros, de los muchos que sobre esta temática versan en las diferentes cadenas, han sido varios los motivos. Por una parte, el planteamiento frívolo y la espectacularización realizada en muchos de los casos llegando hasta el esperpento en situaciones en las que incluso llega a ponerse en peligro la propia vida por alcanzar la perfección corporal. Cada una de las propuestas planteadas comparte una serie de características que ha permitido extraer unos rasgos genéricos:

- Todos los espacios seleccionados tienen como eje temático central el concepto de belleza y buscan modificar la imagen del concursante o la percepción que éste tiene sobre sí mismo. En todos los casos esta modificación se hará en base a los modelos de belleza *made in Hollywood* sea cual sea el país de origen o emisión del programa.
- En todos ellos se incluyen numerosos estereotipos de género que los hacen especialmente útiles a la hora de respaldar las ideas defendidas en esta tesis. Las necesidades estéticas difieren considerablemente dependiendo de si el protagonista del cambio es un hombre o una mujer.
- Estos espacios han sido respaldados por unas altas cifras de audiencia y muchos de ellos se han consolidado como programas fijos de una determinada cadena repitiéndose temporada tras temporada.
- Importantes marcas del mundo de la moda, la estética, la cosmética e incluso de la cirugía, han patrocinado y apoyado estos programas con la intención de reforzar la idea de que un cuerpo bello es necesario para triunfar en nuestra sociedad. El éxito de audiencia ha hecho que estos espacios hayan sido muy

rentables en ingresos publicitarios y hayan conseguido fácilmente marcas patrocinadoras¹¹⁵.

- Ponen de manifiesto los miedos, deseos, frustraciones y aspiraciones de un/a participante anónimo/a y desconocido/a que, por optar a participar en estos formatos, sacrifica su intimidad y pone de manifiesto de una forma pública y visible todas sus miserias. Este tipo de propuestas busca cada vez más la complicidad del entorno para crear una situación de aparente legitimación de su discurso. La participación activa de la familia de los participantes en todo el proceso es determinante para garantizar el éxito y conseguir el respaldo social.
- Buscan destacar y explotar la parte más íntima y más personal de los participantes, a los que obligan a “desnudarse” de forma simbólica e incluso en ocasiones de forma real ante las cámaras. Una vez impuesta la regla del “todo vale” no se duda en mostrar las escenas más íntimas, desagradables e incluso morbosas que atentan en ocasiones con el propio derecho de los pacientes a la intimidad y confidencialidad médica.
- En la mayoría de los formatos recogidos se encuentra implícita la idea reflejada en los cuentos infantiles de pasar de rana a príncipe, de patito feo a cisne o de Cenicienta a princesa idealizada. Todo en la puesta en escena tiende a la recreación de unas historias con final feliz.

3.4.2.1. Extreme makeover

Este programa se estrenó en la televisión norteamericana ABC en 2002 y tras su éxito, cadenas como FOX o MTV han producido variaciones del formato original de Buenavista. El objetivo que se establece para este *reality* consiste en renovar mediante cirugía estética y otros tratamientos de medicina y odontología, la imagen y el físico de los concursantes. Como su propio nombre indica, este programa nos propone una “transformación extrema”. En cada entrega, dos personas, casi siempre mujeres, elegidas entre más de 7000 aspirantes, “experimentan en sus propias carnes el

¹¹⁵ La marca CD fue contactada como posible patrocinadora del programa de Antena 3 *Cambio Radical* pero renunció a participar o invertir en dicho proyecto.

maravilloso sino de Cenicienta: renovar por completo su apariencia para intentar así cambiar su vida y su destino, y que sus sueños se hagan realidad”.¹¹⁶

En cada episodio se presenta a las personas seleccionadas mientras una voz en off masculina explica la necesidad del cambio físico de la persona seleccionada. Una vez conocidos los participantes en su entorno, con sus familias, en sus casas, se les traslada a Los Ángeles, donde se ponen en manos de los mejores especialistas del sector de la estética. El testimonio de los especialistas que participan en el proceso es fundamental en el programa. El odontólogo, el peluquero, el cirujano, el estilista e incluso la familia, todos “critican” algún aspecto de la imagen del participante que hay que mejorar.

Sin duda, el que cobra todo el protagonismo en este proceso de transformación es el cirujano. Sus explicaciones sobre qué hay que cambiar se intercalan con imágenes de la operación. O mejor dicho, de las operaciones, porque por lo general siempre son más de una.

La parte del postoperatorio también es mostrada en pantalla, pero de manera muy escueta; no se trata de asustar a nadie, sino más bien de animarle a operarse. Se ve a los pacientes con los vendajes y la puesta a punto con un entrenador personal, la ropa nueva, el corte de pelo y el maquillaje final, para acabar con unas imágenes del antes y el después. En las imágenes podemos ver algunos de los cambios sufridos por las personas que han participado en el *reality* americano. La primera imagen es la fotografía que ellos mismos mandan al programa, muchas veces acompañada de un vídeo explicando los deseos por los que quieren ser seleccionados y qué retoques físicos necesitan. Este material, luego es utilizado por la cadena, en caso de seleccionarlos, para mostrar la evidente transformación de su aspecto.

El éxito del formato ha sido tal que el programa ha llegado a emitirse en más de 25 países: Estados Unidos, Reino Unido, Israel, Australia, Colombia, Italia, Dubai, Noruega, Dinamarca, Francia, Holanda, Rusia, Bulgaria, Hungría, Polonia, Letonia, Lituania, Eslovenia, Bélgica y Suecia, entre otros. En España se emitió en un principio

¹¹⁶ Parte del texto del formulario de inscripción para participar en el programa “Extreme Makeover”. Disponible en la página web de la cadena que emite el programa People&Arts. http://latam.peopleandarts.com/realities_series/extreme_makeover/ Consultada 04/07/07

en el canal de pago People & Arts, pero posteriormente Antena 3 emitió la versión española que analizaremos más adelante.



Participantes de Extreme Makeover antes y después de su participación en el programa

Aunque la demanda de participación en el concurso es mucho más alta por parte del público femenino, los hombres también se han dejado tentar por la idea de mejorar su imagen. Aproximadamente un 30% de los participantes en el programa han sido hombres, de edades comprendidas entre los 25 y los 40 años, mientras que en el caso de las mujeres, hay dos claros grupos: uno, el de mujeres más jóvenes, con edades entre los 20 y los 35 años, y luego, un bloque donde los cirugías son más “extremas”, formado por mujeres mayores de 50 años.

El descarte o la eliminación de algunos concursantes de estos programas ha tenido dramáticas consecuencias. Por citar sólo un caso, la hermana de una de las participantes, finalmente descartada para participar en el programa *Extreme Makeover*, acabó suicidándose al no poder superar las duras críticas que había vertido sobre la fealdad de su hermana animada por los productores del programa. Resumiendo esta historia, Deleese Williams, de 30 años, una joven tejana atormentada por “sus dientes torcidos, su barbilla hundida o sus diminutos pechos”, fue seleccionada para cumplir su sueño y cambiar su imagen a base de retoques y cirugías en el programa. La familia de

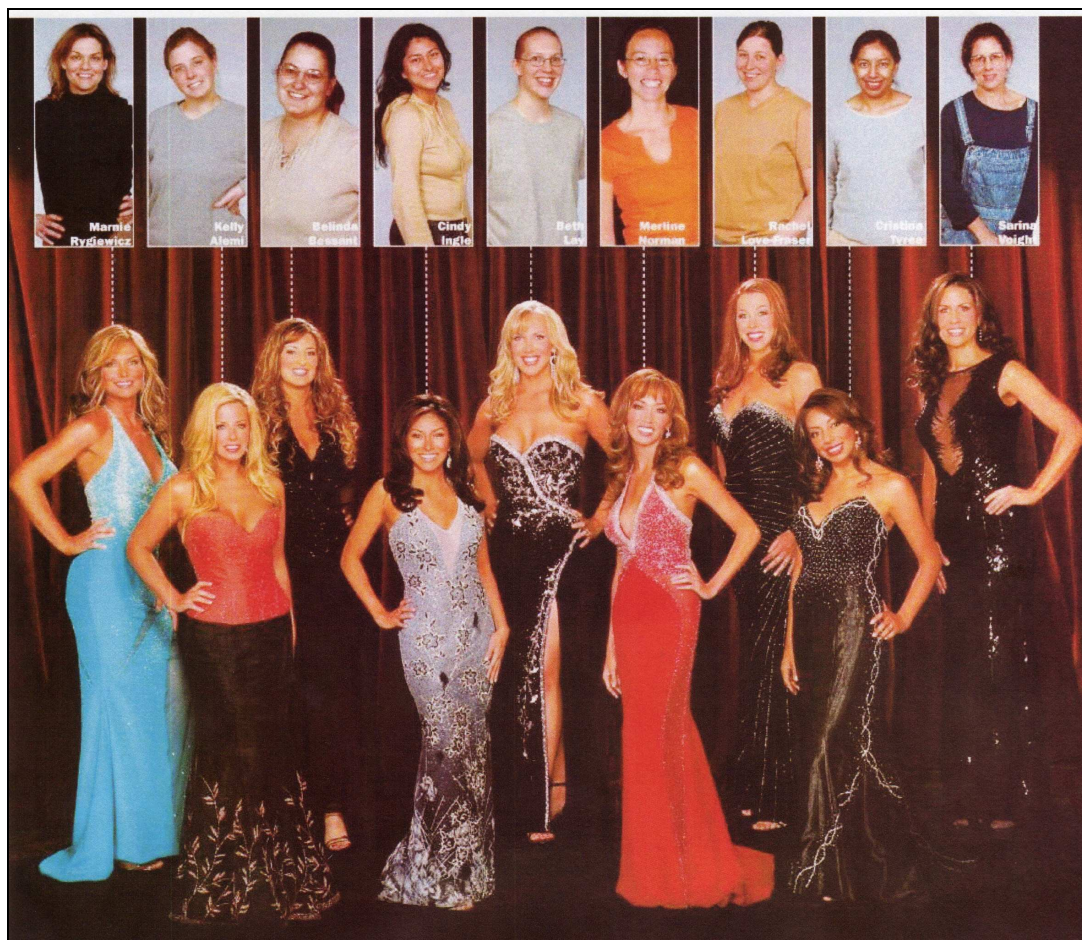
Deleese, apoyando la decisión de su miembro menos agraciado, no cesaba de contar los enormes problemas y traumas que su aspecto físico le generaban. Especialmente explícita fue su hermana Kellie, que sin ningún rubor resaltaba la fealdad de su hermana y sus dificultades de integración en la comunidad, así como el trauma de una infancia al lado de una hermana “tan fea” a la que se tenía que llevar a todas partes. Pocas horas antes de ser sometida a la cirugía, los responsables del programa decidían mandar de vuelta a casa a Deleese porque el tiempo previsto para la recuperación de las operaciones superaba el cronograma establecido para la emisión.

El anuncio de su elección, junto con los comentarios sinceros y ofensivos de su familia para animarla a participar en *Extreme Makeover*, se emitía el 7 de enero de 2004. Pocos días después, se le notificaba que había sido descartada cuando estaba sola en un hotel de Los Ángeles leyendo las instrucciones del preoperatorio. Unos meses mas tarde, su hermana Kellie, atormentada por el sentimiento de culpa, primero abandonó la casa que compartía con ella y luego se suicidó. La razón, el dolor causado a Deleese por sus declaraciones. La familia por su parte denunció al canal ABC señalando que ella trató de resaltar las cualidades de su hermana pero que fue bombardeada con preguntas sobre su infancia y en repetidas ocasiones pusieron en su boca palabras que nunca había dicho. Pero no se trata de un caso aislado; sólo en 2005, se registraron tres suicidios de participantes de *reality show*, aunque hasta ahora nunca había afectado a uno de los familiares de los participantes.¹¹⁷

3.4.2.2. The swan

Desde que la cadena ABC estrenó *Extreme Makeover*, muchos han sido los intentos de alcanzar un éxito de audiencia similar con propuestas parecidas. En 2003 la Fox pone en antena el programa *The Swan* (El Cisne), cuyo éxito al ser seguido por quince millones de telespectadores se tradujo en un aumento de casi un 10 % de las intervenciones quirúrgicas. En este programa se hacía un seguimiento del concursante y se veía su progresiva transformación física: si en el reportaje le arreglan el pelo, luego le mejoran el aspecto de la piel y le blanquean los dientes, al final le someten a algún tratamiento o cirugía estética, como etapa final para convertir al patito feo en cisne.

¹¹⁷ *El Mundo* el 25/09/2005 “El reality de la fea acabó en suicidio.”



Algunas de las participantes del programa “*The Swan*” con imágenes del antes y después.

Como curiosidad, entre la plantilla de profesionales que trabajaban para el programa, se incluían varias personas que habían seguido un proceso de transformación similar al que se sometían las concursantes. Personas que llegaron a perder 30 ó 40 kilos y que eran el mejor ejemplo para los concursantes de comprobar cómo un cuerpo puede sufrir una transformación física evidente que le lleve a pasar de ser un patito feo a ser un cisne.

Este formato fue adoptado por Antena 3 en nuestro país bajo el título de “*El patito feo*”, pero con una línea más moderada de transformación sin llegar a recurrir al quirófano. La metamorfosis se limitaba a un cambio de imagen a base de maquillaje, peluquería y un buen estilismo.

3.4.2.3. Miss América 2007

La fase preliminar de la elección de Miss América se ha convertido a partir de 2007 en una serie documental que permite a los televidentes estadounidenses participar en la búsqueda de la mujer más “guapa” del país. La cadena Country Music Televisión empezó a emitir en enero de 2007 siete episodios titulados *Finding Miss America*. Esta iniciativa parte de los organizadores del certamen preocupados por ver cómo año tras año la audiencia del certamen de belleza descendía vertiginosamente.

Cada capítulo está centrado en un grupo de participantes. Se muestra su comportamiento, su convivencia, así como las pruebas preliminares para acceder al concurso: desfiles en traje de baño, entrevistas con los jueces, etc. Tras las pruebas, los jueces seleccionan a 15 finalistas en una votación secreta. Una vez creada la expectación y enganchada la audiencia, no se desvela el nombre de las candidatas en ese mismo momento, sino que hay que esperar a una gala en directo donde la cadena Country Music Televisión, da el nombre de las 15 participantes que optarán a Miss América.

Al final de la gala, los espectadores –mediante el teléfono o mediante Internet– seleccionaban a su concursante favorita. La implicación del espectador se fomenta desde el principio, ya que los votos recibidos por cada participante computan en la valoración final junto con los puntos otorgados por el Jurado del concurso.

Country Music Television compró los derechos del concurso después de que la ABC decidiera eliminar la gala de su parrilla en 2004 debido a las discretas cifras de audiencia. La cadena apostó por la reconversión del formato en *reality show* para conseguir remontar la cifra de audiencia y que vuelva el interés por una gala que tras 85 años de historia estaba condenada al olvido.

Pero si en EEUU la retransmisión de Miss América no acaba de funcionar, en España pasa todo lo contrario. El concurso de belleza *Gala de Miss España* cuyos derechos de emisión ostenta Telecinco, lidera en todas sus emisiones la audiencia con

una gala pomposa de más de 4 horas de duración. En la edición 2006 alcanzó una cuota de audiencia de 26'8% con 3.139.000 telespectadores¹¹⁸.

3.4.2.4. America's Next Top Model

Otro programa importado de Estados Unidos y que algunas televisiones europeas han empezado a incorporarlo en su programación. Presentado en la versión americana por la modelo Tyra Banks, en su primera edición fue todo un éxito. El programa para cada edición hace un selectivo casting por todo el país hasta obtener a las 32 candidatas, de edades comprendidas entre los 16 y los 22 años que participan en el programa. Ya el primer día, de esas 32 se reduce el grupo a 20 participantes, que serán las que a lo largo de las semanas que dura el programa competirán e irán siendo eliminadas hasta obtener a tres finalistas.

Las pruebas a las que se someten a las chicas son de todo tipo: desfilan por la pasarela, maquillaje y peluquería, pruebas de cultura general, convivencia, pruebas físicas, etc. El objetivo del programa consiste en elegir finalmente a una de las aspirantes para convertirla en una de las *top models* americanas más cotizadas. El premio consiste en un contrato para trabajar de maniquí con las grandes firmas de moda



Cartel promocional de America's next top model¹¹⁹

¹¹⁸ Datos facilitados por Telecinco y extraídos de la encuesta del Estudio General de Medios (EGM) facilitados en la web de la cadena emisora del certamen www.telecinco.es. Consultada 04/02/07.

Este programa no ha estado exento de polémica y crítica, sobre todo en la emisión alemana, donde la presentadora del programa, la *top model* Heidi Klum, dijo que algunas de las aspirantes eran demasiado gordas para ser consideradas modelos, pese a exhibir unas medidas casi perfectas. Muchos medios de comunicación y asociaciones de lucha contra los trastornos alimentarios han lanzado feroces críticas contra este tipo de programas por hacer apología de la anorexia¹²⁰. Uno de los medios que más ferozmente criticó el programa y la actuación de la modelo fue el diario sensacionalista *Bild*. En una dura campaña contra el programa, cada día incluía fotos de chicas esqueléticas o enfermas de bulimia bajo el rótulo *Heidi, ¿Es esto lo que buscas?*¹²¹ De hecho, varias de las candidatas de la versión alemana reconocieron haber sufrido problemas de anorexia. Igualmente, asociaciones de médicos y nutricionistas previnieron a la población sobre el mensaje que transmite esta serie de programas a la audiencia juvenil.

Emitido por el canal privado Pro7, el programa tenía como objetivo elegir una nueva *top model* que sea la sucesora de modelos como Claudia Schiffer y la propia Heidi Klum. El premio para la ganadora se traduce en ofertas de trabajo para las grandes marcas del mundo de la moda y de la publicidad. Para el *show* germano se seleccionaron 12 jóvenes con edades comprendidas entre los 16 y los 22 años de entre un *casting* total de 12.000 chicas. Según los responsables del programa, estas chicas “deben competir de forma brutal y sin escrúpulos porque sólo una de ellas puede ser la mejor modelo de la República Federal”¹²². Los estrictos criterios de selección impuestos por la organización del programa hacían que no pudieran pasar a la siguiente ronda chicas a las que se les consideraba demasiado gordas, con un peso de 52 kilos y una altura de 1,76 metros.

¹¹⁹ Cartel promocional de la edición America's next top model 2005. La imagen muestra a las aspirantes a *top model* vestidas de dorado y dentro de un joyero. Se produce así una total cosificación del cuerpo de la mujer que se convierte, como las joyas, en un artículo de lujo decorativo, puramente ornamental.

¹²⁰ *La Vanguardia*, “Críticas a Heidi Klum por inducir a la anorexia”, 02/02/2006, pág. 62.

¹²¹ *El Mundo*, Silvia Roman, “Alemania busca modelo nacional”, 12/02/2006, pág. 69.

¹²² *La Vanguardia*, “Críticas a Heidi Klum por inducir a la anorexia”, 02/02/2006, pág. 62.

3.4.2.5. Supermodelo 2006

En España ha sido la cadena Cuatro la encargada de poner en antena este formato mediante un programa semanal al que ha titulado *Supermodelo 2006* producido por Zeppelin (Gran Hermano). El programa copia la fórmula de las anteriores versiones emitidas en otros países y busca a la nueva *top model* española. Se trata de la adaptación televisiva del concurso que la prestigiosa agencia de modelos Elite organiza anualmente para descubrir nuevos rostros.

Judit Mascó fue la elegida para actuar como presentadora y maestra de ceremonias, pero además tenía una gran implicación en el concurso, ya que supervisaba las pruebas, aconsejaba a las chicas y en todo momento estaba muy cerca de las candidatas. La cadena Cuatro pretendía mostrar cómo se crea una modelo y en palabras de la propia Judith Mascó en la presentación del programa, se intentaba reflejar que “la preparación que tienen las modelos es muy diferente a la que tienen las chicas que se presentan a concursos de belleza. Para ser Miss necesitas unas características físicas, mientras que ser modelo es una profesión. Sin resultar pedante, el intento del programa es dignificar la profesión de modelo.”¹²³

El premio para la elegida era representar a España en la edición anual de *Elite Top Model Look*, el certamen más prestigioso del mundo de la moda del que salieron maniqués tan famosas como Inés Sastre, Eugenia Silva o Nieves Álvarez, entre otras. El espacio mostraba a lo largo de las semanas el proceso que toda joven debe superar para convertirse en una supermodelo, que incluía clases, consejos y asesoramiento de destacados profesionales del sector de la moda y la belleza. El jurado desde el plató y los espectadores con sus votos desde casa, eligieron a la candidata favorita.

El proceso de selección contó con más de un millar de chicas que fueron evaluadas por un jurado y pasaron varias pruebas antes de llegar a la fase final. En la promoción del concurso, anterior a su emisión, podíamos ver a una Judith Mascó enfundada en un traje de cuero negro ajustadísimo, con una estética futurista y ciertas reminiscencias a la película *Matrix*, explicando que 90 concursantes iban a disputarse el título de *top model* española. A su espalda veíamos a las candidatas ya seleccionadas

¹²³ *Las Provincias*, CH. L. Monjas “Modelos en busca de pasarela” publicado el 07/08/2006 en la contraportada.

por la productora, con unos mini biquinis rojos en poses provocativas. La locución final lanzaba una pregunta desafiante al espectador *¿Quién dijo que la belleza está en el interior?*

En todo momento, durante la emisión del programa, se ha recalcado la importancia de una dieta saludable y se ve a estas aspirantes a modelo mientras realizan las diferentes comidas y el desayuno, abundante y contundente. El respaldo de la audiencia ha hecho que muchos diseñadores y marcas comerciales apostaran por este espacio. Así, cada semana, la más profesional en la pasarela ganaba varios premios siempre patrocinados por marcas que quedaban visiblemente presentes e incluso se les ofrecía la posibilidad de participar en los desfiles de diseñadores españoles: Custo, Adolfo Domínguez o Victorio & Luccino han recurrido a esta joven cantera para lucir sus creaciones en las pasarelas. En la edición del programa de 2008 se incluyó la participación de modelos masculinos.

3.4.2.6. Cambio Radical

Con este nombre llegó a nuestras pantallas la versión española de *Extreme Makeover*. Antena 3 fue la cadena española encargada de producir el programa que ofrecía un cambio de imagen a base de operaciones de cirugía estética. La cadena firmó un acuerdo con Buenavista por el que adquirió en exclusiva los derechos en nuestro país para este espacio producido por Boomerang.

La cadena y la productora emplearon meses en la selección de los candidatos que participaron en el espacio llamado *Cambio Radical* y que empezó a emitirse a mediados de marzo de 2007. Antena 3 recibió más de quince mil llamadas en una semana tras abrirse el proceso de selección del nuevo programa en enero de 2007. La cadena y la productora siguieron un riguroso proceso de selección supervisado por el equipo médico del programa. Este equipo escogió a los participantes siguiendo una pauta básica: sólo podían entrar en el programa aquellas personas para las que se considerase que un cambio radical en su aspecto físico podía reportarles grandes mejoras en su vida desde un punto de vista social, laboral, emocional. Además, sólo se aceptaron candidatos que reuniesen óptimas condiciones de salud por lo que incluso

fueron descartados de entrada los fumadores. Los responsables de Antena 3 justificaban de esta manera el interés de apostar por este programa:

Está exclusivamente dirigido a aquellas personas que necesitan un cambio de imagen, bien por motivos físicos o psicológicos que influyen en ellas de forma negativa. Por tanto, el objetivo del programa es el de ayudarles a transformar su vida mediante un cambio de imagen que, en consecuencia, incluirá una mejora física, pero también emocional¹²⁴.

El programa mostraba el proceso de transformación de los participantes desde su elección hasta el reencuentro con sus familiares. Para lograr este fin, el programa contaba con un equipo encabezado por el prestigioso cirujano Javier De Benito, Presidente de la *International Society of Aesthetic Plastic Surgery* (ISAPS), considerado uno de los mejores cirujanos plásticos del mundo. Además del cirujano portavoz, muchos otros cirujanos y doctores formaban parte del equipo y en la mayoría de las ocasiones eran éstos los que realizaban las intervenciones quirúrgicas, y no el propio Dr. De Benito. El equipo del programa estaba formado por un grupo multidisciplinar integrado por cirujanos plásticos, odontólogos, médicos estéticos, psicólogos, nutricionistas, expertos en cirugía ocular, microtransplante capilar, entrenamiento personal, estilismo, maquillaje y peluquería.

En una fase inicial, antes de la emisión del programa, la cadena hacía al público participe del *casting* dándole la posibilidad de elegir quién debía participar en el nuevo concurso. En la web de la cadena encontrábamos un apartado de candidatos donde se podían descargar los vídeos de las personas preseleccionadas. En los vídeos se notaba que la mayoría de la gente que se había presentado procedía de estratos socioeconómicos bajos y con un nivel cultural también reducido. Además de los complejos físicos, muchos argumentaban problemas de relación social o de pareja para justificar su necesidad de someterse a las cirugías. Todas las personas presentaban fuertes problemas de autoestima y algunos declaraban abiertamente haber padecido anorexia, bulimia o procesos depresivos por sentir repulsión hacia su propio cuerpo.

¹²⁴ Extracto de la nota de prensa enviada por Antena 3 a los medios de comunicación el 28/07/2007. Disponible en <http://www.antena3.com/a3tv2004/web/html/notas/index.jsp?notactual=3875>

En los vídeos de pre-selección se forzaban las situaciones dramáticas sacando a relucir las infidelidades de la pareja, la vergüenza de los hijos pequeños por tener una madre fea, las burlas en el colegio o los problemas de integración social y laboral¹²⁵.

Para aprovechar toda la información sobre los testimonios de las personas finalmente descartadas, Antena 3 hizo firmar a los participantes un contrato de cesión de imágenes por el que todo el material grabado durante el proceso de selección era propiedad de la cadena y por lo tanto susceptible de ser emitido, como así ha pasado. El *casting* se utilizó como contenido en el magazine diario de la cadena *En Antena*.

La emisión del programa comienza un mes después de emitidas las pruebas de selección y supone una novedad en la temática de los programas de televisión españoles. Este formato de telerrealidad muestra la evolución ante las cámaras de estas personas, que no han dudado en aprovechar esta oportunidad de costear caros tratamientos “sólo” cediendo sus derechos de imagen y renunciando a la intimidad de momentos muy duros y traumáticos, como son la entrada a un quirófano o el post-operatorio. En este caso se han suavizado y minimizado las imágenes desagradables y son muy pocas las imágenes incluidas que evidencien las molestias físicas o el dolor de la convalecencia. Espacios como éste vienen avalados tanto por el éxito seguro de audiencia como por el de participación. En España encuentran un público muy receptivo, ya que es el primer país europeo en número de cirugías estéticas realizadas anualmente y el cuarto en el ranking mundial. Estados Unidos es el país con mayor índice del planeta en operaciones de este tipo (13%), seguido de México (9%). En tercer lugar se encuentra Argentina y en el cuarto España con un 8%. En nuestro país se gastan anualmente 800 millones de euros en este tipo de intervenciones. Entre los pacientes que recurren a la cirugía, el 80% son mujeres. Estas cifras nos pueden ayudar a entender el éxito y expectación que despertó la emisión del primer programa.

La fecha de estreno se fijó para el domingo 25 de marzo de 2007. Fecha por otra parte nada casual, ya que coincidía en día y hora con una “clásico” en los programas dedicados al lucimiento del cuerpo femenino: *La Gala de Miss España 2007*. Por un sospechoso azar, la programación nocturna de ese domingo se convirtió en una noche temática dedicada a la belleza y a los cuentos de hadas. Por una parte, TVE ofrecía la

¹²⁵ <http://www.antena3.com/enAntena/GestorWeb?opera=getPagina?id=13013?idP=3622> Información consultada 05/04/2007.

comedia dulzona *Princesa por sorpresa*, una especie de versión de Cenicienta actualizada. Telecinco por su parte programaba la *Gala de Miss España* y Antena 3 su plato fuerte de la temporada: *Cambio Radical*.

El programa se convirtió en el espacio más visto del día, superando incluso al Gran Premio de Motociclismo de Jerez retransmitido esa misma mañana. Alcanzó una cuota de pantalla del 24'2% con algo más de cuatro millones de espectadores. Este abrumador éxito hizo caer hasta la peor cifra de audiencia de su historia televisiva al concurso de belleza propuesto por Telecinco. Se impuso claramente la belleza de “andar por casa” que a golpe de bisturí, sueña con la belleza artificiosa de las misses en su pasarela. Con una puesta en escena digna del mejor estreno cinematográfico, las concursantes del programa hacían su entrada triunfal en el plató tras ver en sucesivos reportajes los diferentes tratamientos estéticos realizados.

Durante el tiempo que duraba el postoperatorio, las dieciocho personas estuvieron retiradas en un chalet de una zona montañosa y sólo se les permitía contacto telefónico con sus familiares. Durante este tiempo de encierro “voluntario”, los concursantes contaron con un entrenador personal, una psicóloga, expertos en nutrición y diferentes profesionales del mundo de la estética. Según se pudo saber, al hacerse público el contrato que la productora obligó a firmar a todos los participantes, las condiciones de aislamiento y las normas eran muy estrictas para preservar el éxito de la reaparición en directo. Durante el periodo que duraba la convalecencia y hasta que la productora lo determinase, el participante debía acatar todas las normas.

No se permitirá al participante cualquier comunicación con terceros sin previa autorización; usar teléfonos o cámaras de fotos o salir al exterior de la residencia sin el acompañamiento de una persona de la productora.”¹²⁶

Antena 3 no dejó ningún cabo suelto en su relación legal con los concursantes/pacientes y se aseguró la explotación mediática de todo cuanto ocurriera. Una de las cláusulas de dicho contrato contemplaba el consentimiento expreso de los firmantes para ser objeto de un seguimiento audiovisual continuado (durante 24 horas al

¹²⁶ Extractos del consentimiento de cesión de imágenes firmado por los concursantes del programa a la productora Boomerang. Además de tener que “obedecer en todo momento” las indicaciones de los médicos, el paciente se compromete también a estar “durante todo el periodo de convalecencia” (hasta 12 semanas) en un lugar de la provincia de Madrid “o aledaños” determinado por la productora. Hecho público por la Asociación del Defensor al Paciente. Consultada el 31/03/07 www.terra.es/actualidad

día) desde el momento en el que se les notificaba que habían sido seleccionados. La productora se reservaba igualmente el derecho de realizar las grabaciones “aún cuando pueda considerarse que afectan a su esfera de intimidad personal”¹²⁷.

Además, el participante exoneraba a la productora Boomerang, a Antena 3 y a *Walt Disney Company* de toda responsabilidad que pudiera derivarse de cualquiera de las intervenciones médicas y específicamente de las operaciones quirúrgicas a las que se sometería en el marco de su participación en el programa. En este sentido, el paciente declaraba haber sido informado de que la productora era ajena a la relación médica que adquiriría con los cirujanos y demás personal sanitario y que la intervención de la productora se limitaba a posibilitar el acceso a los médicos.

Para dotar al formato de credibilidad y del rigor científico que un tema tan delicado merece, la productora buscó el apoyo de la Sociedad Española de Cirugía Plástica Reparadora y Estética (SECPRE), que en nuestro país aglutina a los principales cirujanos y tiene mucho prestigio sanitario. Todos los cirujanos que participaron en el programa eran miembros de dicha Sociedad e incluso actuaron en un principio como portavoces del programa, explicando y justificando la labor social del espacio: “el paciente no debe ser sometido a espectáculo alguno, pero no vemos objeción en que se traslade a la pequeña pantalla nuestro trabajo, siempre hecho con profesionalidad y sin ningún matiz frívolo”¹²⁸.

El primer programa fue visto en algún minuto por más de quince millones de espectadores: “además, el espacio logró hacerse con el minuto más visto de la jornada, que se produjo a las 23:20 cuando una de las pacientes acudía a quitarse uno de los vendajes. Ese momento fue visto por 6.354.000 telespectadores”¹²⁹.

En cuanto a la estructura de esta nueva propuesta de Antena 3, tanto la puesta en escena, como el contenido de las historias tendían a la espectacularización y a la excesiva dramatización. Familiares, amigos y público, bien desde el plató o bien desde su casa, seguían estas historias para llegar al momento final y poder comprobar los resultados del cambio. Durante el primer programa, el más seguido y más visto, las dos concursantes seleccionadas fueron dos mujeres. Las palabras utilizadas por la

¹²⁷ *Ibíd.*

¹²⁸ *Las Provincias*, Mercedes Ruiz, “La felicidad a golpe de bisturí” 22-03-2007, pág. 77.

¹²⁹ *La Razón* noticia “Los patitos feos ganan a las misses”, 27/03/2007, pág. 73.

productora para presentarlas fueron las siguientes: “Chelo y Sandra, dos personas que están acomplejadas por su físico y que han acudido a la llamada de *Cambio Radical* para intentar no sólo mejorar su aspecto físico, sino su vida personal¹³⁰”.

El siguiente texto es un extracto del utilizado por el programa para presentar a una de las dos concursantes del primer programa:

Sandra vive en Sabadell y tiene 28 años. Trabaja en una empresa empaquetando revistas y lleva cinco años viviendo con Paco, su actual pareja. Sandra es una persona *muy insegura* y teme que Paco *la deje por otra persona más guapa*, pues no ha sido la primera vez que esto le sucedía¹³¹.

Mediante los vídeos mostrados asistimos a una completa y minuciosa descripción y manifestación pública de la insatisfacción de Sandra con su propio cuerpo. Y tras la transformación física y la presentación de la “nueva Sandra”, el programa, cómplice del novio, guardaba una sorpresa final. Una petición de matrimonio en riguroso directo. Sandra era una nueva mujer y conseguía que Paco declarara su amor públicamente.



Promoción de Antena 3 del programa *Cambio Radical*

¹³⁰ Presentación con voz en off que se hace en el primer programa de las dos concursantes a las que más adelante nos presentarán con todo lujo de detalle. La cursiva es nuestra. Emisión el 25/03/2007. Vídeos disponibles en la web de la cadena. <http://www.antena3.com/enAntena>. Consultada 25/04/07.

¹³¹ Transcripción de la locución del vídeo presentación de la primera concursante transformada por *Cambio Radical*. Emitido el 25 de marzo de 2007 en Antena 3 a las 22'35h.

En esta misma línea, en la cartela promocional utilizada por la cadena para informar sobre la emisión del nuevo programa se incluyen frases como "Mi pareja no me dejará" o "Por fin bajaré a la playa con mis hijos". La imagen no es menos ilustrativa: un rostro velado, intuimos que de una preciosa mujer, pero de la que sólo se deja al descubierto un ojo. Todo el rostro aparece vendado dándonos a entender que toda esa belleza intuida es obra del bisturí. Los textos destacados son entrecomillados de frases pronunciadas por las dos primeras participantes pero sacados totalmente de contexto en el que fueron pronunciadas durante las entrevistas previas realizadas antes de todo el proceso de transformación.

Pero a pesar del innegable éxito de audiencia después de la primera emisión, *Cambio Radical* despertó encendidas críticas. Tanto por el propio contenido del espacio como por la publicidad utilizada que recurría una vez más a planteamientos y mensajes machistas que condicionan la autoestima de la mujer sólo al aspecto físico.

La actuación más contundente la protagonizó sin duda la Organización Médica Colegial (OMC), el organismo que aglutina a todos los colegios de médicos de España. Este organismo emitió un comunicado cuestionando la ética médica del programa e incluso la propia validez del consentimiento que firmaban quienes aceptaban participar en el espacio televisivo. Los médicos de la OMC sostenían que el consentimiento que daban los pacientes a los médicos del *reality* antes de ser operados carecía de valor, ya que "los pacientes reciben un tratamiento médico gratuito a cambio de participar en un espectáculo mediático que rompe la tradicional intimidad y confidencialidad que debe rodear el ejercicio de la medicina"¹³². Además, en su comunicado la Asociación lamenta la "instrumentalización de la medicina" – que a su juicio se hace en *Cambio Radical* – y que lo convierten en "un espectáculo poco respetuoso con la dignidad de las personas".

Estas críticas vinieron a sumarse a las de la Sociedad Española de Cirugía Plástica Reparadora y Estética (SECPRE), que también pidió a la entidad internacional que representa a estos especialistas, la *International Society of Aesthetic Plastic Surgery*, que amoneste a los dos cirujanos que participan en el programa, Javier de Benito y Vicente Paloma. Recordemos que en principio la SECPRE se mostró a favor

¹³² Extracto del comunicado enviado a los medios de comunicación por la Organización Médica Colegial el 31/03/2007. Disponible en www.azprensa.com, diario digital de información sanitaria. Consultada el 03/04/07.

de esta propuesta de Antena 3 pero tras la emisión del primer programa su postura cambió radicalmente.

Varias organizaciones de consumidores criticaron también el programa "por frivolar la cirugía estética y por fomentar la insatisfacción, especialmente de las mujeres, con el propio físico"¹³³. En el mismo sentido se pronunciaron portavoces de la Confederación Española de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios (CEACCU), de FACUA¹³⁴ y de la Confederación Española de Consumidores y Usuarios (CECU). También el Instituto de la Mujer recibió numerosas quejas sobre el programa.

La Asociación Defensor del Paciente, por iniciativa de su Presidenta Carmen Flores, pidió inmediatamente la retirada del programa por considerar que "trata de forma circense algo tan serio como las intervenciones de cirugía estética".¹³⁵ Fue esta Asociación la responsable de sacar a la luz un incidente grave ocurrido a una de las participantes seleccionadas para el programa. Durante una de las intervenciones quirúrgicas, la paciente perdió la conciencia y permaneció tres días en la UVI sin que la familia fuera informada hasta transcurridas dos semanas de la cirugía. Al parecer no habían detectado en las pruebas pre-operatorias que la paciente era hipersensible a la atropina, uno de los componentes de la anestesia. Ni la afectada – cuya aparición no fue emitida – ni su esposo, decidieron al principio hacer declaraciones. Ella, obligada por el compromiso de confidencialidad firmado que le prohibía revelar aspectos de la grabación. La productora al principio no desmintió los hechos pero se limitó a asegurar que el programa seguía estrictos criterios médicos y que nunca se había operado sin el deseo expreso de los participantes y que no había habido ningún problema médico que hubiese puesto en riesgo la salud de éstos.

Por otra parte, dicha asociación remitió una carta a la Fiscalía General del Estado y al Ministerio de Sanidad para que investigaran la legalidad del contrato

¹³³ *El País*, M. C. Belaza, "El programa *Cambio Radical* desata duras quejas de médicos y consumidores", 31/03/2007, pág. 44.

¹³⁴ Rubén Sánchez, portavoz de FACUA, asegura que la publicidad con el mensaje "Mi pareja no me dejará" vulnera la Ley General de Publicidad. "Atenta contra la dignidad de las mujeres y recuerda a épocas ya superadas". Antena 3 precisó a este respecto que este anuncio fue una "campaña puntual" para el lanzamiento del primer programa que no volverían a repetir y que los entremetidos eran frases dichas por las participantes, que explicaban porqué querían cambiar físicamente. La cadena anunciaba el programa en las promociones televisivas no con esas frases, sino con el "Porque todo el mundo tiene derecho a cambiar".

¹³⁵ *ABC* 28/03/2007, "Sanidad dice que no hay razones para retirar *Cambio Radical*", pág. 101.

firmado entre los participantes del programa y la productora del mismo, ya que podría violar el derecho a la intimidad de los participantes y poner en riesgo su salud. A juicio de la Asociación El Defensor del Paciente, el contrato suscrito por los concursantes es nulo de pleno derecho, puesto que comercia con algo que no es un derecho dispositivo como es la salud humana, amén de que conculca con la Ley 41/92 de Derechos del Paciente.

Ante las continuas críticas vertidas sobre la legalidad del contrato firmado por la productora del programa Boomerang TV y los concursantes de este espacio televisivo, los responsables de la productora se vieron obligados a emitir un comunicado. El comunicado fue enviado a medios de comunicación y asociaciones de médicos, pacientes y consumidores. En el documento, la productora intenta aclarar y desmentir gran parte de las acusaciones vertidas sobre el protocolo seguido en la selección e intervención quirúrgica de los pacientes. Incluimos a continuación algunos de los fragmentos más relevantes:

Cambio Radical es una adaptación del formato televisivo producido por Disney/Buenavista '*Extreme Makeover*', que se ha producido con éxito en más de 25 países. (...) Todos los participantes han pasado un proceso de selección realizado por un equipo de especialistas titulados en medicina interna, cardiología, psiquiatría, anestesia y cirugía plástica y estética, siguiendo estrictos criterios médicos. (...)

Desde el programa no se incita ni sugieren intervenciones que no sean deseos expresados previamente por los participantes, ya que fueron los especialistas médicos quienes determinaron si las intervenciones solicitadas eran posibles y convenientes y todos los participantes en el programa han sido debidamente informados de los riesgos que comportan todas las intervenciones quirúrgicas. (...)

Boomerang TV centra su tarea en coordinar la actuación de los distintos profesionales que colaboran con el programa y realizar un seguimiento audiovisual desde el momento en que se produce la selección del participante hasta la emisión del espacio, sin interferir para ello en los procedimientos médicos seguidos en cada caso por estricta decisión facultativa y bajo supervisión sanitaria¹³⁶.

La productora aclaraba que no había recibido reclamación alguna de ninguno de los participantes en el programa y criticaba la actuación de la Asociación Defensor del Paciente. Boomerang negó que se hubiese incumplido ninguno de los contratos suscritos con los participantes o que se dejara de efectuar alguna operación de las

¹³⁶ Extractos del comunicado de Boomerang TV remitido el 04/04/2007 a las principales agencias de información, las redacciones de los medios de comunicación y a las asociaciones de médicos y pacientes.

pactadas con los concursantes. También desmentía que alguno de los participantes hubiese permanecido inconsciente durante un largo periodo de tiempo tras la operación y amenazaba con emprender acciones judiciales civiles y penales contra El Defensor del Paciente en defensa de la profesionalidad y de la imagen pública de todo el equipo de personas que participan en la producción de *Cambio Radical*.

Sin embargo, justo el día después de aparecer el comunicado, la ex-concursante que abandonó el programa decidió contar su versión de los hechos violando así el contrato de confidencialidad firmado con la productora¹³⁷. Debió pensar que resultaba económicamente más rentable amortizar y contar su estancia de 3 días en la UVI a pesar de tener que hacer frente a una penalización económica de 120.000 €. La primera información la obtenemos en una entrevista concedida a los principales periódicos, para a continuación empezar una rentable rueda de entrevistas por los platós de los principales programas de televisión. Al ser preguntada sobre los motivos que le llevaron a presentarse al *casting* de *Cambio Radical*, la paciente respondía sobre el proceso de selección previo:

Fui a que me operaran de la vista y me cambiaron los pechos. Cuando llamaron del programa dejé claro que mi problema era la visión, pero me dijeron que si me operaba de más cosas tendría mas posibilidades de ser seleccionada y, con frases como '*por si acaso te escogemos, aprovecha*', acabaron convenciéndome para que me cambiara cosas en las que no había pensado. Por operarme de la vista, estaba dispuesta a que me tocaran lo que hiciera falta¹³⁸.

En cuanto a las repercusiones sociales derivadas de la emisión del programa, el presidente de la Sociedad Española de Cirugía Plástica Reparadora y Estética (SECPRE), Antonio Porcuna, afirmó que desde que comenzara a emitirse *Cambio radical*, se había percibido un aumento de peticiones de multicirugía estética para así poder cambiarse varias partes del cuerpo pasando sólo una vez por el quirófano. Asimismo, el cirujano destacó que “este programa va a conllevar un aumento asegurado

¹³⁷ El contrato de confidencialidad firmado por esta paciente establece que si el participante abandona después de la realización de las intervenciones quirúrgicas, tendrá que abonar a la productora una "penalización" por un importe de 120.000 euros por daños y perjuicios. El contrato, que reconoce en una cláusula que la cirugía estética "comporta riesgos físicos y psíquicos que pueden llegar a dejar secuelas físicas e incluso provocar la muerte", prohíbe también a los participantes desvelar todo o parte del contrato firmado.

¹³⁸ *El Periódico*, entrevista a Ana Belén Cote, ex-concursante de *Cambio Radical*, 5 de abril de 2007. Esa misma noche fue entrevistada en *La Noche Hache*.

de las operaciones estéticas en España”¹³⁹. Según explicó Porcuna, el hecho de que en dicho programa se realice más de una intervención en una sola operación "por exigencias del guión", ha motivado que los pacientes que acuden a sus consultas pidan más información sobre la posibilidad de realizar varias operaciones en una. En ocasiones se puede actuar conjuntamente en distintas zonas del cuerpo, si bien para ello se aconseja utilizar dos equipos de cirujanos y no uno que lo haga todo, ya que en esos casos el tiempo en quirófano aumenta a la vez que el riesgo para el paciente. En alguna de las entregas del programa podemos ver cómo se somete a una misma paciente a 5 cirugías estéticas, algunas de ellas muy agresivas, durante la misma intervención: liposucción de muslos y rodillas, mamoplastia de aumento, rinoplastia, implante de mentón y abdominoplastia. Esto supone más de 5 horas de quirófano con anestesia general y un postoperatorio prácticamente inhumano. La única “excusa” válida para aceptar este tipo de intervenciones es una considerable reducción de costes por parte de la productora responsable del programa. Se ahorran los costes en personal, ya que el anestesista cobra por cada sedación, se ahorra el alquiler del quirófano de varios días y los gastos de hospitalización se reducen al “agrupar” el tiempo de recuperación. Aunque sí es habitual combinar cirugías estéticas, nunca de tal magnitud.

Por ello, y debido al aumento constatado de operaciones producido tras la emisión de este espacio televisivo en el que aún sin quererlo, se producía una clara frivolidad de la cirugía, el presidente de la SECPRE salió al paso recomendando a los interesados en someterse a una intervención de estética que acudieran a clínicas y especialistas "debidamente acreditados y profesionales en lugar de decantarse por grandes centros donde son atendidos por comerciales y no médicos"¹⁴⁰.

Desde el Ministerio de Sanidad se consideró que a pesar de las numerosas críticas de asociaciones médicas y de pacientes, no había razones suficientes para intervenir en la emisión del programa de Antena 3, aunque sí destacó que los organismos responsables iban a estar atentos a todo lo que sucediera en este programa.

¹³⁹ *El Mundo*, “Cambio radical dispara desde su emisión la petición de multi-cirugías”, extractos de la entrevista realizada a Antonio Porcuna, Presidente de la SECPRE, 03/04/2007, pág. 71.

¹⁴⁰ En las clínicas de CD la primera visita la realiza una comercial que no tiene ninguna formación sanitaria. Esta es una de las principales críticas que se hace siempre de forma indirecta a CD, a la que se alude de forma clara al hablar de grandes empresas. Aunque la mayoría de los cirujanos plásticos que trabajan en CD son miembros reconocidos de la SECPRE, es muy habitual la realización de multi-cirugías en sus quirófanos.

Todas estas quejas no sólo versaban sobre el contenido del programa, sino también sobre el planteamiento sexista de las historias presentadas y del formato y de la publicidad hecha del mismo. Este *reality* reforzaba la valoración social de las mujeres sólo a través de su físico, lo que repercutía de manera directa en su autoestima y en el miedo a ser rechazadas, a no tener éxito personal ni social si no cumplen ciertos cánones de belleza. Demostrado el poder de la televisión para convencer a los telespectadores de la necesidad de un cuerpo sano, bello, esbelto y joven, el presidente de la OMC, Jesús Aguirre, abordaba esta cuestión con total rigurosidad:

La razón de ser de los médicos son los pacientes y en ese contexto mejorar la salud de la población es una de nuestras prioridades. Para lograr este objetivo los medios de comunicación son una herramienta muy útil. Se consigue más para prevenir el cáncer de mama con un programa, que con mil coloquios. Pero eso no puede servir de excusa para espectáculos como los que últimamente se están viendo en televisión. Se venden resultados médicos concretos, lo que es una aberración. Se compra la intimidad de las personas. Se trafica con los sentimientos, preferentemente de menores. Hijos que lloran al volver a ver a sus padres o madres... Se crean falsas expectativas. Y se trasmite una engañosa idea de felicidad, como si fuera posible diseñar el placer de una forma artificial, obviando a propósito algo tan importante como que cualquier práctica médica puede causar la muerte¹⁴¹.

Por su parte, la cadena se frotaba las manos ante tanta polémica y publicidad gratuita. Para contrarrestar las críticas recibidas aseguraban que en el programa se habían reforzado todos los protocolos de seguridad médicos habituales, contando además con los mejores médicos y las clínicas más solventes y cambiaron la promociones publicitarias iniciales, tan duramente criticadas pasando a frases como “Cambio Radical, el programa del que todo el mundo habla”.

A lo largo de las semanas de emisión, el programa fue paulatinamente perdiendo audiencia sobre todo por el carácter repetitivo de su formato y la similitud en el planteamiento de las historias. Mientras en los reportajes protagonizados por hombres se argumentan problemas de salud, como el no poder comer por el deteriorado estado de la dentadura, o se buscaban unos cambios físicos que mejoraran “una piel cuarteada de trabajar en el campo”, en las historias de las mujeres se frivolisaba con sus complejos y se las presentaba desde un punto de vista de exclusión social: sin amigos, con problemas laborales y de pareja y muchas sufrían problemas de depresión o ansiedad.

¹⁴¹ *El Mundo*, “Cambio radical dispara desde su emisión la petición de multi-cirugías”, 03/04/2007, pág. 71.

	<p>Una vida marcada en la cara</p> <p>Muchas arrugas y una vida llena de penalidades hacen que Nona, a sus 63 años, quiera cambiar los surcos de su cara</p> <p style="text-align: right;">■ Votar ■ Enviar</p>
	<p>Una operación delicada</p> <p>Aunque Nona es una persona sana y muy en forma, su edad aconseja tener especial cuidado con las intervenciones a las que se va a someter</p> <p style="text-align: right;">■ Votar ■ Enviar</p>
	<p>Un gran resultado</p> <p>Nona ha estado meses alejada de sus familiares y amigos. Ha llegado el momento de ver el resultado de tanto sacrificio.</p> <p style="text-align: right;">■ Votar ■ Enviar</p>
	<p>Marcado por un accidente</p> <p>Jesus es un madrileño al que un accidente marcó su vida para siempre. Quiere recuperarse completamente</p> <p style="text-align: right;">■ Votar ■ Enviar</p>
	<p>Un manejo de nervios</p> <p>Jesús está nervioso antes de entrar en el quirófano. La operación ha sido larga, pero todo ha salido a la perfección.</p> <p style="text-align: right;">■ Votar ■ Enviar</p>
	<p>El nuevo Jesús</p> <p>Se trata del mismo joven, pero ya es otro. Sus complejos han quedado atrás y el resultado es sorprendente</p> <p style="text-align: right;">■ Votar ■ Enviar</p>

Resumen de la transformación sufrida por los concursantes¹⁴²


Con respecto al calendario de emisión previsto, las fechas fueron las más favorables para propiciar ese aumento en las peticiones de cirugía por encontrarse cercana al periodo vacacional de Semana Santa¹⁴³. Cada año son más los españoles que eligen las vacaciones primavera para acudir al cirujano plástico, lo que hace que el volumen de pacientes aumente hasta un 40% más con respecto al resto de meses del año.

La cercanía del verano acelera la búsqueda de la figura "estilizada y perfecta" para lucir en los futuros meses de playa y calor, y muchos aprovechan el hecho de poder aislarse del mundo en este periodo vacacional y volver tras unos días de descanso ligeramente modificados.

¹⁴² Información incluida en la web del programa <http://www.antena3.com/cambioradical>. Consultada el 19/10/2007.

¹⁴³ La emisión del programa se inició el 25 de marzo de 2007 y las vacaciones de Semana Santa se iniciaron el 30 de marzo de 2007.

Paco y Virginia



Un problema médico y otro psicológico

Paco es un camionero de Madrid que tiene un gran complejo, se considera **feo**. Tiene 42 años y es **repartidor de cerveza**. Paco sufre de **prognatismo** que es caracteriza porque la **mandíbula inferior sobresale por encima de la superior**, lo que le ha provocado más de un quebradero de cabeza ya que al no poder masticar bien los alimentos, le ha provocado **problemas estomacales**. Este es su principal problema y por el que ha acudido a Cambio Radical. **Para su mujer**, Paco es el hombre más guapo del mundo y sus amigos siempre han estado con él.

Paco llega a su casa, **tras un día de duro trabajo** y se encuentra a una **joven haciéndole la maleta**. No sabe que se trata de la estilista de nuestro programa quien le comunica que ha sido seleccionado para entrar en Cambio Radical.

En Alicante nos encontramos con Virginia, una **profesora de música** de 44 años. Virginia está **acosada por sus complejos**, ella asegura que desde que tiene uso de razón se siente distinta y traumatizada por su físico. Verrugas, papada, vista, pecho, barriga ... son algunas de las partes de su cuerpo con las que Virginia no está nada contenta y que quiere cambiar.

Un día cualquiera, Virginia se reúne junto al televisor para ver el vídeo que el programa le hizo antes de entrar en Cambio Radical. Su **sorpresa es mayúscula cuando el mismísimo Jaime Cantizano** le comunica en directo la noticia de que está seleccionada para entrar en Cambio Radical.

Ellos tienen problemas médicos; ellas, psicológicos o estéticos.¹⁴⁴

Se recomienda adelantar estas operaciones y no hacerlas coincidir con el verano, ya que ni el sol ni las altas temperaturas favorecen la cicatrización de las heridas.

Los mensajes transmitidos desde formatos como el propuesto por Antena 3 recogen y difunden los estereotipos de género y los ideales de belleza vigentes en el discurso publicitario dotándolos de una aparente legitimidad ante el espectador. Mediante las historias mostradas se condiciona el éxito social, laboral, familiar, sexual o amoroso de las personas, sobre todo mujeres a tener un buen aspecto.

3.4.2.7. I want a famous face

Se trata sin duda de uno de los programas más extravagantes del circo mediático surgido en torno a la temática de transformación física y cirugía estética. Como su propio

¹⁴⁴ En la justificación que el programa da a la participación de cada uno de los seleccionados se aprecia una gran diferencia dependiendo del género de los participantes. Mientras en el caso de ellos las razones suelen ser problemas médicos que repercuten en la salud, en el caso de las mujeres se argumentan problemas de tipo psicológico y estético que afectan a la vida social. En el caso de los hombres siempre reciben el apoyo claro de sus parejas, mientras que algunas de las participantes, no encuentra a su pareja esperándola al final de todo el proceso.

nombre indica, en este programa los jóvenes concursantes, seleccionados por la MTV, se someten a innumerables técnicas estéticas y quirúrgicas con el objetivo final de conseguir un físico (y concretamente una cara) igual que la de su famoso favorito. Jennifer López, Brad Pitt, Meg Ryan, los famosos de Hollywood consiguen así su doble perfecto. Entre la gran variedad de famosos elegidos por los fans para clonarse, la única que se repite en el caso de dos participantes es Britney Spears.

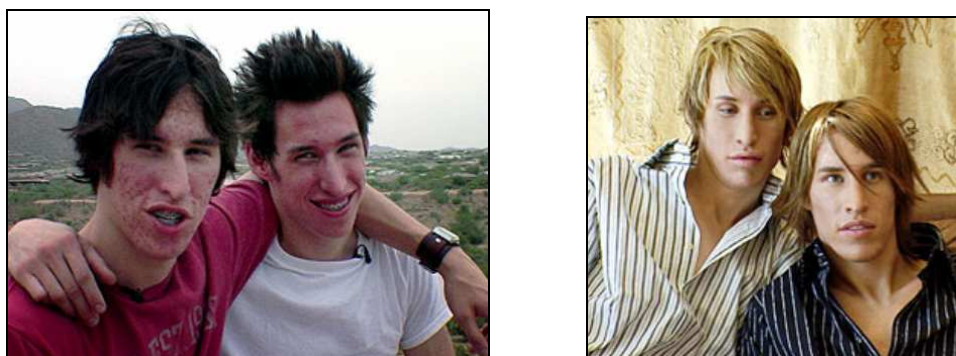
Pero no todos los famosos han recibido esta propuesta de tener dobles perfectos con buen humor. En el caso de la actriz Meg Ryan, consiguió convencer a una joven fan que había sido seleccionada por el programa para que no se operara¹⁴⁵.

Dada la jovencísima audiencia que sigue la cadena MTV, el programa ha sido fruto de numerosas críticas en todos los países donde se ha emitido. El hecho de que gran parte de sus seguidores fueran adolescentes, puso sobre la mesa el debate de la influencia de los medios en la aceptación de la propia imagen. Miles de adolescentes no satisfechos con su cuerpo, veían con muy buenos ojos la opción de imitar hasta el extremo a sus ídolos. No sólo la ropa, el corte de pelo o el maquillaje; ahora era posible *ser* igual que su famoso más admirado.

Quizá lo más destacable de este programa, y que sin duda le diferencia de otros, es que no escatima detalles en las imágenes “desagradables” tanto de las intervenciones quirúrgicas como de los momentos más duros del post-operatorio. Vemos gestos de dolor, planos detalle sobre incisiones, sangre, punciones. Por una vez se muestra generosamente la parte menos agradable de estas transformaciones, que a veces parecen estar hechas por arte de magia. En la web no se omite detalle. Se pueden descargar las fotos, los vídeos, ver la evolución de los concursantes durante la recuperación.

Una vez más nos encontramos con un formato al que mayoritariamente siguen y en el que participan las mujeres. De las 19 personas seleccionadas para la primera entrega, 13 eran mujeres. La primera temporada de *I want a famous face* supuso una auténtica revolución entre el público juvenil. Además de éxito de audiencia tuvo unas importantes consecuencias en el sector de la medicina y la cirugía estética.

¹⁴⁵ Algunas de las anécdotas del programa recogidas en la web de la cadena. Consultada 05/06/07. http://www.mtv.com/ontv/dyn/i_want_a_famous_face-2/series.jhtml



Dos de los participantes antes y después de los tratamientos

Las cifras han demostrado que tras la emisión de programas como *Extreme Makeover* (ABC), *The Swan* (Fox) y los mini-documentales propuestos por *I want a famous face* (MTV), las cifras de jóvenes que optan por la cirugía estética se han duplicado en USA.

3.4.2.8. Desnudas

Para competir con la emisión de *Cambio Radical*, pero con un planteamiento más enfocado a la autoayuda, Cuatro lanza durante la primavera de 2007 su nuevo programa “*Desnudas*”. Se trata de un formato adaptado del *How to look good naked* emitido por la cadena británica Channel 4. El programa es una propuesta amable más cercana a anteriores programas, como el ya mencionado de Antena 3 presentado por Ana Obregón llamado “*El Patito Feo*”. La finalidad de esta nueva apuesta de Cuatro era cambiar el aspecto de las mujeres que participan en él pero sin pasar por el quirófano y sin sufrir lo más mínimo. Para ello, se contaba con un equipo de estilistas, peluqueros, corseteros, fotógrafos y entrenadores personales. Este *reality* se propone como objetivo mejorar la idea que tenemos de nuestro propio cuerpo, resaltar y sacar provecho de nuestras cualidades y terminar definitivamente con los complejos. En este caso el conductor del espacio no es ni un presentador famoso ni una modelo. Se trata de Juanjo Oliva, un diseñador que afirma que “para estar guapa sólo necesitas una cosa: sentir que lo eres. Y para ello la cirugía no es la única solución”.¹⁴⁶

¹⁴⁶ ABC, Carmen Anierte, “Desnudas o cómo alcanzar la belleza sin pasar por el quirófano”, 20/04/2007, pág. 116.

Para todos los programas de la primera temporada la cadena seleccionó mujeres. Tanto el planteamiento como los mensajes paternalistas lanzados estaban muy enfocados a una audiencia femenina, como si la cadena hubiese considerado que este tipo de refuerzo para mejorar la percepción de sus propios cuerpos sólo es una necesidad femenina. Las cifras no avalan esta teoría, ya que cada vez son más los hombres que recurren a la cosmética o la cirugía para corregir alguna parte de su cuerpo con la que no se sienten cómodos lo cual les lleva a sentirse inseguros frente al espejo.

Durante seis semanas, seis mujeres que llevaban tiempo sin cuidarse y sin preocuparse por su aspecto físico, inician un proceso para superar sus complejos. La novedad del formato reside en que su principal objetivo es cambiar también la percepción que tienen estas mujeres de sí mismas, conseguir que se sientan a gusto con su aspecto. En este programa algunas de las pruebas planteadas a las protagonistas se basan en técnicas para mejorar la autoestima que se aplican en las terapias con enfermas de trastornos alimentarios. La aceptación del propio cuerpo enfrentándose al espejo es una terapia habitual con las pacientes de anorexia, que son las que de una manera más acusada presentan una distorsión de su imagen corporal.

Una de las pruebas consistía en colgar un póster gigante de las mujeres participantes del programa en ropa interior en la fachada de un edificio en plena Gran Vía madrileña.

Los viandantes eran interrogados acerca de la valoración del físico de la mujer anónima del póster. Mediante esta prueba las participantes observaban y escuchaban la reacción del público frente a la imagen de su cuerpo en ropa interior.



Formatos parecidos se han desarrollado en países como Gran Bretaña e Italia, donde incluso los participantes eran sometidos a una especie de linchamiento público para descubrir sus defectos físicos. En esta versión edulcorada española, la identidad de la persona se mantiene oculta en todo momento, ya que la foto que se proyecta no tiene rostro. La participante sólo ve las opiniones seleccionadas tras la edición y criba hecha

por el programa, por lo que no hay ninguna opinión negativa al respecto. Sólo cuando se avanza en la parte final del proceso (cada mujer sigue dos semanas de entrenamiento) de nuevo y ya ante la participante, vemos una foto de ella misma posando sensual, esta vez sí, mostrando su rostro y cubriendo el mismo céntrico edificio. Es en este momento cuando ella provista de un micrófono debe preguntar a los transeúntes que opinan de la mujer de la fotografía.

Una transformación por dentro y por fuera pero sin cirugía, sugería la publicidad de la cadena sobre el nuevo programa para mantenerse alejados de la polémica generada por el programa de Antena 3 *Cambio Radical* con el que compitió en audiencia al coincidir en día y hora de emisión¹⁴⁷.

Más allá de las buenas intenciones, el programa acaba degenerando en una especie de teletienda y la mayoría de actividades para mejorar la autoestima de la mujer se reducen a jornadas interminables de tiendas. Por supuesto, las marcas que ceden la ropa son visiblemente mostradas y cuando la participante, asesorada por su equipo, “acierta” con la indumentaria que más le favorece, sobreimpresionados vemos los precios de todos los artículos “comprados”. Asimismo, se intercalan consejos sobre moda y belleza que también van patrocinados por marcas del sector. Incluso en la parte final se hace entrega a cada participante de un completo lote de productos de la marca Dove y se recuerda que esta marca apuesta por la “belleza de la mujer real”.

El auge durante el año 2007 de programas que se centran en la mejora del cuerpo y las capacidades de sacarse mayor partido, contribuye a mejorar las cifras de negocio de empresas como CD. Sin embargo, el hecho de que en algunos casos como el de “*Desnudas*” se especifique claramente el precio de cada una de las sesiones de los tratamientos estéticos, le perjudica¹⁴⁸.

¹⁴⁷ Ambos programas se emitían los viernes por la noche. A partir de las 22h *Cambio Radical* y a las 23h *Desnudas*.

¹⁴⁸ CD trabaja con los precios más caros del sector y hasta ahora se ha visto favorecida por el desconocimiento generalizado de la gente sobre los precios de los tratamientos. Pero programas como *Desnudas* contribuyen a que la gente pueda establecer una comparativa de precios en la que CD no sale muy bien parada. Ante esta diferencia de precios, sus argumentos siempre han sido la exclusividad de sus tratamientos, de sus máquinas y la profesionalidad de su personal.

3.5. La atracción de lo feo

No hay mujeres feas, tan sólo mujeres perezosas.
Zsa Zsa Gabor

Cuando la actriz Zsa Zsa Gabor hizo esta afirmación de alguna manera constató una realidad cada vez más vigente en nuestra sociedad. No hay mujeres ni hombres feos; la publicidad, el cine, la televisión, nos muestran diariamente cómo cualquier persona puede conseguir, siguiendo una serie de consejos sobre moda, belleza y estética, una imagen más agraciada. No importan tanto cuál sea el punto de partida, sino el producto final conseguido a través de la manipulación física de nuestro cuerpo.

Feo, a. (Del lat. *foedus*). adj. Desprovisto de belleza y hermosura. || **2.** Que causa desagrado o aversión. *Acción fea*. || **3.** De aspecto malo o desfavorable. *El asunto se pone feo*. || **4.** En el juego, se dice de las cartas falsas. || **5.** m. coloq. Desaire manifiesto y grosero. *Le hizo muchos feos*. || **6.** coloq. *Col.* Miembro de la Policía secreta. V. **bicho** ~, **sexo** ~.

La primera acepción que el diccionario de la RAE le da al adjetivo feo es “desprovisto de belleza y hermosura”. La segunda no es menos cruel, “causa de desagrado o aversión”. Al relacionar la definición de belleza antes presentada, que asociaba la condición de bello a la de amado, con la de feo, podemos deducir que lo feo es, además de desagradable, “no amado”. Por lo tanto, las personas feas se verían perjudicadas doblemente, tanto en las cualidades estéticas como en las relaciones afectivas.

Pero entendemos que al hablar de lo bello no podíamos dejar de lado la belleza que esconde lo feo. En esta sociedad cultural nos encontramos nuevas asociaciones emergentes que reivindican el “poder de los feos”. Cada vez más fuertes, cada vez más numerosos y algunos orgullosos de su singularidad, los feos se agrupan y se exhiben para provocar una reflexión interna: ¿Cuál es el límite de la belleza? ¿Dónde acaba lo que es bello y pasa a convertirse en feo?



En algunos casos se destaca la belleza de lo “feo” como cualidad.

Un ejemplo cercano lo encontraríamos en la actriz y modelo Rossi de Palma. Si hubiese que definirla con una palabra, sería difícil, pero quizá una de las que más costara de pronunciar sería bella. Rossi de Palma ha sabido explotar su cualidad de fea y convertirla en su marca característica. De la misma manera, dentro de la producción audiovisual han surgido nuevas heroínas destacadas por su fealdad. Telenovelas como *Betty la fea* o *Yo soy Bea*, han conseguido audiencias millonarias basadas en el tradicional cuento del patito feo. Son muchas las mujeres que se identifican con estas protagonistas femeninas físicamente poco agraciadas pero inteligentes y llenas de bondad, que al final sufren una espectacular transformación y se convierten en bellas mujeres que logran el amor deseado.

Tal y como apunta Eco, tras habernos propuesto un recorrido por la historia de la belleza y de la fealdad, “hoy la fealdad es elegida como el modelo de una nueva belleza. Ahora nos complace lo que antes era considerado feo” (2007:22). Esa irremediable atracción hacia lo feo hace que surjan espacios como el propuesto desde Telecinco a raíz del concurso de Miss España. Dentro de la misma programación de la cadena, el programa *Aquí hay tomate* organizó, por segundo año consecutivo, *Miss y Mister feos 2007*. A través de un sistema de votos telefónicos los espectadores eligieron tanto a Miss como a Mister Feos y a su corte de honor. En esta ocasión, los expertos en belleza del programa definieron a Miss Fea, la representante de Madrid, como una mujer de “nariz prominente, ojos rebeldes, pelo estilo maruja y una incipiente pelusilla bajo su ombligo que se pierde en las profundidades de su biquini.”¹⁴⁹

¹⁴⁹ Extracto de declaraciones incluidas en la web del programa <http://www.aquihaytomate.telecinco.es/>. Consultada 25/04/2007.

La máxima de que ser feo no es sinónimo de ser desgraciado ha sido elegida como lema por el *Club dei Brutti*¹⁵⁰, ahora convertido en Asociación Mundial. Esta iniciativa tiene como punto de partida una tradición que se remonta desde el siglo XVII a un pequeño pueblecito italiano, Piobbico, donde los padres de las damiselas poco agraciadas organizaban una fiesta anual para atraer a los solteros de los pueblos vecinos.

Actualmente, el Club dei Brutti cuenta con más de 20.000 miembros que sostienen “*la bruttezza é na’ virtù, la bellezza é schiavitù*”¹⁵¹. Integrado incluso por ex misses y actrices, se invierte el papel, ya que éstas nunca pueden optar al galardón de Fealdad Máxima, que por una vez recae en manos de los menos agraciados. Su difusión ha sido tal que ya ha surgido una propuesta similar en Alemania¹⁵². Para poder pertenecer a cualquiera de los dos clubes la persona interesada tiene que enviar una foto para que los organizadores decidan si “no es lo suficientemente feo, si es de una fealdad normal o extraordinaria” y así proceder a su clasificación para poder competir por ser el Feo del Año.

El escritor italiano Aldo Palazzeschi a principios del siglo XX, proponía formar a los niños y entrenarlos “en la fealdad”. Esta iniciativa incluía entre muchas propuestas regalarles juguetes educativos compuestos por “muñecos jorobados, ciegos, cancerosos, cojos, tísicos, sifilíticos, que lloran mecánicamente y gritan o gimen cuando son atacados por la epilepsia, plaga, cólera, hemorragia, hemorroides, gonorrea y locura antes de desmayarse y morir con estertores.”¹⁵³

La seducción de lo monstruoso, de lo que se aleja del patrón marcado como cuerpo bello, nos lleva a encontrarnos planteamientos más radicales en los que el dolor y la violencia que arremete al cuerpo, se establece como un aspecto clave en la modernidad.

¹⁵⁰ <http://www.clubdei brutti.com> Consultada 02-06-07.

¹⁵¹ Eslogan de la Asociación Mundial de los Feos “La fealdad es un atributo, la belleza es una esclavitud”.

¹⁵² <http://www.clubderhaesslichen.de>. Consultada 07/06/07

¹⁵³ Aldo Palazzeschi en “Il controdolore” citado por Eco, U. “De la belleza como paradigma cambiante”, *El Mundo*, 19/01/07, Pág. 3.



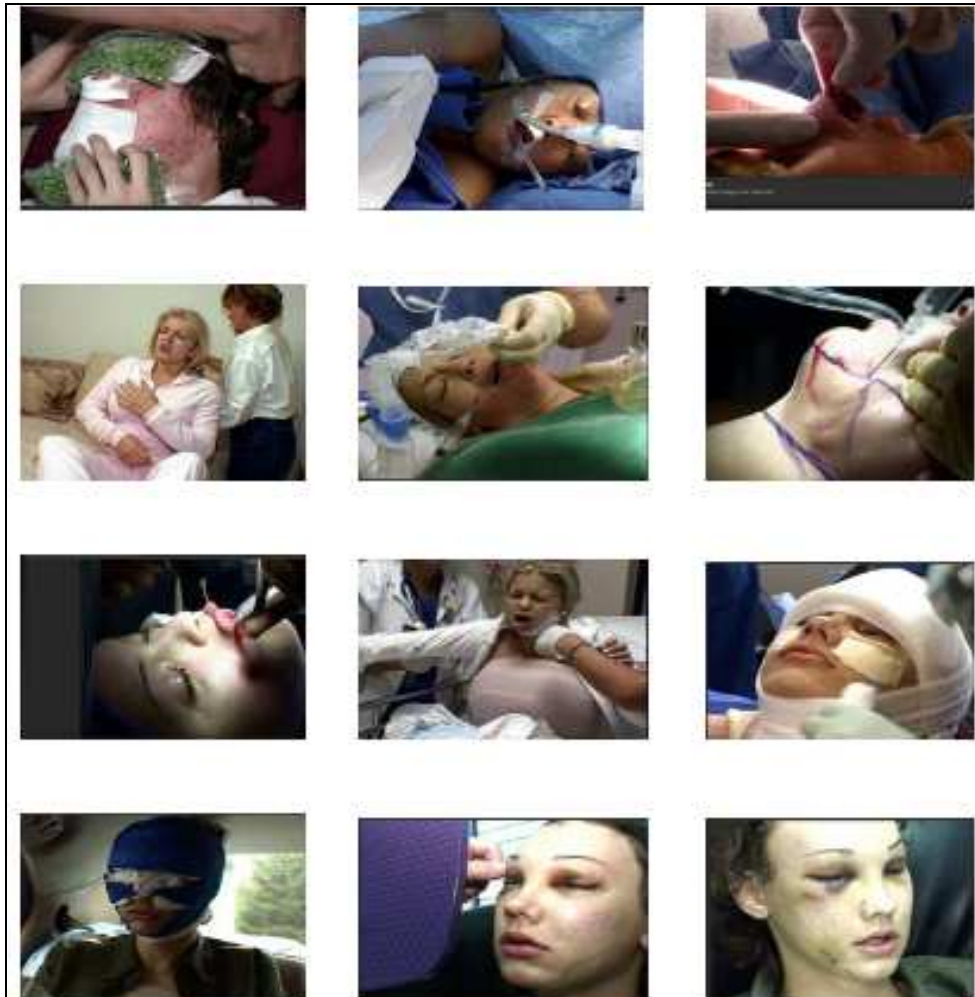
Agresión, dolor y violencia están presentes en la publicidad¹⁵⁴

El cuerpo, convertido en territorio para toda serie de barbaries, produce una estigmatización cada vez más visible que aúna el éxtasis místico religioso con la enajenación propia del placer erótico sexual. Llegamos así a lo que Bárbara M. Strafford define como *barbarie epidérmica* que busca la belleza en la deformidad y en la exacerbación de las agresiones corporales consentidas o no.

¹⁵⁴ Anuncios de bolsos Sergio Facchini 2004, Catálogo colección otoño-invierno 2005 de Helmut lang, Malgosia Cesare zapatos y complementos 2006.

3.6. Anexo

I WANT A FAMOUSE FACE



Fotogramas de varios programas que muestran con detalle el cambio.

Fotos extraídas de:

http://www.mtv.com/ontv/dyn/i_want_a_famous_face-2/series.jhtml#/ontv/dyn/i_want_a_famous_face-2/photos.jhtml. Consultada 03/02/2006.

Capítulo 4:

EL REINO DE LAS MARCAS

La notable y creciente incorporación de las marcas en cualquier contexto de la industria cultural resulta cada día más evidente. En la sociedad actual, los denominados valores intangibles de las empresas (la imagen, los símbolos, las marcas) se han convertido en un auténtico icono sobrepasando el valor del producto al que representan y por ello, para buena parte de las empresas, han pasado a ser un activo que puede llegar a representar un tercio del valor de la compañía.

La difusión de las marcas, su adaptación al medio, su omnipresencia, sólo es comprensible entendiendo las nuevas características inherentes a un contexto sociocultural en el que las acciones de marketing y de publicidad las convierten en productos de consumo cultural.

La creación y el mantenimiento de las marcas se han convertido en un provechoso negocio tanto para publicistas como para especialistas en mercadotecnia. Son las marcas las que consiguen que las empresas y sus productos permanezcan. Así, el consumidor adquiere unos determinados hábitos de consumo que van pasando de generación en generación. Podríamos comparar el reino de las marcas con el mundo de la alta competición, una competición donde las marcas no sólo rivalizan contra sus competidores inmediatos, sino contra todas las demás de su entorno publicitario, incluyendo los eventos y las personas a quienes apoyan.

En esa lucha por alcanzar un buen lugar en el mercado, todos los esfuerzos de las empresas se centran en conseguir hacer visibles sus marcas entre el reducido grupo que el consumidor consigue retener en su mente. Asistimos impasibles a un nuevo y pujante valor del mercado, las marcas como moneda de cambio, como hecho relevante en valor bursátil de las compañías cotizadas.

De aquí que las estrategias de mercado se centren cada vez más en la diversificación. La adquisición de marcas consolidadas y con una tradición en el

mercado se está convirtiendo en una acción muy rentable para las empresas que la utilizan para asegurarse el éxito y la incorporación a mercados que son inicialmente ajenos a la actividad comercial de la empresa compradora. Esto les permite, por lo menos al principio, asegurarse una continuidad de ventas y beneficios al ir éstas avaladas por una marca tradicional que cuenta con una cuota consolidada de mercado.

Las marcas cuentan en la sociedad industrial con carta blanca para invadir libremente cualquier espacio tanto en las ciudades como en los medios de comunicación. Los propios medios demuestran los efectos deformantes que ejercen las marcas en el discurso público, al ser sometidos a una presión constante para intentar traspasar la barrera que separa la información meramente periodística, de la información comercial.

En parte esta presión proviene de proyectos mediáticos patrocinados que consienten a las empresas integrarse a ellos durante la etapa de gestación del proyecto y les permiten incluir sus mensajes comerciales en un clima de aparente asepsia. Asepsia, por otro lado, no exenta de intereses económicos que busca llegar a un público en un ambiente aparentemente no publicitario.

Es por esto que las marcas han acaparado la organización de acontecimientos sociales, culturales, deportivos o artísticos. Cualquier lugar es susceptible de ser utilizado como soporte de comunicación comercial para las marcas. Los encuentros deportivos son los que sin duda mejor rentabilidad y notoriedad consiguen de las marcas promotoras, por eso las empresas se disputan la participación en los grandes eventos aumentando año tras año la partida presupuestaria para estas acciones.

En la ciudad de Valencia, con motivo de la celebración de la *America's Cup*, este acontecimiento deportivo se convirtió en un escaparate de dimensiones publicitarias de alcance mundial. Actividades de teatro, moda, fuegos artificiales, conciertos, fueron patrocinadas por prestigiosas marcas que apoyaban esta competición de vela: Prada, Louis Vuitton, Alfa Romeo, etc. Es el caso del desfile de lencería de Triumph, cuyo cartel simulaba ser la proa de un barco sobre un cuerpo semi-desnudo de mujer.



Cartel anunciador desfile moda Triumph¹⁵⁵

En este contexto, el mundo comercial de las marcas crea un sistema de significados en el cual el comprador se convierte ante todo en un consumidor de significados. Esta creciente invasión ha llevado a algunas asociaciones anti-consumismo a demandar espacios libres de publicidad en las casas, escuelas, libros, museos y cines.

En este capítulo analizaremos tanto la trayectoria de grandes marcas, como el fenómeno emergente de “marcas blancas” o anti-marcas. Todas ellas, aún partiendo de puntos de vista muy dispares, al final comparten estrategias comerciales y comunicativas similares.

4.1. Importancia de la marca

El reto de toda empresa que ofrece un producto o servicio es lograr que los consumidores identifiquen claramente a ese producto o servicio y lo prefieran frente a la competencia. Para lograrlo la marca es un elemento clave, ya que se convierte en el medio más importante para que los empresarios puedan atraer al público consumidor y lograr su preferencia y lealtad hacia las mercancías ofertadas.

Ser la empresa líder en el mercado no significa ser la que mayor volumen de beneficios obtiene, sino ser identificada como tal por parte de los consumidores, es decir, contar con un reconocimiento de marca que permita situarse en las primeras posiciones. Sin este requisito es imposible llegar a convertirse en líder de ventas en ningún sector, dada la influencia de los medios de comunicación sobre el consumidor actual, el cual asocia, en la mayoría de los casos, la popularidad de un artículo con la calidad del mismo. Por

¹⁵⁵ La firma de lencería francesa promocionó con esta imagen su desfile de ropa interior en las instalaciones de la *America's Cup* de Valencia, celebrado en abril de 2007. En la imagen, el cuerpo de la mujer se asemeja a un barco en una posición insinuante y de marcado contenido erótico.

eso, desde hace muchos años, las empresas trabajan para desarrollar marcas duraderas, que logren posicionarse en la mente del consumidor a través del tiempo. Para ello se deben cumplir dos fases clave del proceso comunicativo: el emisor (la empresa) debe, en primer lugar, definir el mensaje, crear la marca para, a continuación, difundirlo a través del canal adecuado. El canal quedará definido a través de la estrategia de medios, diseñada en función del receptor o *target* al que la empresa se dirige.

Si observamos la mayoría de las campañas publicitarias, desde finales del siglo XIX hasta principios del XX empleaban un conjunto de normas rígidas y pseudo-científicas donde nunca se mencionaba a la competencia, los anuncios sólo empleaban frases afirmativas y los titulares eran largos y con mucho espacio en blanco. A finales del siglo XX se produce un hecho que cambia de manera significativa el valor y la importancia otorgada a las marcas en el planteamiento de las campañas publicitarias.

En 1988 Philip Morris inició la “moda” de invertir en marcas cuando compró Kraft por 12.600 millones de dólares, una cifra seis veces superior al valor teórico de la empresa. En esta compra se atribuía una enorme valía a algo que hasta entonces había sido abstracto e indefinido: el nombre de una marca. Esto provocó que las empresas empezaran a interesarse por potenciar las identidades de marca.

Cuando más claramente se percibe esta importancia de las marcas fue cuando *Wall Street* las dio por muertas. El 2 de abril de 1993 conocido como el “*Viernes de Marlboro*”, Philip Morris anunció que iba a reducir un 20% el precio de sus cigarrillos para poder hacer frente a la competencia de las marcas baratas que le estaban robando mercado. *Wall Street* interpretó esta bajada de precios como que el hombre *Marlboro* ya no era capaz de mantener su posición de predominio, lo cual significaba que el cowboy caía.

Pero este desplome en el precio de *Marlboro* sólo era el resultado lógico de un cambio en la conducta de los consumidores, que empezaban a prestar más atención al precio que al prestigio de las marcas fomentado por las campañas publicitarias. El público sufría un ataque agudo de lo que la industria publicitaria denominó “ceguera por las marcas”, sobre todo en los productos del hogar.

Un estudio tras otro demostraba que los hijos del *baby boom*, ciegos ante las imágenes de los anuncios y sordos ante las promesas vacías de los personajes famosos, estaban

abandonando su lealtad de toda la vida a las marcas y preferían alimentar a sus familias con alimentos comunes, ya que no veían en qué se diferenciaban de los artículos de las grandes marcas (Klein, 1999: 124).

Esta caída en las ventas de las marcas más consolidadas y la apuesta del consumidor por unas marcas hasta entonces consideradas minoritarias alertó a los expertos en marketing y mercadotecnia. Pero lo sin duda marcó el “viernes de Marlboro” fue una clara división entre dos sectores que caracterizarían el consumo de los noventa:

- Grandes superficies comerciales con artículos sin pretensiones y a precios muy económicos que proporcionan artículos básicos para la vida.
- Tiendas selectas de marcas exclusivas y elegantes que marcan un estilo de vida.

Tal y como predijeron los publicitarios al principio de la recesión, las empresas que se salvaron de la crisis fueron las que prefirieron el marketing del valor: *Nike, Apple, The Body Shop, Calvin Klein, Disney, Levi's, Starbucks*. A estas marcas les iba bien y la publicidad constituía un aspecto cada vez más importante de su actividad. El producto visible sólo era el contenido de la producción real: la marca. Integraban la idea de marca en el armazón mismo de sus empresas, todo en ellas publicitaba la marca. Como señala muy acertadamente en su libro Naomi Klein (1999: 245):

La búsqueda del verdadero significado de las marcas apartó gradualmente a las agencias de los productos individuales y de sus atributos y las indujo a hacer un examen psicológico y antropológico de lo que significan las marcas para la cultura y para la vida de la gente. Se consideró que esto tenía una importancia decisiva, puesto que las empresas pueden fabricar productos, pero lo que los consumidores compran son marcas.

La conexión entre el consumidor y su marca no se establece a causa de la imagen que la marca contiene en la cultura, sino por los profundos e importantes significados socioculturales que el cliente asigna a la marca en el proceso de la creación del significado. Así que ahora, para bien o para mal, mantenemos relaciones llenas de significado con los bienes/marcas que consumimos¹⁵⁶.

Luis Bassat es totalmente claro al hablar de la importancia de la marca: “He ayudado a vender miles y miles de productos. Pero de lo que más orgulloso me siento es

¹⁵⁶ Los productos denominados de marca blanca, han creado su propio valor, y empiezan a posicionarse entre las opciones favoritas de los consumidores que ya hablan de productos *Hacendado* o *Carrefour*.

de las marcas que he ayudado a construir” (2006:56). Este autor, durante su dilatada y experimentada carrera en el mundo publicitario, ha tenido como prioridad básica diferenciar entre el producto y la marca, cosa que según él mucha gente tiende a confundir, tratándose sin embargo de conceptos totalmente diferentes.

Durante mi carrera profesional, las marcas son muchas veces más importantes que los productos. Sin embargo, suelen nacer siempre de un buen producto. Es muy difícil construir una gran marca si partimos de un mal producto, pero es importante no confundir ambos conceptos (2006:19).

En cuanto al proceso de construcción de las marcas, Bassat destaca que: "Las marcas son como catedrales; se las construye a lo largo de los años (...) Las grandes catedrales que hoy admiramos no fueron construidas todas por la misma persona, al igual que las grandes marcas que hoy admiramos” (2006:74). Este sería el caso de grandes marcas como Coca-Cola, que empezó siendo construida por su fundador y a través de los años, ha pasado por las manos de docenas de Directores y Presidentes que han ido construyendo esa marca, no todos de la misma manera ni con el mismo estilo, pero probablemente con un objetivo en común: seguir siendo el refresco líder mundial en ventas. Por lo tanto, tal y como afirma Bassat, Coca-Cola ha ido construyendo su imagen como las catedrales, poco a poco, en un lento proceso que ha avanzado a través de los años. Para este autor, el nacimiento de una marca se debe a la asimilación que se produce entre el consumidor y esa nueva marca emergente.

Una marca nace cuando el consumidor adopta el producto como suyo y le hace un hueco en su vida (...) Compramos aquello que conocemos por su nombre o por su aspecto, al igual que nos sentimos más seguros al relacionarnos con personas que conocemos (2006:28).

En todos sus trabajos, Bassat intenta demostrar que las marcas tienen un componente humano. Es decir, al igual que todos nosotros, las marcas nacen, crecen, se reproducen y desgraciadamente, muchas mueren debido a su poca salud, o a que no tienen un producto fuertemente competitivo que las respalde. Por lo tanto, pese a la intangibilidad de las marcas, aunque no las podemos tocar, transmiten emociones y sensaciones. No las podemos ver, pero podemos guardarlas en un rincón de nuestra memoria. Y eso al fin y al cabo es lo realmente importante, que las marcas se mantengan en la memoria personal y colectiva.

Luís Bassat, autor de obras de referencia tan conocidas como *El Libro Rojo de la Publicidad* (1994) y *El Libro Rojo de las Marcas* (1999), afirma que casi todo vale a la hora de crear una marca:

Desde las apelaciones más racionales y las que utilizan personas famosas, hasta las formas más exageradas, pasando por las emocionales; desde los poco participativos hasta los más participativos. Hay muchas maneras de construir una marca. Lo que sí hay que ser consciente cuando se afronta el problema de la construcción de una marca, que siempre tiene que haber un objetivo a alcanzar a mediano y largo plazo. Hay compañías que han intentado construir una marca cambiando de idea cada año y otras que construyen pensando en el futuro (Bassat, 1994:33).

Para reforzar su teoría, Bassat compara la evolución de dos marcas americanas de cigarrillos Winston y Marlboro:

Winston, que era el líder mundial de las marcas de cigarrillos, cada año no sólo cambiaba de campaña de publicidad sino también de agencia, tratando de buscar la mejor idea posible para ese ejercicio. Y cada año hacía una campaña distinta, poniendo nuevos cimientos en sitios diferentes. Marlboro, en cambio, cabalgó sobre una sola idea durante 50 años, la del cowboy solitario que aún hoy en día perdura y es la imagen de marca. ¿Marlboro era líder? Posiblemente no, pero triunfó. ¿Por qué? Porque a veces, la perseverancia puede convertir una buena idea en un éxito (Bassat, 1994:34).

Si partimos de la idea defendida por Bassat de que casi todo vale a la hora de construir una marca podemos asegurar que no todo vale a la hora de dotarla de valor. Como señala David Aaker (2000:63) en el proceso de construcción del valor de la marca confluyen varios aspectos:

- Diferenciación, que es la singularidad distintiva que el cliente percibe de la marca. Proporciona al cliente las bases sobre las que sustentan su selección. Sin diferenciación no habría fidelidad por parte de los clientes, ya que la ecuación de valor estaría dominada de una forma evidente por el factor “precio” más que por el de “suministro de beneficios”. Esta diferenciación es lo que lleva al consumidor a sentir apego por unas marcas más que por otras y lo que justifica el pagar un precio más alto por el mismo servicio o producto, por tratarse de una marca de su total confianza.
- Relevancia alude a la apropiación personal que de la marca hace cada consumidor, la importancia relativa que el cliente le asigna dentro del conjunto de marcas para una misma categoría de producto. Contribuye a reforzar la razón

de compra, ya que una mayor relevancia se ve traducida en mayores ventas. La diferenciación por sí misma es insuficiente para lograr la fortaleza de la marca, ya que sólo genera oportunidades de márgenes. Complementariamente, la relevancia genera oportunidad de uso (penetración de mercado). Por esta razón la diferenciación debe ser relevante para que la marca obtenga fortaleza real.

- Afecto describe la estima y consideración que el cliente siente hacia la marca. Se relaciona estrechamente con percepciones de calidad y popularidad, que promueven el uso y lo relacionan con recuerdos positivos que crean una idea de bienestar asociada al consumo de la marca.
- Conocimiento es la consecuencia del éxito en la construcción de la marca y consigue promover y facilitar el reconocimiento, recuerdo e imagen de la marca. Se relaciona directamente con la “experiencia” del consumidor con el producto o servicio ofertado por la marca. La imagen de la marca se construye según los distintos tipos de asociaciones que el cliente va haciendo con ésta según su orden de preferencias.



Elementos que construyen el valor de una marca¹⁵⁷

El valor final de la marca dependerá de las asociaciones que el cliente produce con la marca. Estas asociaciones pueden incluir atributos del producto (precio, envase, apariencia, funcionalidad) y elementos no relacionados con el mismo (un famoso que se

¹⁵⁷ Gráfico extraídos de Aaker, D. *Construir marcas poderosas*, Gestión 2000, Barcelona, 1996, pág. 65.

convierte en imagen de la marca, beneficios funcionales, emocionales o simbólicos). Estas asociaciones entre marca y cliente cobran especial relevancia en el caso de los artículos de lujo que simbolizan y otorgan un halo virtual de prestigio y distinción a quien la posee.

Si nos fijamos en el ranking anual de las marcas empresariales más valoradas¹⁵⁸, sólo desde 2004 encontramos una marca española entre las 100 primeras. En la tabla anual publicada por la consultora que realiza el estudio, figuran las 100 marcas más caras del mercado, cuyo precio se calcula teniendo en cuenta varios factores, que van desde la capacidad de generar ingresos en el futuro, hasta el liderazgo que la marca posee en su sector alrededor del mundo. Desde hace más de 10 años, en la cima de la clasificación no ha habido grandes cambios. El liderazgo de *Coca Cola*, como la marca más cara del mundo, parece no tener rival. La marca de refrescos está valorada en más de 65.000 millones de dólares, que para hacernos una idea, equivale aproximadamente al doble de la facturación global de la mayor empresa española, Telefónica. En la parte alta de la clasificación encontramos nuevas y viejas glorias de la tecnología como *Microsoft*, *IBM*, *Intel* y la también omnipresente *General Electric*.

La novedad más destacada desde 2004 es el avance constante de las marcas asiáticas, reflejo sin duda del espectacular crecimiento económico de este continente. La hegemonía de EEUU en cuanto a marcas, pierde terreno cada año aunque mantiene las posiciones delanteras. Marcas como la coreana *Hyundai* entró en el ranking en 2004 y ocupa el puesto 84, convirtiéndose en la marca de coches que más ha incrementado su valor de marca en los últimos años.

Otra de las incorporaciones asiáticas de los últimos años es *Samsung*, cuyo precio se incrementó de 2004 a 2006 un 19%. Su apuesta por la tecnología de alta gama le ha permitido ser la marca que más ha crecido en valor económico de los últimos 5 años.

¹⁵⁸ Datos extraídos del ranking de los años 2004 al 2006. El ranking anual de marcas empresariales más valoradas es elaborado por la consultora americana *Interbrand* y publicado por *Business Week*. Este ranking analiza la posición de la marca en el mercado y tiene en cuenta diferentes variables como son las estrategias de marketing, política de recursos humanos y la percepción y prestigio de la marca entre los consumidores. http://www.interbrand.com/best_brands Información consultada el 18/04/2008.

2007 Rank	Brand		Country of origin	Sector	2007 Brand Value (\$m)	Change in brand value
1	Coca-Cola		US	Beverages	65,324	-3%
2	Microsoft		US	Computer Software	58,709	3%
3	IBM		US	Computer Services	57,091	2%
4	GE		US	Diversified	51,569	5%
5	Nokia		Finland	Consumer Electronics	33,696	12%
6	Toyota		Japan	Automotive	32,070	15%
7	Intel		US	Computer Hardware	30,954	-4%
8	McDonald's		US	Restaurants	29,398	7%
9	Disney		US	Media	29,210	5%
10	Mercedes		Germany	Automotive	23,568	8%

Las marcas más importantes según el informe *Interbrand* 2007

Otros valores importantes aparecidos en el ranking son las marcas del sector de internet, que en muchos casos identifican a productos intangibles, pero que han demostrado tener un elevado potencial de crecimiento en los últimos años. *Google* batió todos los records cuando, con un gasto mínimo en marketing, ingresó en 2004 directamente en el puesto 32 del *top 100*. Esta marca del buscador más famoso, tras cotizar en bolsa, ya supera los 8.460 millones de dólares. *Ebay* y *Apple* son otras de las marcas que refuerzan la presencia de marcas de internet en el listado anual.

Las únicas marcas europeas que aparecen entre las primeras diez del mundo son la finlandesa *Nokia*, fabricante de móviles, que ha sabido remontar lanzando nuevos modelos y fomentando la interactividad con la música digital, y la alemana *Mercedes*, líder de venta en coches de gama alta. Un sector que siempre copa una buena situación en el ranking de marcas es el que aglutina a las firmas que ofrecen productos de lujo: *Louis Vuitton*, *Gucci*, *Bulgari*, *Porsche*, todos registran subidas destacadas año tras año,

lo que confirma una vez más que los consumidores confían en las promesas de exclusividad y distinción hechas por estas marcas.

Por lo que respecta a las marcas españolas, sólo a partir de 2004 encontramos la presencia en solitario de *Zara*, que se incorporó en el puesto 77 de las marcas más valoradas en el mundo y en 2007 ha alcanzado la posición 64. Con un valor que supera los 3.300 millones de dólares fue definida por la consultora que realiza el estudio como “la cadena de ropa máxima expresión del *chic* barato, con una línea de productos que se renueva casi de un día para otro.” Esta escueta definición sobre la empresa española hace referencia a la política del grupo *Zara* de renovar el contenido y los productos de sus tiendas todas las semanas, de manera que los consumidores siempre tienen la sensación de encontrar novedades, lo que aumenta el número y la frecuencia de las visitas.

4.1.1. La Ley de Marcas en España

La marca se constituye como un derecho de propiedad, en consecuencia puede verse afectada por los cambios que puede sufrir dicha propiedad. En la mayoría de las ocasiones, las marcas suelen pertenecer a una empresa, pero puede suceder también que la marca sea de una o varias personas físicas o jurídicas, lo que podría originar que una marca fuera a la vez de varias empresas. La marca ha pasado a ser un bien del activo empresarial, por lo que puede ser objeto de cesión, de licencias, de usufructo, de hipoteca y de cualquier otro derecho real con independencia de la empresa. Las empresas y los propietarios de las marcas son conscientes de los riesgos que rodean a sus marcas, por lo que en caso de verse perjudicados, necesitan un soporte legal que les respalde.

El auge marquista ha obligado a que la legislación vigente se haya adaptado a este nuevo negocio de patentes y derechos de marca y se haya adecuado a la nueva realidad existente. En nuestro país, la Ley de Marcas entró en vigor en mayo de 1989 pero con la consolidación de Internet y las nuevas tecnologías esta ley se quedó obsoleta casi desde el mismo momento de su publicación. Esto provocó que en Diciembre de 2001 se promulgase la Nueva Ley de Marcas. En la exposición de motivos

argumentados para la creación de esta nueva ley se establece:

La conveniencia de introducir en nuestro ordenamiento jurídico ciertas normas de carácter sustantivo y procedimental que vienen aconsejadas por la experiencia obtenida bajo la vigencia de la Ley anterior, las prácticas seguidas por otras legislaciones de nuestro entorno y la necesidad de adaptar nuestro sistema de registro de marcas a las exigencias de la nueva Sociedad de la Información¹⁵⁹.

La nueva Ley de Marcas presenta algunas ventajas importantes frente a su predecesora, ya que refuerza la posición del titular de la marca e incluye el daño causado al prestigio de una marca. Según enuncia esta nueva ley:

El titular de la Marca cuya violación hubiera sido declarada judicialmente tendrá "sin necesidad de prueba alguna", derecho a percibir en concepto de indemnización de daños y perjuicios el uno por ciento de la cifra de negocios realizada por el infractor con los productos o servicios ilícitamente marcados.¹⁶⁰

Se fortalece gracias, a esta nueva regulación, la posición del titular de una marca en Internet frente a vulneraciones de su derecho por medio de nombres de dominio que pudieran confundir al consumidor. Esta nueva Ley reconoce por primera vez a los órganos públicos, asociaciones y organizaciones de consumidores y usuarios una legitimación especial para señalar las marcas que, a su juicio, deben ser denegadas por presentar ciertas similitudes o ser susceptibles de llevar a engaño al usuario. Se intenta así evitar la proliferación de marcas que induzcan al consumidor a error acerca de la naturaleza, la calidad, las propiedades o el origen de los productos.

Hay dos registros totalmente independientes que la Ley de Marcas protege, cada uno de ellos con un objeto distinto y sin que la titularidad de uno permita el uso de los otros, pues exige su registro separadamente.

El derecho sobre la propiedad de la Marca y sobre el Nombre Comercial. Entendiéndose por:

- Marca de los productos que fabrica o de los servicios que presta una empresa o un particular, pudiéndose proteger en 45 clases distintas del

¹⁵⁹ Nueva Ley de marcas. Ley 17/2001, de 7 de Diciembre. Exposición de motivos, Punto II.

¹⁶⁰ Nueva Ley de marcas. Ley 17/2001, de 7 de Diciembre. Título I.

denominado *Nomenclátor Internacional*¹⁶¹.

- Nombre comercial de un empresario o empresa, que se utiliza para identificar a una persona física o jurídica en el ejercicio de su actividad empresarial. Para facilitar la labor administrativa, éstos también han sido agrupados en 45 clases diferentes a efectos del Registro de Marcas, según la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas (*Nomenclator Internacional*).

En ocasiones la marca y el nombre comercial coinciden, pero es necesaria esta distinción al presentarse casos como el del grupo textil propiedad de Amancio Ortega: *Inditex*, que sería el nombre comercial de la empresa bajo el cual se aglutinan diferentes marcas como *Zara*, *Berska*, *Máximo Dutti*, *Pull & Bear*, etc.

Además de estas medidas legislativas protectoras se han creado dos organizaciones para la defensa de la marca: Andema (Asociación Nacional para la Defensa de la Marca) fundada en 1989 por el Consejo Superior de Cámaras de Comercio Industria y Navegación de España y Promarca (Asociación Española de Empresas de Productos de Marca), constituida en 1991 por 26 grupos empresariales relacionados en su mayoría con la alimentación.

Esta necesidad de aumentar las medidas de protección de las marcas se justifica por la creciente actividad de falsificación de marcas/productos detectada en los últimos años. El sector más perjudicado suele ser el de las marcas de objetos de lujo, especialmente en el textil y complementos que se ha visto desbordado por las imitaciones comercializadas a través de los bazares *Todo a 100*. La industria de la música y del cine también se ha visto afectada por el denominado “*top manta*”, donde además de comercializarse copias de baja calidad se vulneran también los derechos de autor.

Pero el plagio de la marca no es exclusivo del sector de la moda o la cultura, en el caso de la marca analizada, perteneciente al sector de la medicina y la cirugía estética, también se dan estas situaciones. El ser la marca un referente en el mercado de la

¹⁶¹ El *Nomenclator Internacional* sigue la Clasificación Internacional de Niza de los productos y servicios para el registro de las marcas. La vigente Clasificación de Niza está compuesta de una lista de 45 clases. Cada clase comprende una pluralidad de productos o servicios relacionados entre sí. Cuando se procede a solicitar una marca, es siempre necesario especificar la clase o clases para las que se solicita la marca.

cirugía y la medicina estética ¹⁶² ha provocado que tampoco CD se haya visto libre de sufrir “falsificaciones” de su marca. A otro nivel también sus competidores más directos “copian” la línea comunicativa y la imagen de marca proyectada en las campañas publicitarias. Durante mucho tiempo se han encontrado evidentes similitudes entre los anuncios de CD y de Vitaldent, un rival directo en el mercado de la odontología estética. Incluso en alguna ocasión han llevado este hecho a los Tribunales, al considerar CD que Vitaldent plagiaba sus campañas y el planteamiento de sus anuncios.

En el caso de Vitaldent, los decorados, los colores corporativos (verde y azul), la estética de sus clínicas... todo guarda un parecido más allá de lo razonable. Sin duda influye el hecho de que gran parte del personal se pasa de las clínicas de CD a las de Vitaldent al obtener mejores condiciones laborales y económicas. Al irse estos trabajadores, se llevan consigo toda la información sobre el funcionamiento, planteamiento comercial y publicitario de la empresa, lo que sin duda se ha convertido en una valiosa fuente de información para su principal rival en el sector de la odontología.

4.2. Sustitución de la mercancía por la marca

En un principio la imagen de marca sirvió para crear una percepción única y diferencial del producto. Pero a medida que las marcas se han ido alejando de los productos a los que identificaban, se ha producido una publicidad encargada principalmente de vender marcas, no productos. En este fenómeno de sustitución de la mercancía por la marca nos encontramos con que la diferencia entre los productos y las marcas se convierte en un requisito imprescindible, ya que mientras los productos se hacen en las fábricas, son las marcas lo que determina que el cliente realice la compra.

¹⁶² CD ha sufrido la “falsificación”, aunque no de sus productos, sí de sus servicios. Hace unos años se detectó que en pequeñas localidades españolas había gabinetes de estética y peluquerías con carteles que indicaban que se trataba de un “establecimiento colaborador de CD”. El fraude se descubrió gracias a varias llamadas realizadas al número genérico de la centralita del 902 que decían que habían visitado las instalaciones que la empresa tenía en poblaciones como Logroño o Sabadell. Al viajar a las poblaciones se descubrieron salones de peluquería y gabinetes de estética que se anunciaban como centros asociados pertenecientes a la cadena de CD. Las irregularidades fueron detectadas por la empresa en 1990 y las peluquerías y centros que usaban la marca de CD de forma fraudulenta fueron denunciados y tuvieron que indemnizar a la compañía.

Tras el *viernes de Marlboro* el marketing renació bajo la divisa de “¡Marcas sí, productos no!” (Klein, 1999: 173). Surge un nuevo modelo de marketing, donde el producto siempre es secundario respecto a la marca. El *viernes de Marlboro* trazó una línea divisoria entre las empresas que recortan los precios de los productos para vender y las que construyen marcas. Y es la marca presentada como concepto, como estilo de vida, como conjunto de valores, como apariencia personal y como idea, lo que finalmente se ha impuesto. Como indica claramente Jesús Ibáñez:

Nace esplendorosa y más poderosa que nunca la marca, muere asfixiado el producto; el carácter fetichista de la mercancía es ahora el de la palabra. (...) El discurso publicitario voraz se ha apropiado del lenguaje: la palabra libertad está asociada en la actualidad no a un valor social, sino a la telefonía móvil (Ibáñez, 1994: 23-24).

Hay marcas como *Pepsi*, *Coca Cola* o *Mc Donalds* que desde el principio supieron que estaban vendiendo la marca antes que el producto. Scott Bedbury, el vicepresidente de marketing de *Starbucks*, admite abiertamente que “los consumidores no creen verdaderamente que haya una gran diferencia entre unos productos y otros y por eso las marcas deben establecer relaciones emocionales con sus clientes.”¹⁶³ Las grandes marcas elevan el listón de las exigencias, dan más sentido a la experiencia y a las emociones, ya se trate de ser el mejor en los deportes, como es el caso de *Nike*, o tener el mejor cuerpo, como propone CD.

La idea de vender el mensaje que trasmite la marca y no el producto ha encantado a los ejecutivos de las grandes empresas, ya que les ha abierto posibilidades ilimitadas de expansión. Podemos citar a Tom Peters, investigador centrado en el estudio de la evolución y concepto de las marcas según su teoría, la misión estaba clara y consistía en “¡Cread marcas!, ¡Cread marcas!, ¡Cread marcas!, ¡Cread marcas! Ese es el mensaje (...) para la década de los 1990 y más allá” (Peters, 2005: 377).

La marca es la única referencia válida que se le presenta al espectador ahora que cada vez es mayor esa escisión entre marca y producto, ahora que parece que el divorcio es irreversible. En esta nueva forma de hacer publicidad, las marcas necesitan cada vez menos estar ligadas a las características del producto que intentan vender, cada vez están menos sujetas a esa referencia material.

¹⁶³ Entrevista a Scott Bedbury, Vicepresidente de marketing de *Starbucks*. Publicada en *The New York Times*, 20 de octubre de 1997.

Por lo tanto, vemos cómo el valor del objeto producido se desplaza desde la propia materialidad del producto hasta la significación aportada por la marca. Simplemente, con colocar sobre un producto de apariencia similar los signos por los que la marca ejerce su fuerza, hará que encontremos por ejemplo, el mismo bolso Prada en una tienda autorizada de la marca por unos 900€, o en el top manta por 30€. El bolso de imitación incorpora el valor que los característicos trazos de la marca le confieren, aunque no adopte su precio. Este es el talón de Aquiles de las marcas, donde se muestra su lado más vulnerable, y es que el valor de lo producido no descansa en el producto, en su materia prima, o en sus características intrínsecas, sino en esa entidad fugaz y etérea llamada marca.

Algunas marcas han conseguido convertirse en el concepto general, como *Bimbo*, *Rimel* o *Kleenex*, gracias a una publicidad que vende marcas en vez de anunciar productos. Por eso, todas las agencias de publicidad han abandonado la idea de criticar los productos ajenos y han llegado a definirse como fábricas de marcas que insisten en que lo que tiene valor real es la idea, el estilo de vida y la actitud. Los constructores de marcas son los nuevos productores primarios de la llamada economía del conocimiento¹⁶⁴ (Costa, 1990). Los ejecutivos y responsables de



las grandes compañías, también lo saben: “las máquinas se desgastan, los automóviles se estropean, las personas mueren. Pero las marcas permanecen.”¹⁶⁵

En los modelos propuestos por las marcas es donde el individuo cree encontrar el camino de su integración social. Las clases sociales tal y como las conocíamos se han convertido en clases de consumidores. La marca, nunca mejor dicho, "marca" al

¹⁶⁴ Las marcas van asociadas a un determinado estilo de vida y se dirigen a un sector muy bien definido de público. Se convierten así en objetos de cambio cuyo valor cotiza más o menos dependiendo del estatus y prestigio conseguido por la marca. No es lo mismo dar la hora en un Rolex que en un Lotus.

¹⁶⁵ Extraído de la entrevista al Presidente de United Biscuits en “Big Brand Firms Know the Name is everything” Publicada en *Irish Times*, 27 de febrero de 1998.

consumidor como un tatuaje o antojo de nacimiento y le inscribe en una categoría social, dependiendo de los productos y sobre todo de las marcas que consuma. La marca convierte a cada persona en parte de un grupo marcado al igual que ocurre en el caso de las reses. De esta manera, al comprar una determinada marca nos estamos inscribiendo e identificando con un determinado grupo a la vez nos excluimos de otras opciones. Si optamos por la marca *Lacoste* asociamos a la adquisición del producto las cualidades intrínsecas que la marca nos transmite: comodidad, clasicismo, elegancia, etc. Las identificaciones sociales comienzan a ser provocadas de esta manera directamente por la marca. A propósito de esta identificación social y esta distinción con respecto a las marcas, Matías Alzúa, Director General de *Kenzo* en España señala:

Cuando veo un grupo como L'Oreal fragmentado en dos divisiones, lujo y consumo, pero con el 100% de los laboratorios en común, tengo claro el poder de la marca. La finalidad de los productos puede ser parecida. Pero un modelo que parezca superior satisface más ¿Por qué si no hay imitaciones?¹⁶⁶

¿Hablaamos de regalos? ...

REGALOS DE MODA • REGALOS PERFECTOS • REGALOS A LA CARA
 REGALOS PRÁCTICOS • REGALOS DE PRIMERAS MARCAS

AROLINA HERRERA • ESCADA SPORT • TOMMY HILF
 ALPH LAUREN • BURBERRY • YERA • LASSERRE • SÍNTE
 ORGES RECH
 UL & SHARK
 BAS • BASS 10
 E LA PRADA
 MF • BASETTI
 ERGIE • LEVI'S
 PE JEANS • L
 N & BASICS
 JGO BOSS •
 LE • NAF NAF
 OTES • KENZ
 ONET • DIESE
 ILIPS • AMIT
 INT • EPISOD
 MENEGILD
 OMAS BURBERRY • FORMULA JOVEN • GREEN COAST • LAU
 NI MIRÓ • GUESS • LIZ CLAIBORNE • APRIORI • MIRTO • CAR
 RIFICACIÓN GARCÍA • MC GREGOR • PAL ZILERI • CANOV
 UB • EMIDIO TUCCI • TIMBERLAND • FAÇONNABLE • BONSER

Hablaamos de Navidad

www.elcorteingles.es

EN NAVIDAD, SERVICIOS MUY ESPECIALES:
 de Compra, para no cargar con paquetes. Punto de Atención de Moda. Empaquetado de Navidad. Cartero
 y Lotería de Navidad. Menús Preparados. Regalos a la Carta para Gourmets. Hable con nosotros en el 901 12

Una campaña que evidencia la separación que han sufrido los objetos de las marcas que los representan, es la utilizada por el Corte Inglés durante la Navidades de 2004. Si observamos el anuncio podemos comprobar cómo las marcas son dotadas de valor y se convierten así en las entidades que acaparan todo el significado. Para ello, se propone retroceder en el tiempo e imaginar que somos unos concursantes del programa “*Un, Dos tres*”. Ante la pregunta de “Regalos típicos que podemos hacer en Navidad”, responderíamos risueños con cuidado de no repetir: “un bolso, unos zapatos, una camisa, un libro, una corbata, unos pendientes...” y así hasta que las sirenas de las Tacañonas marcasen el final de nuestro tiempo. Muy a nuestro pesar, ninguna de estas respuestas sería válida en el mismo concurso hoy día. A tenor de lo mostrado en la campaña publicitaria de El Corte Inglés, si hablamos de

¹⁶⁶ Entrevista de Matías de Alzúa, Director General de Kenzoo en España, concedida a la revista de publicidad *CONTROL*, 01/03/05 Reportaje “*Para una mujer real que quiere ser ideal*” página 70.

regalos, hablamos exclusivamente de marcas¹⁶⁷. Por lo tanto, las marcas sustituyen a los propios objetos que comercializan y por eso la lista de regalos propuesta por El Corte Inglés, sólo incluye marcas que además en su mayor parte comercializan productos de lujo.

De esta manera se pone de manifiesto que nada es ya propio en el imperio de la marca. La función de la marca es la de señalar el producto a la vez que movilizar las connotaciones efectivas de los individuos, de manera tal que se lleve a cabo la reestructuración psicológica del consumidor. Es el milagro de la etiqueta psicológica, la fidelización hacia la marca. Una prueba del evidente respeto que suscitan las marcas es la lealtad de sus consumidores, que están dispuestos a pagar cualquier precio por poder lucir determinadas marcas. Los compradores obsesionados con las marcas, han adoptado una actitud casi fetichista hacia el consumo, en el que el nombre de la marca adquiere el poder de un talismán.

Cuando la marca marcaba al producto, la publicidad metaforizaba al producto: lo condensaba. Cuando la marca marca al consumidor, la publicidad metonimiza el consumidor y lo desplaza. Su posición y su estado de movimiento – una posición real y un estado de movimiento imaginario- quedan fijados por la publicidad. Antes la marca era una garantía de la competencia del producto: connotaba las propiedades del producto (para qué servía). Ahora la marca garantiza la disponibilidad del consumidor (a quien sirve): connota las propiedades del consumidor (a qué propiedad pertenece) (Ibáñez, 1989: 88).

La denominada marcamanía eleva a la categoría de culto a esas nuevas divinidades y convierte a las marcas comerciales en uno de los escasos vehículos de adhesión social que se hallan realmente a disposición de los individuos en nuestras actuales sociedades, donde el poder de las grandes ideologías o de las doctrinas religiosas empiezan a sucumbir.

La marca desempeña en la actualidad un importante papel como vehículo de socialización. Mientras los valores tradicionales van cayendo en picado, vemos cómo van renaciendo estas esplendorosas marcas llenas de connotaciones que nos definen como usuarios, “dime qué marca usas y te diré quién eres, o si se trata de una imitación, quién te gustaría ser”. Elegimos ser de una manera y no de otra. Elegimos una filosofía, o como reza una conocida marca de tabaco americano, “a way of life”, una forma de ser, de sentir, de comportarse. Y queremos que esa elección sea pública y visible, queremos exhibir nuestra opción personal, que todos lo vean (Klein, 1999:46).

¹⁶⁷ *Periódico Metro Hoy* valencia. Anuncio de El Corte Inglés publicado el 10/12/04. pág. 11.

En esta exhibición pública no todas las marcas tienen el mismo prestigio, con lo cual nos encontramos con marcas que nos resultan más atractivas para mostrarlas y pasearlas descaradamente, mientras que otras, preferimos que permanezcan en el anonimato. Bien sea por su reducido coste, o bien por tratarse de marcas de gran consumo que no ofrecen notoriedad en su uso.

4.3. Creación de nuevas necesidades

El discurso publicitario contemporáneo ha centrado su estrategia en utilizar dos procedimientos básicos: por un lado, separar a la persona del objeto de su producción y por otro, obstruir los canales de sus posibles respuestas. De esta manera el sujeto se convierte en un receptor pasivo de anuncios que invitan a la acción mediante la utilización de sugerentes mensajes, pero que a la vez le paralizan, le retienen y le mantienen sin actuar. Hemos pasado de un modelo *orwelliano*, que bajo la amenaza de estar vigilándonos nos paralizaba, a mensajes pro-activos del tipo: “Llama ahora”, “ven, no lo dudes”, “pruébalo”, ¡Mírame!, que parecen invitar a la acción pero que en realidad buscan igualmente la aceptación pasiva como ocurría en el mundo propuesto en la novela de George Orwell.

De la misma manera, los productos que consumimos ya no valen por su utilidad real. El sistema capitalista empieza a producir necesidades de consumo, de entretenimiento, de justicia, de tranquilidad, de bienestar, de solidaridad. Si quieres estar bien, tienes que apuntarte a un gimnasio, comer sano, ir a un balneario y practicar yoga.

Si el antiguo paradigma publicitario definía tajante que todo el marketing debía centrarse en la venta del producto elaborado por el fabricante, el nuevo marketing trata de comprender que el producto es secundario en relación con la marca, que es ahora el verdadero producto. Ahora se fabrican significados. El producto deja de ser útil y pasa a ser sólo necesario. Hombres y mujeres se convierten en esclavos de sus propias creaciones. El coche ha perdido su condición de objeto encargado de transportar personas, ahora tiene valor por sí mismo. La publicidad asume así la función de anticiparse a la demanda. Ella indicará los deseos del consumidor, sus necesidades.

La publicidad debe conseguir que cada uno compre lo que debe, creyendo que compra lo que quiere (en las sociedades socialistas no te permiten hacer lo que quieres, en las sociedades capitalistas no te permiten querer lo que no debes) (Ibáñez, 1989: 91).

La publicidad analiza las motivaciones del consumidor para intentar descubrir qué nuevas necesidades puede crear. Este fenómeno de creación de nuevas necesidades se hace evidente a partir de los 80. A partir de entonces, las empresas más influyentes del mundo, incorporan en sus planes estratégicos las premisas aportadas por las agencias de publicidad y comienzan a producir sus propios eventos culturales. En un principio el ciudadano acepta sin reparos estas nuevas ofertas de ocio, ya que no las concibe como fruto de estrategias corporativas de las empresas que sólo buscan su beneficio. Quienes asisten a los eventos deportivos patrocinados por *Nike* van a conciertos patrocinados por *Pepsi*, lo perciben como una actitud noble de la marca que da significado y llena de actividad la sociedad, permitiéndole, además, disfrutar de sus ídolos. Pero en los patrocinios de eventos culturales, de moda o de deporte, las marcas han conseguido poner en un segundo plano la cultura para que la marca sea totalmente la anfitriona, la estrella. “El creciente papel de la publicidad institucional o las nuevas formas de publicidad, como el mecenazgo o el patrocinio, han dado a la publicidad un nuevo protagonismo social y cultural en ámbitos donde antes contaba poco” (Costa, 1995: 109).

Ya no se trata de patrocinar la cultura, sino de ser cultura, moda o deporte, según el caso. De modo que lo que antes consistía en el proceso de vender cultura a un patrocinador a cambio de dinero, ha sido reemplazado por la lógica de la “co-marca”, una asociación fluida entre personajes y marcas muy conocidos. Surge así un nuevo negocio sumamente rentable que es el de los famosos/as "en venta" al servicio de una marca. David Beckham, Eva Longoria y Fernando Alonso son los nuevos ídolos utilizados por las marcas para promocionar sus productos. En ocasiones sus ingresos profesionales son ampliamente superados por los ingresos que generan como imagen publicitaria.

Al principio estos acuerdos de patrocinio parecían positivos para ambas partes, pero ahora son muchos los detractores que critican la dominación que encubre esa aparente fachada filantrópica. En opinión de algunos autores, entre los que destaca Mc

Allister, el patrocinio desvirtúa las acciones planteadas al pasar éstas a un segundo lugar y verse eclipsadas por las marcas colaboradoras del acto.

Al mismo tiempo que da lustre a la empresa, el patrocinio rebaja todo lo que toca (...). El acontecimiento deportivo, la obra de teatro, el concierto o el programa de televisión pública quedan subordinados a la promoción, porque en la mente del patrocinador y en su propio simbolismo existen para promocionar. (...) Siempre que lo comercial invade lo cultural se debilita la integridad de la esfera pública, a causa de la evidente usurpación que ejerce la promoción corporativa (Mc Allister, 1996:177).

Pero si indagamos en la fuente de financiación los productos culturales, a lo largo de las diferentes épocas de la historia, observamos que han estado sujetas, en buena medida, al capricho de los poderosos y de las clases adineradas, con su función de mecenazgo. El origen del conflicto surge cuando las empresas empiezan a utilizar el patrocinio exclusivamente como un arma eficaz de marketing y se corrompe la dinámica entre los patrocinadores y los patrocinados. Muchas empresas empiezan a exigir un reconocimiento y un control más amplios de los eventos, llegando a comprar, simple y llanamente, los actos que patrocinan. Por eso, cada vez más las empresas adquieren derechos exclusivos sobre determinadas actividades e incluso optan por crear sus propios eventos, porque las propuestas que reciben muchas veces no se ajustan ni satisfacen sus exigencias.

El patrocinio es un buen comienzo de promoción, pero su conclusión lógica es la sinergia y la aplicación de las marcas a los estilos de vida. La base de la sinergia y de las marcas, en tanto que aspectos del mismo proyecto, consiste en proporcionar experiencias de marcas con promociones cruzadas que enlazan la compra con elementos de los medios, del entretenimiento y del deporte profesional para crear un amarre integrado de marcas.

En la pugna por conseguir que un producto destaque en un mercado saturado de ofertas similares ya no es el anuncio el que muestra el producto, es el producto el que sirve de excusa al anuncio. Las grandes marcas a la hora de plantear sus campañas y sus patrocinios, están obligadas arriesgar con propuestas atractivas y a aumentar continuamente la presencia y la inversión publicitaria para mantenerse en la misma posición. Mientras más agresivo y constante se vuelve el flujo de anuncios, las marcas deben ser cada vez más provocadoras si quieren mantenerse vivas. En esto siempre están de acuerdo las agencias de publicidad, quizá en parte porque su supervivencia

depende de la inversión constante de las marcas; los clientes deben gastar más dinero que nunca para asegurarse una visibilidad y una presencia que destaque por encima de todas las otras. David Lubars, un alto ejecutivo del Grupo Omnicom, lo explica de la siguiente manera: “los consumidores son como las cucarachas, las rocías una y otra vez hasta que con el tiempo se vuelven inmunes”¹⁶⁸. Por lo tanto, en esta sociedad patrocinada por las marcas y mientras el gasto de publicidad siga aumentando, seguiremos siendo rociados/as con estos ingeniosos artefactos, resultándonos cada vez más difícil y en apariencia inútil insinuar la más leve irritación.

4.4. Las marcas como modificadoras del paisaje social

Parece imposible imaginar un decorado urbano donde la publicidad esté ausente; ni siquiera en un país como Cuba, donde la publicidad comercial está prohibida, nos vemos libres de encontramos pintadas y pancartas alabando la revolución. Además, marcas como “Che Guevara”, mito incluido, es una de las más rentables en cuanto a cantidad de *souvenirs* vendidos en la isla.

En nuestro país, encontramos ciudades que utilizan los letreros de las calles como soportes publicitarios de los establecimientos de la vía anunciada. En Algeciras, las calles más céntricas incorporan el logotipo de los comercios cercanos. Todos los núcleos urbanos se hallan empapelados por una suerte de manta gigante repleta de publicidad de todo tipo. El francés Armand Mattelard (1991: 52) dice acertadamente: “el logo ha reemplazado al escudo de la ciudad y el cubo de la basura forma parte ya de la nueva línea de productos de dimensión comunicativa del mobiliario urbano”.

La tendencia a compaginar la publicidad tradicional con un nuevo tipo de comunicación comercial que abandona los espacios publicitarios para integrarse en todo tipo de emisiones mass-mediáticas y acontecimientos dotados de notoriedad pública, no sólo cumple la función de rellenar un vacío institucional. Proviene también de la situación de crisis a la que se enfrenta la publicidad tradicional. El presupuesto publicitario que busca estas nuevas vías se bifurca principalmente en dos direcciones:

¹⁶⁸ Yumiko Ono “Marketers Seek the naked truth in consumer psyches”, *Wall Street Journal*, 30 de mayo de 1997, Pág. B1.

- Una nueva publicidad que traspasa las fronteras marcadas por los formatos tradicionales y sale en busca del consumidor para asediarlo desde el interior mismo del acontecimiento. De esta manera aprovecha el encontrar al consumidor desprotegido al estar en un espacio en el que no le es tan habitual verse tentado por la oferta publicitaria.
- La publicidad que basa su éxito en buscar nuevos caminos que le permitan llegar directamente al consumidor, como si fuera un mensaje más personalizado, más íntimo, más de tú a tú. Las campañas se adaptan cada vez más a un público exigente y cualificado que reclama ofertas que se adapten a cada una de sus necesidades.

En las ciudades actuales, donde como hemos mencionado la marca se convierte en un nuevo Dios, las grandes superficies comerciales serían el equivalente a las iglesias del nuevo siglo. En estos templos dedicados al consumo se favorece el politeísmo mediante la creación de muchos y diferentes altares para que las marcas puedan destacar y tengan sus fieles. De esta manera se observa como las familias han sustituido la visita dominical al templo para escuchar misa, por la visita al centro comercial para recibir las ofertas de la semana. Ésta se convierte en una cita inexcusable del fin de semana.

El panorama social ha cambiado, ya que esta nueva globalización impuesta por las grandes marcas ha hecho que también el mercado de trabajo haya sufrido grandes cambios debido a las nuevas políticas de contratación de las grandes marcas. Desde principios de los noventa se han producido importantes movilizaciones y campañas contra las grandes marcas y su política de contratación de mano de obra barata en países del Tercer mundo. La separación brutal de las marcas de su lugar de producción y el traslado de las fábricas a guetos marginales de países pobres, ha creado una situación conflictiva que ha provocado que muchas empresas hayan tenido que justificar sus políticas de contratación (Klein, 1999). Esta deslocalización de la producción en las grandes empresas es una clara consecuencia de la globalización de la economía, donde todavía el trabajador se encuentra en inferioridad de condiciones:

Es como si la cadena mundial de producción se basara en la creencia de que los trabajadores del Sur y los consumidores del Norte, nunca encontrarán el modo de comunicarse, que a pesar del auge de las tecnologías, sólo las empresas disfrutan de verdadera movilidad mundial (Klein, 1999: 417).

La tendencia, según algunos expertos, es llegar a un panorama de trabajadores eternamente temporales, de empleos precarios y pocas ventajas sociales, por eso el trabajador debe constituir una marca en sí mismo y hacerse autónomo. Según afirma el famoso gurú de la gestión Tom Peters:

Las empresas deben alcanzar el nirvana de las marcas aprendiendo a abandonar la producción y el personal, los propios trabajadores deben elevarse abandonando la idea de que son empleados, hasta constituir así lo que él denomina “una marca llamada tú”. (...) Si queremos lograr éxito en la nueva economía, todos debemos incorporarnos a nuestra propia marca “una marca llamada tú” donde tú eres el Presidente, el Director ejecutivo, y el empresario jefe de tu propia firma de servicios profesionales (Peters, 2005:194-195).

4.4.1. *Product Placement*: nueva forma de publicidad

España es el país europeo donde encontramos un mayor número de bloques publicitarios en televisión. Y en las horas de *prime time* o de mayor audiencia, las interrupciones pueden llegar a los 15 minutos y contener más de 30 anuncios. De forma que sentarse a ver una película de hora y media puede convertirse en una sesión de más de dos horas frente al televisor. Pero la efectividad de los anuncios de 20 segundos en la televisión está cada vez más en entredicho y por eso los anunciantes buscan técnicas alternativas que escapen al temido *zapping*.

Una alternativa que está dando buenos resultados es la de colarse en las series y películas de éxito. Primero fue de manera pasiva (el brik de leche en la mesa del desayuno), pero ya se ha llegado al extremo de implicarse en los contenidos. El *product placement* es la estrategia publicitaria que emplaza, o integra, de manera activa o pasiva, un producto o una marca en el escenario de una película o una serie.

España se ha convertido en el país que más recurre a esta técnica. Los principales formatos de utilización de esta técnica son en orden de inversión: el cine, las series de televisión y los programas de cocina, jardinería y bricolaje. El récord español lo batió un programa de jardinería, *Decogarden*¹⁶⁹, que mostró 105 artículos diferentes en sólo 4 programas de 45 minutos.

¹⁶⁹ www.marketingdescodificado.com Datos anuales sobre el product placement en España. *Decogarden* es un programa emitido desde 2003 por Telecinco los sábados por la mañana. Consultada 10/05/07.

La Unión Europea prohíbe la colocación de productos con fines de exhibición publicitaria y limita el tiempo de publicidad en televisión. Sin embargo, ni la UE tiene autoridad para imponer sanciones a España, ni existe ninguna ley española tan restrictiva como la que encontramos en Gran Bretaña o Alemania sobre la separación de contenidos y publicidad dentro de las series y programas.

Según *The Wall Street Journal*¹⁷⁰ el resto de Europa está empezando a seguir el rentable modelo español, con el que (casi) todos los participantes de la industria audiovisual parecen estar contentos. Por su parte, los productores españoles no consideran esta fórmula una intrusión en la creación. Al contrario, afirman que esos ingresos permiten financiar programas nacionales que luego se emiten en las franjas horarias en las que otras cadenas europeas ofrecen programas estadounidenses. Como consecuencia, los guionistas españoles están acostumbrados a cambiar escenas –incluso dos días antes del rodaje– para introducir productos publicitarios, siempre que no se altere sustancialmente la historia.

Javier Hoyos, director de la agencia Havas SA's B6 Spain, que ha emplazado productos en la serie *Aquí no hay quien viva*, afirma que "España es el paraíso del *product placement*, ya que no es fácil encontrar audiencias tan entregadas como la española, que se pasa de media 3 horas y 35 minutos frente al televisor sin pestañear"¹⁷¹.

Esta nueva técnica publicitaria se engloba dentro de la llamada comunicación indirecta, ya que no aparece como publicidad expresa. Y consigue, sin mencionar directamente los productos, utilizar marcas, símbolos u otros rasgos distintivos de los mismos productos o de empresas encargadas de vender éstos en un contexto que se desarrolla en un espacio estrictamente publicitario.

Este tipo de publicidad nació con el propósito de contrarrestar el *zapping* y, a diferencia de la publicidad tradicional, se ubica dentro del contexto en el que se desarrolla el programa o en el entorno en el cual está inmerso el usuario o potencial cliente, promocionando el producto en un momento de máxima atención del cliente. Intenta integrar la marca en la cotidianeidad del contexto, además de relacionarla con la personalidad de quien interactúa con ella para producir una "identificación" entre la

¹⁷⁰ <http://online.wsj.com/public/us> Noticia publicada el 02/02/2007. Información consultada 11/02/2007.

¹⁷¹ www.aceprensa.com "Interrumpimos el product placement para una pausa publicitaria" noticia publicada y consultada el 14/02/2007.

marca y el actor o presentador. Dependiendo en cada caso de la interacción que realicen los personajes con los productos ubicados estratégicamente mediante esta técnica se distinguen 2 tipos de publicidad indirecta:

- Activa: cuando el personaje hace alusión directa al producto o servicio y destaca características o bondades de éste. Se presenta por lo general en programas de televisión, *reality show* donde no es raro ver a los concursantes utilizar o consumir determinados productos mientras alaban sus cualidades y es menos utilizado en el cine por romper la continuidad y la lógica narrativa.
- Pasiva: aunque el personaje no interactúa con el producto, éste está presente en el entorno y hasta en el contexto. Se presenta por lo general en series de televisión, cine, videojuegos, vídeos musicales y *reality show*. Esta técnica se hizo popular gracias a películas como “*El show de Truman*”, donde mientras el protagonista desayunaba, mencionaba las cualidades y bondades de una bebida. En el cine, por lo general, este recurso se centra en la promoción de automóviles o equipamiento electrónico de todo tipo. Además, se han hecho campañas de cortos de cine realizados especialmente para promocionar un producto. Un buen ejemplo es el caso de *BMW* y su serie de cortos *BMW Films*, donde sin mencionar la marca, está presente el coche que se convierte en parte esencial de la trama.

Entre las ventajas de este tipo de publicidad destaca el aparecer en un momento en que la atención del espectador es muy alta, ya que al estar siguiendo la trama de una serie o película es totalmente vulnerable a estos impactos publicitarios indirectos. Esto hace que esta técnica esté ganando adeptos entre las compañías que invierten en publicidad, ya que en muchos casos la efectividad del impacto es mucho mayor que la que se consigue a través de la publicidad convencional, ante la cual el espectador reacciona y está prevenido y utiliza el recurso del zapeo para evitarlos. Otras ventajas a tener en cuenta de este formato es que tiene menores costes de producción, posee relativa mayor exposición en pantalla y puede mencionarlo un líder de opinión.

Esta práctica está cada más generalizada, especialmente debido al éxito de las series de producción nacional. En España nació con la aparición de las cadenas privadas y creció amparada por los altos índices de audiencia de series como *Farmacia de*

guardia y *Médico de familia*. Series como *Aquí no hay quien viva* ha llegado incluso a tener una considerable lista de espera de patrocinadores. El sector estima que el año pasado la inversión del mercado español en este tipo de publicidad fue de 8 millones de euros, una cifra que crece a gran velocidad pero que aún es insignificante sobre el total del mercado publicitario. En Estados Unidos se estima que el gasto en *product placement* se elevó a 3.450 millones de dólares¹⁷² en el 2004 (de los cuales 1.880 millones de dólares fueron a la televisión, 1.250 millones a películas de cine y el resto, a otros medios)¹⁷³.

Con el auge de la tecnología digital, el spot tradicional empieza a tener serios problemas de visualización y de recuerdo. Todo apunta a que la televisión digital y el vídeo bajo demanda permitirán al espectador controlar y seleccionar qué contenido quiere recibir de los medios. Y sin duda este mayor control afectará a la percepción que ahora se tiene de la publicidad. Esto hace que las grandes agencias empiecen a plantearse nuevas iniciativas para colarse en la programación y no perder efectividad cuando al espectador le sea más fácil saltarse los anuncios. No podemos olvidar que hoy por hoy, son esos anuncios de los que afirman querer huir, los que financian las series y programas que luego seguimos con interés. Por lo tanto, al plantearse la nueva forma de financiación de los programas y formatos audiovisuales, los productores confían cada vez más como fuente de ingreso en la inversión de técnicas como el *product placement*. Algunos datos confirman la efectividad de sus resultados: sería el caso del reloj de pulsera *Omega Seamaster* que lucía el James Bond Pierce Brosnan. “Omega había vendido 40.000 de esos relojes en un año, y en los 10 meses después del estreno de la película se vendieron 150.000 unidades.”¹⁷⁴

Pero el *product placement* no es un invento nuevo: ya se hacía en el Hollywood de los años treinta, cuando las firmas de tabaco o whisky pagaban para que Bogart y otros reconocidos actores de la época consumieran sus marcas en pantalla. Un hito en la utilización de estas técnicas publicitarias lo marcó la película *E.T.* En ella, el niño protagonista y su amigo extraterrestre consumían chokolatinas de la marca *Reese*, que

¹⁷² Unos 2.850 millones de euros. Información monetaria del cambio realizada con fecha de 17/03/2006.

¹⁷³ *La Vanguardia Digital*. Noticia “La publicidad impregna los guiones” 13/01/2006.

¹⁷⁴ *La Vanguardia Digital*. Noticia “La publicidad impregna los guiones” 13/01/2006. Declaraciones de German Matt, director general para España y Latinoamérica de Propaganda, la mayor agencia del mundo especializada en este tipo de patrocinio.

aumentaron sus ventas un 65% después del éxito de la película. Lo más interesante que ofrece esta técnica es que se aprovecha la fidelidad del espectador. Éste recibe el producto como algo habitual, porque sus personajes preferidos actúan como prescriptores. De esta manera en las series españolas, Emilio, el portero de la serie de Antena 3 *Aquí no hay quien viva*, dejaba entrar amablemente en la finca a un repartidor de guías *QDQ*; los chicos de *Operación Triunfo* beben zumos Pascual; y los hijos de “Aída” comen caramelos Haribo; mientras todos los protagonistas “*Los Serrano*” conducían un Renault.

El *product placement* y el *branded entertainment* (crear contenidos de entretenimiento vinculados a la marca) son tendencias que avanzan en todo el mundo pero mientras en Hollywood no necesitan este dinero para seguir produciendo películas, para la industria europea es una manera de suplir la escasez de financiación. Esto explicaría que sea mucho más caro aparecer en una serie española que en una americana. Una productora de televisión española puede pedir entre 12.000 y 30.000 euros por la aparición de una marca en una serie de éxito y en cine las tarifas oscilan entre 10.000 y 200.000 euros. El precio depende de la importancia del personaje y del actor que lo interpreta. Además, gracias al uso de la tecnología, se ha creado también el *product placement* virtual, que permite añadir productos de manera digital en la posproducción, lo que permite cerrar la negociación de promoción e inserción de marcas con el producto final ya rodado. Esto aumenta considerablemente las posibilidades de patrocinio.

Contra las críticas que despierta el uso masivo de estas prácticas, el sector se defiende argumentando que las marcas aportan un toque de realismo. Si observamos atentamente cualquier producción audiovisual, veremos que está plagada de marcas instaladas al azar en las calles, en la ropa y complementos que llevan los actores, en los objetos que forman los decorados, en las diferentes localizaciones. No podemos obviar que estamos en una cultura de marcas y quizás sólo el 5% de las marcas que aparecen en una serie o película pagan por ello.

Legalmente estas prácticas podrían considerarse publicidad encubierta y por tanto, estarían prohibidas. Pero, por el momento, en España, Italia o Gran Bretaña se aprovecha que la Directiva Europea de Televisión sin Fronteras es interpretativa para tolerarlas. En este sentido, la organización de consumidores FACUA lleva años

denunciando que mediante el *product placement* se anuncian productos cuya publicidad no está permitida como es el caso del tabaco o del alcohol de alta graduación. En palabras de Rubén Sánchez, directivo la organización:

No nos gusta que se manipulen los guiones con fines publicitarios. Pero sabemos que es un negocio de décadas y la única solución es que esté regulado, que se controle los productos que aparecen y que se advierta al espectador de las marcas que han pagado por aparecer en pantalla¹⁷⁵.

En esta línea trabaja el borrador de la nueva directiva europea que se está tramitando. Entre algunas de las medidas propuestas para regular el *product placement* destaca el que no podrá emplearse en programas informativos, documentales e infantiles y al inicio del programa siempre deberán indicar las marcas patrocinadoras. Pero mientras la legislación intenta adaptarse para regular estos usos publicitarios, estas técnicas evolucionan y se desarrollan dando lugar a nuevos formatos publicitarios. La última novedad en este sistema del *product placement* viene de la mano de la cadena estadounidense de televisión ABC¹⁷⁶, que está considerando la posibilidad de insertar anuncios “sin interrupciones” dentro de sus series. Un nuevo formato de publicidad que puede aparecer en cualquier pantalla que se incluya dentro de las series. Este nuevo método consiste en hacer que anuncios reales aparezcan en los televisores, la prensa, los móviles o las revistas que ven los protagonistas de las series. Así, en mitad de una acción, si un personaje de la serie estuviera viendo la televisión en ese momento, podría estar visualizándose el anuncio del patrocinador, totalmente integrado en el devenir de la serie. En ese momento la cámara se dirigiría a la pantalla del televisor que decora el set improvisado del salón de las telecomedias y el anuncio pasaría a verse a pantalla completa. Lo mismo sería aplicable a pantallas de ordenador, móviles, PDA's o cualquier otro artilugio electrónico. Falta ver en la práctica cómo se aplicarán estas nuevas propuestas para poder saber si contarán con el apoyo de todos los guionistas y productores, ya que implica cambios importantes en los argumentos de la serie. De momento son pocas las productoras que se han pronunciado asegurando que no están

¹⁷⁵ Revista *Anuncios*, marzo de 2006 “Nuevas formas de publicidad”, extracto de las declaraciones de Rubén Sánchez directivo de FACUA, pág. 13.

¹⁷⁶ <http://www.marketingnews.es/Noticias/Internacional/20070326007> “La ABC presenta un nuevo formato: publicidad que aparece en cualquier pantalla dentro de las series” publicado y consultado el 27/03/2007.

dispuestas a condicionar su espíritu creativo para ceder a la presión de lo comercial. Sin embargo, en muchas series encontramos nuevas formas de inserción publicitaria que interfieren cada vez más en la trama de la acción. No se trata simplemente de hacer que los personajes utilicen o muestren los productos y que se sirvan un zumo o se crucen con el repartidor de una marca, sino que en un momento dado de la historia, los personajes pasan a un segundo plano para centrar toda la atención en la televisión, el móvil o la página de un periódico que ellos están viendo.

En España estas técnicas han sido recibidas por las productoras con una actitud totalmente abierta y no existe de momento mucho reparo a la hora de hacer auténticas demostraciones publicitarias en medio de la situación más trágica. Algunos ejemplos claros los hemos encontrados en la trama de series como *Hospital Central*, emitida por Tele5, donde los médicos recomiendan a los pacientes un determinado agua mineral o toman un refresco en compañía de los familiares o compañeros.

4.5. La aparición de las marcas “blancas”

A principios de los 80 surgen en Estados Unidos los denominados productos de distribuidor, más comúnmente conocidos como "de marca blanca". Esta designación se debe al rudimentario embalaje en el que se presentaban ante el consumidor, que consistía en unos discretos paquetes blancos, en los que no aparecía marca registrada alguna. Las marcas blancas comenzaron a comercializarse a través de las grandes cadenas de supermercados, hipermercados y grandes almacenes. Como única información, estos paquetes blancos de productos alimenticios incluían sólo, en letras negras y sobrias, el tipo de producto que contenían: detergente, pañuelos de papel, arroz, y en letra pequeña, cuatro indicaciones de carácter legal. Actualmente se conocen como “marcas blancas o de distribuidor” a los productos envasados con el sello del propio establecimiento o supermercado que exhiben orgullosos su nombre: aceite *El Corte Inglés*, tomate frito *Carrefour*, yogures *Dia* o papel de cocina *SuperSol*. En estos productos el envoltorio ha dejado de ser puramente blanco y la letra ya no es negra ni sobria.

Al principio había cierta desconfianza por parte del consumidor hacia estas marcas. Eran percibidas como suministradoras de productos de poca calidad al ofrecerse a precios comparativamente muy bajos. También se asociaba esa baja calidad al hecho de que los productos no se daban a conocer por una marca tradicional y reconocible por el consumidor, sino que venían envasadas bajo marcas desconocidas. Actualmente, nadie pone en duda la calidad de estos productos y los datos referidos al consumo reflejan que la mentalidad del consumidor ha cambiado. Se ha constatado que la calidad es la misma y el público se ha ido adaptando a esta nueva opción de compra. Las grandes cadenas de distribución suelen contratar un fabricante para cada producto que se envasará bajo el logotipo de marca blanca.

Las principales ventajas de la marca blanca residen en su oferta de precios, considerablemente más económicos, según algunos estudios hasta un 45% en bebidas y productos lácteos y un 50% en postres preparados. La garantía y la calidad en las marcas blancas están aseguradas, puesto que los fabricantes de las marcas blancas son los mismos fabricantes de las marcas tradicionales, cambia el envase y el nombre. Al elaborar los propios supermercados e hipermercados estas marcas, el embalaje está especialmente cuidado. Las marcas blancas están ganando terreno a las marcas tradicionales y ya representan un 23% del total de las ventas. Actualmente, el 70% de los consumidores considera que esta diferencia de precios no se refleja en la calidad. En países como Suiza y el Reino Unido, las marcas blancas han avanzado más rápidamente y ya representan el 45% y el 28% del mercado, respectivamente.

Este avance inexorable de las marcas blancas es una de las claves del futuro de la industria agroalimentaria. La brecha entre los precios de las grandes marcas y de las marcas blancas ha aumentado; se ha pasado de un 21% en el 2001 a un 40% en el 2005¹⁷⁷.

Los últimos estudios realizados en nuestro país han demostrado que si una familia realizara la compra mensual con productos exclusivamente de marca del distribuidor, es decir, de *Alcampo*, *Carrefour*, *Mercadona* o *Eroski*, le saldría de media un 44% más barato que si la llenara de productos con marca propia del fabricante¹⁷⁸. Esta es la conclusión del estudio *El poder de la marca de la distribución* de la

¹⁷⁷ *La Vanguardia* 08/03/2006, artículo "Sin etiquetas", declaraciones del presidente del Consejo Rector del Instituto de Empresa, Guillermo de la Dehesa, analizando los retos de la industria alimenticia en el siglo XXI, pág. 72.

¹⁷⁸ www.bolsa5.com. Consultado 14/04/2007.

consultora ACNielsen que analiza cómo estas marcas denominadas blancas o de distribuidor, crecen a ritmos anuales del 16%¹⁷⁹.

En un principio, bajo estas marcas se comercializaban sólo productos alimenticios de primera necesidad; sin embargo, el espectro que cubre las marcas blancas se ha ido ampliando a todos los ámbitos de la comercialización de alimentos y en los últimos años se han incrementado el número de marcas blancas en sectores como el pequeño electrodoméstico, limpieza del hogar, higiene personal, pinturas, papelería, textil, carburantes y en los últimos años han aparecido las marcas blancas dentro del sector de reserva de vuelos. Existen cada vez menos productos que no cuenten con su “doble” en marca blanca. La gran implantación de los bazares y productos procedentes de China ha constituido una auténtica avalancha de productos de muy bajo coste dentro del sector de la electrónica, el calzado e incluso el mobiliario de hogar.

En el lucrativo mundo de los laboratorios farmacéuticos también nos encontramos con un fenómeno similar: los denominados “productos genéricos”. El precio de un mismo medicamento, según sea comercializado bajo una reconocida firma comercial o mediante una marca “genérica”, supone en el bolsillo del pequeño consumidor y de la administración de salud pública, un ahorro cercano al 60%. Se trata de productos, en ambos casos, con una misma utilidad, de composición química y de propiedades farmacológicas casi idénticas, pero a pesar de ello, tanto el personal facultativo y especialmente los farmacéuticos son a veces reacios a suministrarlos debido al menor margen de beneficio que producen. Pero sin lugar a dudas, es en el sector de la alimentación donde las marcas blancas han alcanzado su máxima cuota de mercado en nuestro país. El consumidor medio es más “infiel” a todas las marcas procedentes de sector de la alimentación. No podemos obviar que en el ranking anual que recoge a las marcas más importantes del mundo, en las primeras posiciones sólo encontramos una marca perteneciente al sector de la alimentación: Coca Cola. Aunque en general, en el consumo de productos de marcas blancas aún nos encontramos por debajo de otros países de la unión europea como Suiza y Alemania, que rozan el 50%.

¹⁷⁹ En el carro de la compra de los españoles, de cada cien euros gastados veintiséis se emplean ya en comprar productos de marca blanca. Resulta interesante observar el avance que este tipo de productos está realizando en nuestro mercado. La marca *Hacendado*, avalada por los supermercados *Mercadona*, es una buena prueba de ello.

Lo que no se puede negar es que el crecimiento de estos productos es imparable, quizá también reforzado por un aumento de la población inmigrante con una renta económica baja y para la que las marcas tradicionales españolas son igualmente desconocidas, por lo que el criterio determinante en la decisión de compra es el precio.

La marca de la distribución logró en 2006 unas ventas de 8.422 millones de euros, más de una cuarta parte de todas las ventas de productos de alimentación envasada, droguería y perfumería. Pero no todos los productos comercializados con marca blanca los adquirimos con la misma facilidad. La cuota de ventas es especialmente importante en algunos productos, sobre todo las conservas, con el 40,9% del total; los congelados, un 33%; leches y batidos, el 32,6%, alimentación seca, un 30,3% y un 25% en comida para animales. En cambio, en bebidas y perfumería, donde el valor de la marca es muy importante para el consumidor, sólo logra el 13,2% y un 12,3% respectivamente.

En el extremo opuesto, los productos donde la marca de distribución tiene menor cuota de mercado son la comida para bebés y los cosméticos, en las que sólo representa el 2% de las ventas en valor. Le siguen los productos de cuidado personal, con el 5%; las bebidas alcohólicas, el 6%; y el 9% en los *snacks* y aperitivos. Es en los productos de cosmética y cuidados corporales donde el consumidor sigue siendo fiel a las marcas más conocidas y caras, a pesar de que son estos productos los que en la comparativa de precios salen ganando. Por áreas de productos, la mayor diferencia de precios entre la marca del distribuidor y las de fabricante, se encuentra en los productos de cuidado personal, que son un 46% más baratas y la comida para animales, con precios un 42% más bajos de media. Los productos de higiene femenina, son el 34% más baratos y las bebidas no alcohólicas, el 32%, están cerca de la media. El hecho de que muchos de estos productos de cosmética y cuidado personal sean consumidos y adquiridos mayoritariamente por mujeres, nos lleva a replantearnos la importancia de las campañas de publicidad tradicional que realizan los grandes laboratorios cosméticos que refuerzan su imagen de marca en contra de los productos de marcas blancas. Parece legítimo que *Carrefour* te venda leche, mantequilla o pizzas bajo su marca, pero pierde credibilidad al intentar venderte un body milk, un champú o un tónico facial. Esta tendencia al alza responde a los procesos de concentración que actualmente se producen en España en el sector de la distribución, circunstancia que ya ha experimentado el comercio británico,

por ejemplo, donde el porcentaje de ventas de marcas blancas sobre el total de los productos de los hipermercados ronda el 45%. En Estados Unidos, por el contrario, el poderoso marketing de las marcas impide el crecimiento de las marcas blancas. En la actualidad, este mercado representa sólo el 20% del sector de alimentación en este país.

Entre los factores que empujan al desarrollo de las marcas blancas, sobresale la alta rentabilidad que estos productos proporcionan a los comerciantes. Los mayoristas imponen cada vez mayores exigencias a los productores y eso eleva los márgenes comerciales de los gigantes de la distribución. A través de acuerdos con las grandes empresas de distribución, los establecimientos pueden ofrecer a sus clientes precios con los que no pueden competir las empresas a través de los circuitos convencionales.



Cuota de mercado de la marca del distribuidor en 2006¹⁸⁰

Estas cifras alistas del avance de estos productos de marcas de distribuidor son demoledoras para los fabricantes que más dinero invierten cada año en promocionar sus productos. La marca del distribuidor creció el doble que la del fabricante, a un ritmo del 5% frente al 2%, en el 2006¹⁸¹. Para hacer frente a esta situación, las empresas han reducido los precios de sus marcas principales y han aumentado la fabricación de marcas blancas. En concreto en nuestro país las marcas del distribuidor ya suponen más del 25% de la cuota de mercado y siguen aumentando sus ventas gracias a haberse

¹⁸⁰Información y gráfica extraída de http://bajolalinea.duplexmarketing.com/cuotamercado_distribuidor. Consultada el 20/07/2007.

¹⁸¹Información extraída de www.bolsacinco.com. Consulta realizada el 06/07/2007.

ganado el apoyo y el respeto de los consumidores, quienes saben que detrás de ellas se encuentran fabricantes de la talla de *El Gallo*, *Leche Asturiana*, *Cuétara*, *Siro*, *Escuris* o *El Pozo*.

Ante estos nuevos retos del mercado, según señalan algunos expertos del sector alimenticio, en los próximos años las pequeñas y medianas empresas se consolidarán para conseguir más poder en el mercado, habrá una expansión internacional para evitar los problemas que sufren las empresas en Europa y habrá más cooperación entre los fabricantes y distribuidores para luchar contra las grandes superficies con superdescuentos que han duplicado su cuota de distribución.

4.5.1. Concepto MUJI: la marca sin marca

En este apartado final del capítulo dedicado a analizar la importancia de las marcas, hemos querido incluir el caso de una marca que aparentemente renuncia a serlo. Se trata de *MUJI*, una “marca” muy especial ya que se trata de la abreviatura en japonés de *mujirushi ryohin*, que significa “producto sin marca”.

Esta propuesta comercial surge en 1980 en Japón como una rama de productos de consumo y alimentación baratos creados para la cadena de grandes almacenes *Seiyu*. Con tan sólo una gama de 40 productos lanzados al mercado, los productos *Muji* alcanzaron tal éxito en ventas y fueron tan bien acogidos por el público, que en 1989 se independizaron de la cadena de supermercados y comenzaron a ampliar y diversificar su oferta hasta llegar al catálogo de más de 5.800 referencias con las que cuentan hoy.

Desde su escisión de los grandes almacenes para los que originariamente habían sido creados, su objetivo se centró en proveer al mercado japonés de productos de buena calidad, bien diseñados y enfocados hacia un mercado global y un consumidor bien informado. Los productos de *Muji* se han caracterizado, desde el principio, por estar fabricados con pocos materiales fomentando el respeto al medioambiente y la ecología: no utilizan ni colorantes artificiales, ni embalajes innecesarios, ni realizan procesos químicos que puedan resultar contaminantes. La simplicidad del producto de *Muji* se basa, no en el minimalismo como estilo, sino en la decisión de usar materiales

cotidianos y métodos de producción racionales. Las materias primas utilizadas provienen de cualquier parte del mundo, ya que en cada caso se elige la mejor opción.

La producción se realiza de manera sencilla para que sea el objeto el que resalte por sí mismo y finalmente se presenta en un envoltorio elemental (o incluso sin él) buscando la máxima simplificación. El resultado de este proceso es la evidencia de la calidad. En la actualidad todos los datos parecen apuntar el éxito imparable de la marca sin marca, y lo más importante, *Muji* ha resultado ser un concepto muy rentable. Cuenta con una plantilla cercana a los 3.400 empleados y cotiza en la bolsa de Japón, donde sus acciones subieron durante el 2005 un 97% y la compañía cerró la facturación del 2006 con una cifra cercana a los mil millones de euros. *Muji* abrió 20 tiendas en Japón durante el 2006 y su inversión total para sus operaciones en el exterior llegó a los 1.200 millones de yenes (8,8 millones de euros). En el 2007 presentó una previsión de negocio de 7.500 millones de yenes (55,4 millones de euros) sobre unos ingresos de 125.300 millones de yenes (casi 925 millones de euros)¹⁸².

Esta marca goza de más prestigio en el extranjero que en su propio país quizá en parte, porque los mismos productos fuera de Japón son mucho más caros, entre un 15 y un 20%, y han conseguido despertar la admiración de muchos consumidores occidentales. Sin embargo el éxito internacional es reciente, ya que sus primeros beneficios en el extranjero no se produjeron hasta el 2004.

Muchos de los productos de *Muji* han sido proyectados por diseñadores de prestigio, pero la condición siempre ha sido que salgan al mercado sin firma y que el nombre del diseñador se mantenga en el anonimato. Sus artículos se caracterizan por tener una calidad muy alta y una extremada sencillez en el diseño, tras el cual se hallan algunos de los principales nombres reputados del sector como Jasper Morrison, Enzo Mari, Konstantin Grcic o Naoto Fukasawa. Sin embargo, sus creaciones para *Muji* se venden sin firma y sin dar a conocer su nombre, una política de secretismo que la compañía mantiene a rajatabla y que busca el beneficio final del consumidor. Este planteamiento hace posible abaratar el precio de venta, porque el comprador no paga firma, como ocurre con los productos de diseño firmados por reconocidos autores. Los diseñadores externos son una excepción, pues *Muji* diseña casi todos sus productos, de

¹⁸² Información económica extraída del dossier corporativo de la www.muji.co.uk/home/history. Consultada 03/06/2007.

lo que se encargan unos 15 especialistas en Tokio, donde un consejo asesor actúa como guardián del concepto de la empresa. Su filosofía consiste en vender objetos que reúnen tres características esenciales:

- Carecer de marca.
- Sencillez y simplicidad.
- Ser fabricados respetando el medio ambiente.

Los productos de *Muji* propugnan que la forma y estética de un objeto (sea físico o virtual) se debe derivar de su uso. Si tomamos como base los diez principios de diseño de Dieter Rams¹⁸³, entenderemos claramente las características que definen a todos y cada uno de los productos que encontramos en las tiendas *Muji*:

1. El buen diseño es innovador.
2. El buen diseño hace útil al producto.
3. El buen diseño es estético.
4. El buen diseño hace comprensible el producto.
5. El buen diseño es honesto.
6. El buen diseño no es intruso.
7. El buen diseño es duradero.
8. El buen diseño se prolonga hasta el último detalle.
9. El buen diseño está comprometido con el medio ambiente.
10. Buen diseño significa tan poco diseño como sea posible.

Para Rams el buen diseño es idea, función y luego forma. Es estética y funcionalidad. Y en torno a esta manifiesta funcionalidad de los objetos encontramos uno de los productos más vendidos: el reproductor de CD que se puede colgar de la pared y cuyo único control es una cadenita de la que hay que tirar para hacer play o stop, como las de las lamparitas de noche.

¹⁸³ Artículo de Paul Makovsky, Publicado en febrero 2004 en la revista *Metrópolis*. Disponible en <http://www.metropolismag.com> Consultada 10/06/2007.



Reproductor de CD y altavoces de cartón plegables

Gracias al éxito de su oferta, *Muji* se ha convertido en una potencia comercial en constante crecimiento, con más de 300 tiendas en Japón y una red cada vez más amplia de sucursales en Occidente, presente ya en 11 países. Para su expansión europea la empresa estudia crear un centro de distribución en Amsterdam. Su primer centro europeo se instaló en Londres en 1994 y desde entonces cuenta además con varias tiendas en Francia desde 1998 y en Italia desde 2005 donde sus productos disfrutaban de una fuerte demanda. *Muji* llegó la primavera de 2006 a Barcelona. Después de más de 25 años en el mercado y con más de 350 puntos de venta en todo el mundo, la Ciudad Condal es la puerta de entrada en España de una amplia gama de productos conocidos en todo el mundo por su estilo funcional a un precio justo. La nueva tienda, creada a modo de franquicia, cuenta con unos 400 metros cuadrados en plena Rambla Cataluña. Según las expectativas de la marca japonesa, esta será la primera de varias que se abrirían en otras grandes ciudades del país.

El estreno en Barcelona se debe a que la compañía decidió que tenía que confiar las tiendas a un socio que conociera bien el mercado local. *Muji* se ha aliado en España con unos socios catalanes que le ayudarán en la implantación en el país. Se trata de la familia Andreu y la familia Puig, con extensa y reputada experiencia en el mundo empresarial: “Como el socio tenía su sede en Barcelona, pensamos en comenzar a operar desde allí. Hemos tenido peticiones de un gran número de consumidores, por lo que tenemos la impresión de que *Muji* Barcelona tendrá un gran éxito ya en el primer año.”¹⁸⁴

¹⁸⁴ *La Vanguardia*, 22-01-06, Noticia sobre futura apertura de tienda Muji en Barcelona. Declaraciones del director general de la división de Operaciones en el Extranjero, Hiroyoshi Azami de Muji. Pág. 65.

SEGUNDA PARTE



Análisis de campo aplicado a la marca



Capítulo 5:

LA MARCA Y LA IMAGEN CORPORATIVA

Se puede cambiar la fórmula de un producto, su color, su embalaje, su precio, y posicionamiento. Pero no se puede cambiar su nombre sin comenzar de nuevo.
Anthony Weir, Publicista

Para efectuar el análisis de campo de la marca Corporación Dermoestética en este capítulo profundizaremos en algunos conceptos básicos. Es preciso diferenciar entre el concepto de imagen y el de identidad corporativa para comprobar como, en el caso de la marca analizada, dependiendo del receptor se establecen pocos puntos de conexión entre una y otra. Al avanzar en el análisis de la marca CD, se observa que en su imagen corporativa se dan los dos extremos. Por una parte encontramos un sector del público que percibe una imagen corporativa positiva, de calidad, seguridad y prestigio, mientras que por el otro lado, encontramos un grupo donde la imagen corporativa difiere considerablemente de esta primera visión “positiva ideal”. Un sector del público percibe la marca CD como fraudulenta, de baja calidad pero altos precios y con un nivel de profesionalidad poco fiable.

Para reconstruir la imagen corporativa que los diferentes “públicos estratégicos” o *stakeholders* han elaborado acerca de CD, utilizaremos varias fuentes de información:

- A) En un primer bloque analizamos la información obtenida de las personas que han establecido con CD una relación como clientes y usuarios de sus servicios. Esta información nos llegará principalmente a través los cuestionarios personales respondidos por pacientes que participan en los rodajes publicitarios para televisión. Se analizan las encuestas realizadas a 146 pacientes que han contratado y seguido algún tratamiento de estética en sus clínicas. Estos datos nos darán una visión aproximada de la imagen corporativa que tienen, en términos generales, los pacientes satisfechos. Dentro de este bloque de pacientes

encuestados se encuentra también un porcentaje significativo de personas, que son a la vez que pacientes de las clínicas, trabajadores de la empresa. Este material nos permitirá trazar, los puntos fuertes y los puntos débiles a los que la marca se asocia y detectar sus principales amenazas y fortalezas.

- B) En un segundo bloque se recoge la visión de imagen corporativa percibida por las personas que establecen algún tipo de relación laboral con CD bien como miembros internos de la propia empresa o bien como miembros externos. Se recogen aquí las opiniones vertidas por los propios trabajadores de CD así como de los proveedores externos de la empresa. En este caso se da una imagen de marca más acorde con la filosofía empresarial. Se le asocian características como el liderazgo y el fuerte posicionamiento de mercado. Una percepción común detectada y puesta de relieve tanto por los proveedores de material como por las agencias de medios o cualquier otra empresa del sector servicios contratada por CD, es el hecho de que la empresa presiona mucho antes de cerrar un presupuesto intentando ajustar al máximo el precio para obtener un mayor margen de beneficio. Tanto en el precio del material quirúrgico, como en los productos médicos y farmacéuticos, CD contrata a expertos negociadores en conseguir las mejores ofertas y cuentan a su favor con poder ofrecer la exclusividad de suministro a todas sus clínicas tanto fuera como dentro de nuestro país. Sorprende descubrir asociado a la imagen de marca de CD características como la inestabilidad laboral y la falta de proyección profesional. En su relación profesional con la empresa, trabajadores y proveedores, descubren las deficitarias condiciones laborales al observar una constante y acusada rotación del personal que lleva a que en un mismo departamento o sección (administración, contabilidad, recepción), la media de estancia de las personas contratadas oscile entre los 6 meses y el año y medio. En el caso del personal de las clínicas, el grado de movilidad aumenta y el periodo de estancia media se reduce, en las categorías menos cualificadas, y gira en torno a los seis meses.

- C) Como último bloque comparativo se incluye a un grupo “anónimo” que vierte su opinión en foros de internet, cartas remitidas a la empresa y demás medios de comunicación, donde por lo general difunden una opinión bastante negativa y hacen contundentes críticas tanto a los servicios como al trato recibido. Muchos de estos testimonios declaran ser familiares de afectados por algún caso de negligencia médica y cuentan los casos en las páginas de temas sanitarios o en foros y *blogs* de belleza y estética. Es raro que en un foro sobre medicina o cirugía estética no aparezca en algún momento la marca CD. En el 90% de los casos, la mención será para criticar a la empresa y sólo algunos casos muy puntuales dan una visión favorable y positiva¹⁸⁵.

Esta triple vertiente de información nos permitirá contrastar similitudes y diferencias en la imagen corporativa que diferentes públicos reciben sobre una misma marca. En todos los bloques encontramos a gente que, de manera directa o indirecta, se ha relacionado con la marca, lo que les da un grado de conocimiento mayor que a un público completamente externo y ajeno a la marca. En los tres grupos hay determinadas constantes que se repiten en la visión de imagen corporativa que presentan los distintos receptores seleccionados.

5.1. Imagen Corporativa

La imagen corporativa entendida como proceso de distinción de los diferentes grupos sociales la encontramos presente desde el principio de la humanidad. La imagen corporativa se caracterizaba en un primer momento por los elementos visuales que permiten a un grupo diferenciarse del resto. Las tribus étnicas, las naciones, las ciudades, han utilizado desde siempre medios visuales para distinguirse como colectividad. Estos orígenes eminentemente visuales se han ido desarrollando hasta dar lugar al concepto de imagen corporativa tal y como lo entendemos actualmente.

¹⁸⁵ Gran parte de la información y documentos utilizados para extraer la información es este último bloque ha desaparecido de la red a lo largo de la elaboración de esta tesis. Esto se debe a las acciones judiciales interpuestas por CD contra las páginas webs o blogs que perjudicaban su imagen, que en la mayoría de los casos se han resuelto favorablemente para la empresa. Eso ha obligado a reducir significativamente el análisis y la información de este bloque al no poder documentarlo.

A principios del siglo XX, gracias a la producción industrial, los empresarios comienzan a darle importancia al tema de los embalajes, las envolturas con las que sus productos llegaban al mercado. Aunque a mediados de XIX encontramos en algunos textos referencias al “*estilo de la empresa*”, no es hasta el siglo XX cuando aparece el término de imagen corporativa. Los precursores de este concepto son Meter Behrens, un arquitecto alemán y Adriano Olivetti, diseñador, quienes pasaron a formar parte de la empresa alemana AEG en 1908 como asesores de comunicación. Su trabajo consistió en diseñar una imagen integral identificativa que se incorporara a todas las creaciones de la marca AEG (Hefting, 1991).

La imagen corporativa es pues un elemento multifactorial fruto de las actividades y procedimientos utilizados por la empresa para crear una imagen interna para los proveedores y trabajadores de la empresa y externa para el público en general. Es el resultado de múltiples y diversos mensajes (relacionados entre sí y con la organización) que, acumulados en la memoria colectiva configuran una globalidad significativa capaz de influir en los comportamientos y determinarlos. En la creación de esta imagen confluyen aspectos técnicos y funcionales de la empresa, la calidad de sus productos, su servicio de atención al cliente, sus diferentes formas de comunicación con el consumidor, bien sea a través de la publicidad, las relaciones públicas, el *merchandising* o el *packaging*, etc. Además, hemos de incluir un factor que en los últimos tiempos está adquiriendo cada vez más importancia, su compromiso social, su inversión en proyectos humanitarios. Todos estos elementos son los que unidos darán lugar a la imagen corporativa, que hace referencia a la imagen que una empresa tiene entre el público, mientras que la identidad corporativa sería la imagen que la empresa quiere transmitir con el objetivo de tener una imagen positiva y una buena reputación. Lógicamente no siempre se da una correspondencia entre ambas, aunque en el uso de la terminología frecuentemente se confundan. Una imagen corporativa que a la audiencia le parezca positiva, se traducirá en una duradera sensación de confianza y predilección hacia la empresa emisora.

La subsistencia de una organización y su éxito depende, en gran parte, de las relaciones de intercambio que establece con el entorno en el que se implanta. Estas relaciones determinan la percepción del público con respecto al comportamiento de la

organización en el plano funcional y operativo, su cultura¹⁸⁶, su personalidad y condicionan la imagen corporativa final. Es por esto, que cada vez más las empresas buscan transmitir una imagen positiva sabedoras de que, en muchas ocasiones, es un requisito básico para iniciar una transacción comercial. Las personas que se interesan por el producto/servicio que reciben, se preocupan igualmente por saber quién hay detrás de ese servicio y se interesan por la posición social y las actuaciones de la empresa a la que compran sus productos. Esta demanda del consumidor de saber más sobre el suministrador de sus mercancías favoritas es lo que permitirá que se desarrolle, en el contexto de la comunicación empresarial, el concepto de imagen corporativa entendida como:

El conjunto de representaciones, tanto afectivas como racionales, que un individuo o grupo de individuos asocian a una empresa y que es el resultado de las experiencias, creencias, aptitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos asociados a la empresa en cuestión (Swann, 1992:22).

Este concepto engloba las relaciones afectivas que el consumidor establece con los productos consumidos, al relacionarlos con determinados momentos y sensaciones lo que permite una diferenciación y una posición privilegiada de unas marcas frente a otras dependiendo de la valoración de los servicios ofertados. Esta evaluación no se realiza en términos de objetividad, sino que en la percepción final entran en juego factores externos y subjetivos que dependen de las vivencias y recuerdos asociados a estos bienes de consumo. Los consumidores emplean, de manera cada vez más acusada, como uno de los criterios a la hora de decidirse por una u otra entidad, el concepto general que de ella tienen mediante la proyección de su imagen corporativa, puesto que su actuación en gran número de casos, no se basa en términos racionales sino en sentimientos, procesos inconscientes y experiencias que los inclinan hacia una u otra opción.

Pero al intentar definir la imagen corporativa debemos tener en cuenta que nos encontramos ante un concepto que incluye dos acepciones genéricas:

¹⁸⁶ Los términos cultura, filosofía y personalidad hacen referencia en esta investigación al ámbito empresarial y se utilizan porque es la terminología utilizada por CD en sus comunicaciones corporativas.

- Una acepción puramente objetiva, aludiendo a un fenómeno exterior perceptible. Son los elementos visibles y tangibles, el grafismo, la imagen visual, los que definen a una empresa.
- Una acepción subjetiva, que se refiere a la representación imaginaria o inconsciente que se realiza y que conforma una opinión e incorpora un juicio de valor intangible que es transmitido al imaginario colectivo.

Estos dos significados se relacionan y complementan de manera que la construcción de la imagen corporativa se produce de la mezcla de ambas vinculada a las experiencias de los sujetos en torno a la marca y sus servicios.

Esta doble significación puede conducir a equívocos a la hora de determinar correctamente qué se entiende por imagen corporativa. Ya que en ocasiones no se precisa si se hace referencia a la imagen visual y tangible o a las percepciones subjetivas que conforman un estado de opinión entre los distintos públicos con los que la entidad se relaciona. Sin embargo, una imagen corporativa bien construida se convierte en la personalidad de la empresa, lo que la simboliza y debe abarcar todos los aspectos anteriormente mencionados.

Dicha imagen tiene que estar impresa en todas las partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionarla en su mercado. Alude a la interpretación que los públicos hacen de los actos programados por la empresa. Así pues, la personalidad corporativa emana de una institución y la imagen deriva de la evocación que los individuos realizan de la misma a partir de una interacción de sus experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos sobre ellas (Marinas, 2002: 17).

Observando las estrategias y la evolución publicitaria de los últimos años, resulta sencillo comprobar la importancia que desde las empresas e instituciones se concede a la imagen y a la comunicación corporativa. Los motivos que han llevado a que esta faceta de las relaciones públicas cuente con mayor peso específico dentro de la actividad comunicativa de la organización, vienen dictados, como es lógico, por la sociedad a la que se dirigen los mensajes y en la que la empresa está inmersa, así como por su propia supervivencia empresarial. El hecho de que en la industria cultural cada vez se produzcan mejores productos, más homogéneos y parecidos entre sí, desde el punto de vista de la calidad, hace que las empresas e instituciones tengan la necesidad de diferenciarse emocionalmente de sus competidores. Para lo que acuden a servicios de

Comunicación y Relaciones Públicas que desarrollan trabajos de comunicación e imagen corporativa.

Siguiendo la distinción propuesta por Scheinsohn y Saroka (2000: 36-37) en el concepto de imagen corporativa debemos diferenciar entre:

- A) Imagen “icon”: concepción reduccionista de la imagen corporativa, que remite a una idea icónico-visualista. Desde esta perspectiva se asume que la imagen corporativa remite estrictamente a todo lo relacionado con lo visual (arquitectura, diseño etc.).
- B) Imagen “imago”: Concepción global acerca de la imagen corporativa, que integra la totalidad de los factores que intervienen en su configuración, tales como la actuación de la empresa, el comportamiento de la organización, el *management*, la comunicación, etc.

La imagen corporativa de una empresa se ha convertido en uno de sus más importantes elementos a la hora de potenciar las ventas, ya que en un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen corporativa es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento. Evidentemente, el objetivo de toda entidad estriba en lograr que se produzca una coherencia total entre identidad expresada e imagen percibida. Con el simple y cotidiano gesto para el público de ver un logotipo constantemente, lo irá fijando en su mente y el producto conseguirá así consolidarse en el mercado. De esta manera, cuando recuerde algo referente a su producto o servicio, se imaginará su logotipo como opción. El resultado de todas las informaciones recibidas por el entorno y emanadas desde la entidad, tendrá como efecto la formación de un recuerdo colectivo y finalmente, una imagen de la misma.

La imagen de cada individuo se extiende hacia otra más generalizada, que al ser compartida por un conjunto de diversos públicos configura la imagen corporativa de la empresa en cuestión. Ésta es, entonces, el resultado neto de la interacción de todas las experiencias, creencias, conocimientos, sentimientos e impresiones que la gente tiene al respecto de una empresa (Scheinsohn y Saroka, 2000:22).

Toda organización ha de tener esto en mente y actuar en consecuencia mediante una comunicación global desde todas sus dimensiones. Una imagen corporativa favorable implica una serie de valores añadidos a la propia empresa lo que la convierte en una prioridad para las empresas e instituciones en el momento de estructurarse e introducirse dentro de un mercado específico. Entre las razones más importantes que justifican el hecho de cuidar y proteger la imagen corporativa podemos destacar:

1. Crea un valor emocional añadido asociado a valores como distinción y credibilidad.
2. Atrae profesionales para la empresa a la que representa: analistas, inversores, socios, empleados cualificados...
3. Afecta a las actitudes y comportamientos de directivos, accionistas y responsables de otras empresas con los que negocia la organización.
4. Proporciona gran reputación, influyendo en los consumidores sobre dónde comprar los productos.
5. Promueve la adquisición de bienes especialmente cuando conlleva una decisión compleja y conflictiva.

5.1.1. Principios de la imagen corporativa

Toda organización intentará proyectar una identidad específica en función de los diferentes ámbitos y los diversos individuos con los que se relacione, de modo que origine una imagen propia cuyos atributos sean acordes a su entorno sin perder de vista los principios fundacionales que la configuran. La imagen diseñada le permitirá influir en el tipo de relación que entablará con cada público al hacer compatible su propia identidad, que es única, con las necesidades informativas de los diferentes consumidores cuyas expectativas resultan dispares. Por tanto, en la elaboración del proceso integral de planificación estratégica de una entidad se debe tener en cuenta el valor adquirido por la imagen dentro de la complejidad del marco institucional existente en nuestros días, aceptando no sólo la importancia que ha alcanzado para el desarrollo competitivo de las organizaciones, sino también su capacidad para adecuarse, dentro de unos límites que respeten los fundamentos de su identidad, al contexto en el que sea implantada.

Según algunos autores, entre los que destaca Norberto Chaves, una imagen corporativa completa debe constar de tres componentes fundamentales:

- 1.- Notoriedad: Referida al grado de conocimiento que los individuos poseen de la institución. Hay que especificar que no es necesaria una notoriedad alta para tener una imagen positiva, ya que una empresa puede ser conocida por pocas personas (notoriedad baja) y sin embargo, disfrutar de una buena imagen.
- 2.- Fuerza: alude a la rapidez y espontaneidad con que la entidad se asocia a un estímulo relacionado con ella.
- 3.- Contenido: el conjunto de notas características y atributos con los que se relaciona la organización, esto es, los diferentes aspectos bajo los cuales es conocida en un campo de actividad determinado (1988: 84-85).

Delimitar una imagen coherente que encaje con la finalidad de la institución a la que representa y la potencie frente a sus competidores, contribuye decisivamente a conservar el control global de la organización situándola por encima del valor de los productos y consiguiendo expresar, sobre todo a través de mensajes corporativos, un mensaje de calidad. En la labor de implantar nuestra imagen corporativa hay una serie de principios básicos que deben ser tenidos en cuenta:

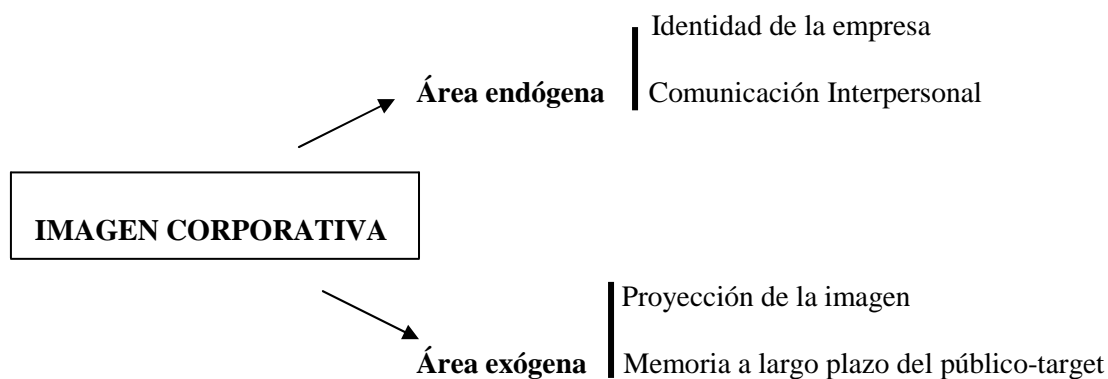
a) La imagen corporativa constituye sobre todo una representación mental, aunque alguno de sus atributos provenga de aspectos físicos (elementos visuales). Su lugar se sitúa en la mente de los públicos y se materializa mediante el lenguaje o acciones concretas que reflejen su actitud hacia una entidad.

b) El público extrae una visión global a partir de la diversa información que emana de la empresa y le llega por distintos cauces. Así, no todas las personas construyen la misma imagen de una institución, sino que lo harán en función de los vínculos que mantengan con ella.

c) Puesto que son los individuos los que la determinan, la imagen puede ser asociada con las nociones de prestigio y reconocimiento social, así como con la búsqueda del bien común.

La formación de una imagen corporativa se centra en dos áreas: la endógena, que abarca la identidad de la empresa, su realidad y la comunicación interpersonal, y la

exógena, que contempla la proyección de la imagen a través de diversos medios, sean dirigidos o masivos y la memoria a largo plazo del público/target (Chaves, 1988: 64).



La imagen corporativa alude al registro público de los atributos o rasgos que identifican una empresa. Por lo tanto, al planificar las actividades de difusión de la imagen corporativa se actuará sobre aquellos recursos de comunicación con que cuenta la empresa para incidir tanto sobre la imagen de la empresa como sobre su propia identidad, afirmándola o potenciándola y actuando también por ello, en multitud de ocasiones, como un potente catalizador para lograr el cambio.

En torno al concepto de imagen corporativa muchos autores han desarrollado e investigado los diferentes aspectos implicados en el proceso de creación y difusión de este valor intangible. Benigno E. Alicea distingue entre dos tipos de imagen corporativa que toda entidad proyecta: la promocional y la motivacional.

- La imagen promocional: es aquella que se desarrolla con el objeto de obtener la reacción inmediata del público, adquiriendo los productos o servicios que ofrece la institución. Entre los mejores medios para conseguir la proyección de esta imagen se situarían en cabeza la publicidad y el mercadeo.
- La imagen motivacional: es aquella que se desarrolla con el objeto de orientar la opinión del público hacia metas de identificación o empatía entre la institución y el público/target. Para la promoción de la imagen motivacional utilizaremos la propaganda, las relaciones públicas y las relaciones sociales (2003:18).

En la conceptualización y elaboración de los mensajes cuyo objetivo sea reforzar la imagen corporativa es importante no descuidar ninguna de las cinco máximas propuestas en la fórmula de Lasswell (5W) para conseguir que la imagen corporativa se asiente sobre unos pilares sólidos que no se vean mermados por mensajes inconexos e incluso contradictorios. Son muchos los autores que inciden en la necesidad de planificar de manera estratégica la imagen corporativa para conseguir los mejores resultados. A este respecto, Paul Capriotti afirma:

Si reconocemos la creciente importancia estratégica de la imagen corporativa en el éxito de una organización se hace necesario realizar una actuación planificada y coordinada para lograr que los públicos de la compañía tengan una imagen corporativa que sea acorde a los intereses y deseos de la entidad y que facilite y posibilite el logro de sus objetivos. Para ello realizamos un plan estratégico de imagen corporativa, por medio del cual intentaremos influir en la imagen corporativa que tienen los públicos de la organización (1999:135).

Tal y como propone Capriotti, para avanzar en el análisis del plan estratégico de imagen corporativa de CD tendremos en cuenta los tres elementos básicos sobre los que CD ha construido su estrategia de imagen: la organización, sus públicos y la competencia.

5.2. Identidad Corporativa

A la hora de describir las formas de comunicación de una institución son frecuentemente empleados los términos de imagen e identidad corporativos. Pese a que en ocasiones los significados de ambos conceptos se confunden, tal y como ya adelantábamos, la idea más extendida recoge la consideración de imagen como “retrato de una organización según es percibida por los públicos objetivos” y la de identidad como “forma en que una empresa se presenta a los públicos objetivo” (Van Riel, 1997: 29). En demasiadas ocasiones se produce entre estos dos conceptos una relación no del todo satisfactoria, es decir, la imagen que los públicos perciben de una organización puede diferir bastante de la identidad que la compañía quiere proyectar.

Toda organización necesita tener una personalidad propia, esto es, un conjunto de características que la distingan y que permitan reconocerla, diferenciándola de las demás. La personalidad de la empresa configurará su diferenciación y posicionamiento,

así como la base de la estrategia empresarial a seguir y se manifestará a través de su propia cultura, englobando aquí su conducta, el estilo de gestión o el modelo organizativo. Según Sanz de la Tajada, estos atributos específicos de cada institución configuran su *identidad corporativa*, la cual se concreta en dos cualidades definitorias:

- Rasgos físicos: Incorporan los elementos icónico-visuales como signo de identidad, válidos para la identificación de la empresa desde su entorno. Los aspectos básicos de la identidad física de una empresa incluyen una marca y una forma verbal, el logotipo.
- Rasgos culturales: Aportan elementos profundos de la propia esencia de las creencias y valores de la organización, es decir, la identidad cultural de la institución se concibe como la manifestación, en forma codificada, de la cultura latente de la empresa (1996: 41).

De la conjunción de ambos surgirá una concepción integral de la identidad corporativa, un proyecto global que habrá de ocuparse tanto de la imagen externa que proyecta, como de la interna y de las pautas que delimitarán una filosofía, un estilo laboral (administración recursos humanos, dirección...), dentro de la entidad.

La identidad corporativa es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución. La institución a través de su actividad regular y básicamente de su diálogo permanente con sus interlocutores, va generando formas de auto-representación, es decir, cada sujeto social tiene una idea de lo que es y una idea de lo que quiere que crean que es, tiene una idea de lo que debe ser y una idea de lo que quiere que crean que él debe ser (Chaves, 1988:23).

Entre los principales elementos que deben cuidar las compañías para conformar la identidad corporativa con una correcta representación visual y auditiva destacan:

- *Nombre o identidad verbal*: La identidad corporativa empieza en el momento en que la marca o empresa recibe un nombre propio, lugar de la inscripción social de las personas y lugar de la inscripción social de las empresas. El nombre o la razón social es el primer signo de la existencia de la empresa. Es un elemento bidireccional, la empresa lo utiliza para designarse a sí misma y el público, los proveedores, la competencia, los medios de comunicación, para referirse a ella. A la hora de elegir el nombre de una organización, hay que tener en cuenta

múltiples parámetros. Su musicalidad, que sea fácil de pronunciar y recordar, su pronunciación para hablantes de otros idiomas, sus connotaciones en otras culturas.

- El *logotipo*: Es una palabra o símbolo pensado y diseñado para convertirse en la traducción tipográfica del nombre legal o de marca. Su signo más evidente y repetitivo.
- La *simbología gráfica*: Son los signos icónicos de la marca, la parte que no se pronuncia. A veces se asocia al logotipo formando un todo y la marca resulta ser sólo un grafismo. Debe cuidarse especialmente la aplicación de esta simbología en los elementos externos de uso cotidiano: el material de papelería, los uniformes, los embalajes, los coches y transportes de empresa, etc.
- La *Identidad Cromática*: Formada por los colores elegidos en la representación de la marca y que permiten diferenciarla e identificarla con suma claridad frente al resto de competidores. Hay marcas como por ejemplo *Mc Donald's* o *Ferrari*, que se asocian a un determinado tono de amarillo o rojo que resulta característico de su identidad corporativa. El color permite atraer la atención mejor que ningún otro elemento visual y contribuye a transmitir emociones que influyen sobre el estado de ánimo, para provocar sensación de calidez, cercanía o distanciamiento y frialdad según la gama de colores utilizados. Es importante elegir bien el color y su utilización en los elementos distintivos, ya que transmite mensajes sutiles para el receptor. De la misma manera, de cara a plantearse salidas al exterior se debe tener en cuenta que las connotaciones del color cambian en cada cultura.
- La *identidad cultural*: Los signos culturales definen un modo propio de comportamiento global, un modo de ser y hacer de una empresa ante la sociedad. La marca puede representar un valor añadido, por ejemplo, por su esmerado y atento servicio post venta que le lleve a destacar frente a sus competidores.

La identidad de la sociedad o la empresa debe estar lo bastante clara como para convertirse en baremo frente al que medir sus productos, comportamientos e iniciativas. Esto significa que la identidad no es un mero eslogan ni una colección de frases: ha de ser visible, tangible y omnipresente. Todo lo que hace una organización debe ser una afirmación constante y coherente de su identidad, sea cual sea la forma de comunicación utilizada. Sus normas y valores deben estar implícitos tanto en el comportamiento de sus empleados como en los productos que fabrica o vende la empresa, todo actúa de manera conjunta. La identidad corporativa de una empresa se basa en la realidad de la propia empresa y se convierte en su carta de presentación, su cara frente al público; de esta identidad dependerá la imagen que nos formaremos de esta organización.

La identidad corporativa está integrada por varios elementos gráficos, culturales, ambientales y comunicativos: los edificios, su situación, el mobiliario, el color elegido para los uniformes, el logotipo, el material de papelería personalizado: todo son manifestaciones de la identidad. Su suma global consigue responder a la pregunta ¿Qué somos? Y debe permitir dar una respuesta que diferencie a la empresa del resto de competidores. El material de comunicación de la empresa, desde los anuncios hasta los manuales de instrucciones, debe ser de calidad uniforme y reflejar con exactitud y honestidad la sociedad y sus objetivos. Todas estas son cosas palpables y visibles; todas conllevan un diseño que no se puede descuidar por ser un elemento importante dentro de la identidad. Otro elemento igual de importante pero no visible, es el comportamiento de la empresa.

Definir la identidad corporativa es reconocer nuestra especificidad dentro del mercado y de la sociedad en la que vivimos como entidad. La definición de la identidad corporativa es el elemento básico de la estrategia de imagen corporativa, puesto que constituye su base y es el aspecto globalizador y unificador de la comunicación corporativa. Es lo que deberemos transmitir a los públicos de la organización (Capriotti, 1999:140).

Se evoluciona hacia un término en el que identidad se asocia a la comunicación en su más amplio sentido, englobando cuatro aspectos que se recogerán en cualquier acción o expresión de una institución:

- *Comportamiento*: Medio más importante y eficaz por el que se crea la identidad corporativa de una empresa. Aunque serán los diferentes públicos quienes juzgarán a la organización por sus actos, desde la dirección de la misma se

puede dar mayor o menor importancia a ciertas cuestiones a través de la comunicación.

- *Comunicación*: En su sentido más restringido, envío de mensajes verbales o visuales. Es el instrumento de identidad más flexible y rápido en su empleo táctico.
- *Simbolismo*: Indicación implícita de lo que representa una entidad.
- *Personalidad*: Manifestación de la auto-presentación de la institución, lo que conlleva que ésta debe conocerse bien a sí misma para poder presentarse claramente mediante su comportamiento, comunicación y simbolismo. Incluye sus intenciones y la forma en que reacciona a los estímulos del entorno, declarando la unicidad de la empresa.

La combinación de estos cuatro factores subyace en el desarrollo del concepto de identidad corporativa y aparece directa o indirectamente en la mayoría de definiciones que hacen referencia a este término y que resumimos en la aportada por Cees Van Riel: “La identidad corporativa es la autopresentación de la empresa estratégicamente planificada y operativamente aplicada basándose en una imagen deseada” (Van Riel, 1997: 36).

Partiendo de esta definición podemos matizar dos cuestiones: por un lado aparece una “identidad deseada” que la organización intenta conseguir y una “identidad real”. La identidad corporativa es fruto de la combinación entre la identidad real y la deseada, y en su ámbito de acción se interesará por cuatro grandes áreas según el elemento más destacado por la empresa:

1.-Productos y servicios: La fuerza de la identidad corporativa se centra en estas empresas en los productos o servicios que se fabrican o venden. El factor más importante en la creación de la identidad de, por ejemplo, marcas como *Jaguar*, es el propio coche: su línea, lo que cuesta, el aspecto interior, el olor, el sonido y el comportamiento en el arranque, la parada y la marcha.

Pero por mucho carácter que tengan los productos, siempre es útil simbolizar y ritualizar la identidad con nombres, dibujos y otros elementos. Así, el nombre y el

símbolo de *Jaguar* tienen por objeto simbolizar la velocidad, la potencia y la elegancia que se asocian con los productos de esta empresa.



BMW jugó sutilmente con la oposición de marcas para destacar su liderazgo

Por supuesto, el entorno también influye en las empresas basadas en el producto, así como los anuncios, los manuales de instrucciones, los prospectos y el estilo del vendedor. Asimismo, lo que se espera y lo que se obtiene del servicio postventa influye mucho en la identidad global de la organización.

2.-*Entornos*: La prioridad en este tipo de marcas lo ocupa el lugar o entorno físico en el que se fabrica o venden unos determinados productos o servicios y será esto lo que determinará la identidad en su conjunto. Por lo general, se trata de empresas dedicadas a la distribución o a actividades de ocio y tiempo libre. Es el caso de *El Corte Inglés*: la amplitud y modernidad de sus centros comerciales, su amplia gama de productos, unos escaparates atractivos, la abrumadora abundancia de sus artículos o su presencia en el territorio nacional determina a esta empresa. Todo lo que se vende en sus centros puede adquirirse en otro sitio y a menudo, por menos dinero, sin embargo es el hecho de ser adquirido en un entorno de aparente “exclusividad” lo que justifica ese mayor coste. Esto mismo ocurre en el sector hotelero, en cadenas como NH hoteles o Meliá es el entorno realmente lo que determina y hace marcar un precio superior, en comparación a los servicios muy similares ofrecidos por sus competidores.

Este sería el caso de la marca aquí analizada, Corporación Dermoestética, que ofrece los mismos tratamientos de belleza y cirugías que se pueden encontrar en muchas otras clínicas, pero los precios son mucho más elevados. Esto se debe especialmente a que han sabido crear una identidad corporativa en la que prima el entorno por encima de factores tan importante como la infraestructura o equipamiento de los centros, la calidad del material suministrado o la profesionalidad de sus empleados, ya que como su propio nombre indica, venden estética no sólo corporal, sino ambiental y por ello, una de sus mejores bazas es recrear un ambiente de “lujo” y “exclusividad” en sus clínicas.

3.-Información: La importancia recae en este grupo de empresas en la forma de describir y anunciar lo que se hace. Hay identidades centradas básicamente en la comunicación. Sería el caso de las empresas dedicadas a ofrecer productos del hogar, por lo general carentes de vida propia y de carácter. Un jabón o un refresco, privados de su envase y de los anuncios, se convierten en mercancías anónimas con poco atractivo.

Las técnicas de información, en especial la publicidad, influyen en la identidad de determinados productos de consumo y hasta la crean. En el sector de las bebidas refrescantes, la Coca-cola es un líquido marrón con burbujas y, según algunos, carente de interés o mérito intrínseco. Se diferencia poco de miles de otros refrescos fabricados en todo el mundo. Por el contrario, la imaginería de *Coca-cola* es asombrosa. Su éxito internacional, el logotipo, los colores y la publicidad se han combinado con la atención obsesiva al detalle en un sistema de distribución mundial sin parangón para crear una de las mayores marcas internacionales de todos los tiempos. Gracias a una inversión publicitaria de miles de millones, *Coca-cola* se ha convertido en casi todo el mundo en sinónimo de “la chispa de la vida”, de la diversión. Como dato anecdótico, destacar que en Estados Unidos se consume igual volumen de *Coca-cola* que de agua corriente.

4.- Comportamiento: hace referencia a la forma en que el personal de la organización se comporta, tanto en sus relaciones internas como externas. Representan el extremo opuesto a la identidad basada en la comunicación, organizaciones basadas en el servicio, que por tanto, dependen de la forma en que se comporte su personal. Por ejemplo las Fuerzas Armadas, el Cuerpo de Bomberos o el Cuerpo de policía. Para el consumidor, todos los encuentros con la *Coca-cola* son más o menos iguales. Pero el contacto con la policía o con el Ejército depende en gran medida de la conducta del agente. El éxito de un cuerpo de policía depende en gran medida de la actuación de sus

miembros en multitud de situaciones individuales, muchas de las cuales serán, por la naturaleza misma del trabajo, tensas o dramáticas. La organización policial, sin duda, utiliza la identidad visual como símbolos que representan a la autoridad.

Los principales beneficios que una marca puede obtener al conseguir crear una buena Identidad Corporativa son: aumentar el reconocimiento e identificación de la empresa u organización lo que produce una mayor confianza de los empleados, voluntarios, proveedores o clientes hacia la empresa u organización. Permite ahorrar costes por estandarización tanto de objetivos como de protocolos de actuación y metas y todo ello incrementa el conocimiento público de una empresa u organización. Todos estos beneficios apuntados permiten conseguir una imagen más apropiada y consolidada en términos de mercado. La proyección de una buena identidad corporativa supone una mejora de la imagen pública, respaldando así el prestigio de los productos y de las acciones de la publicidad.

La identidad corporativa es una de las piezas claves de la comunicación en empresas e instituciones y sólo una identidad corporativa fuerte, coherente y consistente, permitirá a estas organizaciones adaptarse a los cambios, aunque obliga a los responsables en materia comunicativa a realizar continuos estudios de imagen (Ollins, 1996).

Dos herramientas fundamentales que permiten gestionar de forma correcta la Identidad Corporativa son:

- *El Manual Corporativo*: garantiza el respeto y la promoción de la identidad de la institución en cada uno de los programas de información. Incluye la definición comercial de la empresa o marca, la actividad principal y secundaria de la empresa, competencia, análisis de la imagen que posee, qué se debe mejorar, cómo y por qué. El desarrollo del manual es fundamental para la correcta aplicación de una Identidad Corporativa.

- *El Manual de Identidad Corporativa*: es “el libro de normas de aplicación de identidad de la organización que contiene todas las soluciones a los posibles problemas gráficos, visuales y audiovisuales que se le presenten y su existencia justificada por el gran número de diferentes aplicaciones y la dispersión de los usuarios de la imagen.” (Rodríguez Del Bosque, 1997: 364). Se trata del volumen en el que a partir de una memoria previa, se recogen y describen todos y cada uno de los elementos que

constituyen la personalidad y la identidad de la empresa, tanto en el interior como en su actividad exterior, es un libro no sólo de logotipos y emblemas, sino sobre todo, de modos y maneras. El manual recoge los elementos básicos de la identidad corporativa y explica la forma correcta de utilizarlos y sus diferentes usos aplicados a los diferentes soportes: papelería, prensa, publicidad, textil. Esta información pretende unificar la identificación gráfica de las organizaciones. Este manual debe ser accesible para directivos, jefes de grupo, gerentes y demás responsables de la comunicación de la empresa y debe estar redactado de forma amena y con una presentación agradable. El Manual de Identidad Corporativa consta, por lo general, de cinco puntos centrales:

- 1.- Establecimiento de los objetivos de comunicación.
- 2.- Definición de los públicos a los que la empresa desea transmitir sus fines y dar respuesta a sus necesidades.
- 3.- Formulación del contenido del mensaje: “qué debe decirse” y “cómo debe decirse”.
- 4.- Selección y planificación de medios para transmitir el mensaje.
- 5.- Organización y control de la comunicación interna y externa.

Estos manuales son utilizados tanto en el ámbito empresarial como en el institucional. Encontramos dentro del campo de la política una aplicación poco habitual del manual de identidad corporativa. Se trata de una iniciativa del Partido Socialista Obrero Español (PSOE) con motivo de las elecciones municipales celebradas en mayo de 2007. Presentado a modo de *libro de estilo*, esta guía apostaba por los colores negros, grises o marrones para el vestuario de los hombres y mujeres que se presentaban como candidatos a los comicios. En dicho texto se asegura que:

Su objetivo es generar (con el vestuario) un aspecto más cercano, fresco y actual, por lo que el PSOE hasta ha pensado en el look que debería tener el vestuario de esta campaña, que, aunque puede ser amplio, siempre dentro de unos tonos concretos¹⁸⁷.

¹⁸⁷ Citado en Sánchez, M. *El Mundo*, 24/04/2007.

También se aconseja sobre las fotografías utilizadas por los candidatos y su indumentaria, que deben ser “atemporales, no transmitir sensación ni de frío ni de calor y, por lo tanto, evitar tejidos de invierno”. Así, para las imágenes, los socialistas aconsejan varias opciones: Una más formal u oficial que contempla la americana con corbata y camisa blanca o bien sólo la camisa con corbata. En la propuesta masculina la opción más informal se compone de un polo o camisa sin corbata. Para las mujeres, también propone dos opciones, una más arreglada y formal con traje chaqueta o blusa y una segunda más sport, que en el ejemplo propuesto, costaría distinguir de la primera por la sobriedad al utilizar una camisa negra. El documento da cierta libertad de elección al permitir a los candidatos utilizar estampados, aunque aclara que deben ser “con los dibujos muy pequeños”. Además, permite llevar “complementos o accesorios, siempre mejor si no son muy llamativos”.



Ejemplos de estilismo de la guía del PSOE

Esta iniciativa, hasta ahora inusual en los partidos políticos de una forma tan explícita, tiene como objetivo la búsqueda del “look del candidato ideal”. Como recordatorio final, el libro de estilo recuerda la necesidad durante la campaña, de reflejar y transmitir la naturalidad, frescura y modernidad de los políticos.

5. 3. Comunicación Corporativa

La globalización y un mercado cada vez más competitivo obligan a las empresas a convertirse en continuas fuentes de información acerca de sus actividades, planes de expansión, proyectos sociales, lanzamiento de nuevos productos, patrocinio de actividades. Esta labor emisora no es casual, responde a una necesidad imperiosa de llegar a un consumidor cada vez más exigente y mejor informado que recibe como un todo la imagen que una determinada empresa transmite a través de sus acciones y mensajes. En este sentido la comunicación corporativa se convierte en una herramienta fundamental para ayudar a construir una determinada imagen favorable de la empresa y de sus productos, que le permita incidir sobre el mercado y orientar la decisión de compra del consumidor. La comunicación corporativa incluye todos los recursos comunicativos con los que cuenta una empresa para dirigirse al consumidor.

Definimos la *comunicación corporativa* como el conjunto de mensajes que una institución proyecta a un público determinado a fin de dar a conocer su misión y visión y lograr establecer una empatía entre ambos. Se convierte en el proceso que incluye toda la información que una empresa da sobre sí misma. Se corresponde con el proceso que convierte la Identidad corporativa en Imagen corporativa.

Está formada por la totalidad de los actos concretos de emisión de una empresa, sin importar su naturaleza: un aviso, un gesto, una expresión, un anuncio...por ejemplo. Toda empresa comunica constantemente, lo sepa o no, lo quiera o no. Es imposible que la empresa no comunique a través de su diario accionar, por el mero hecho de existir, la empresa suscita impresiones en sus públicos por lo que se comunica sí o sí (Scheinsohn, 2000: 186).

La Comunicación Corporativa debe ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante. Gira sobre un eje principal orientado por los objetivos económicos de la empresa y por eso sus principales vías de comunicación serán las acciones de marketing, relaciones públicas y publicidad.

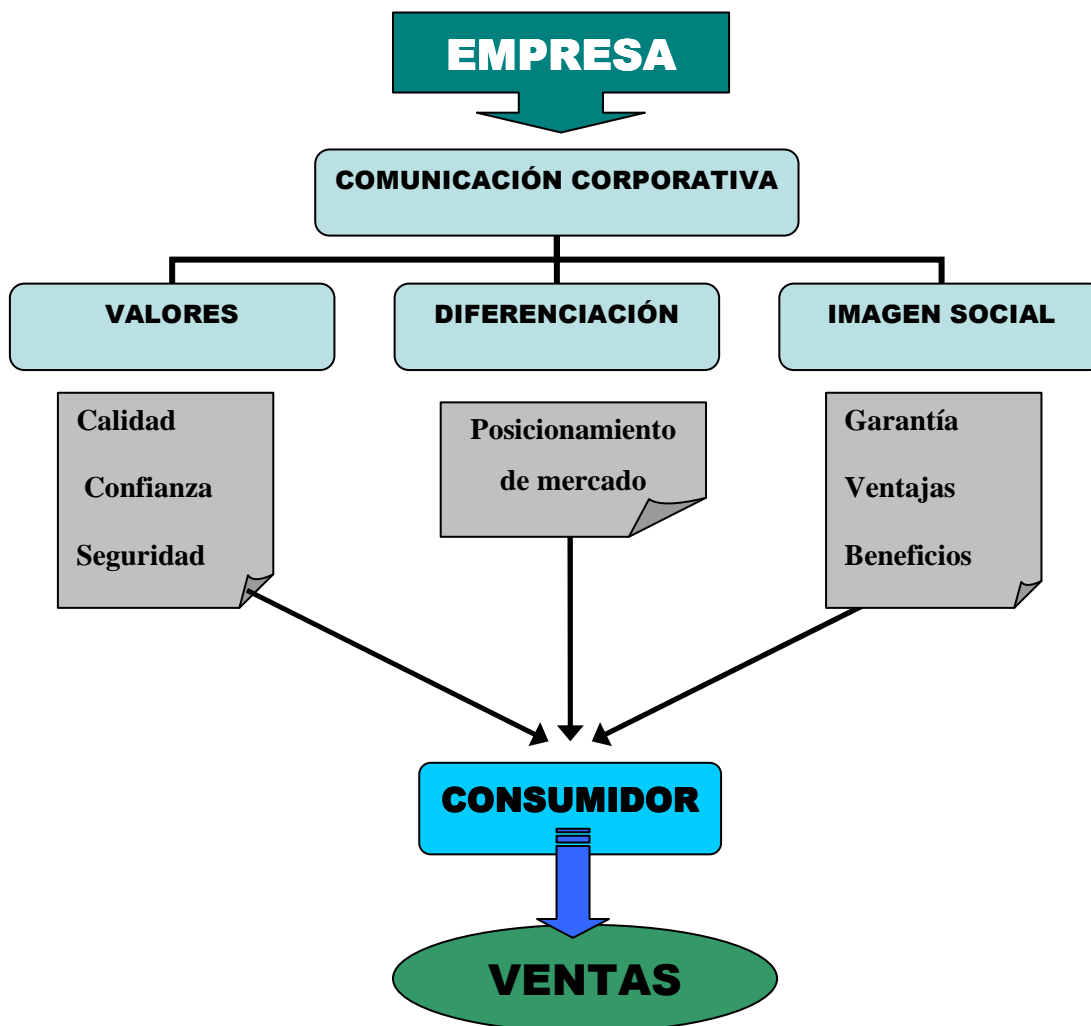
La comunicación corporativa enfocada desde el punto de vista del marketing contribuye a crear una ventaja competitiva que permite destacar unos productos frente a otros en el mercado. Muchas veces los factores diferenciales entre un objeto u otro, entre una marca u otra, se basan en valores intangibles que buscan la diferenciación

positiva de la empresa. Así observamos que cada vez más las empresas con una clara finalidad lucrativa, tienden a revestir sus acciones con un halo social y altruista. Muchas grandes empresas, crean fundaciones u organizaciones sin ánimo de lucro. *Antena 3, Inditex, Bancaja, El Corte Inglés...* todas ellas tienen o colaboran con fundaciones destinadas a fomentar la dimensión social de sus actividades, aparentemente más allá de sus intereses económicos. Estas acciones les dotan de una credibilidad o compromiso social ante los ojos del receptor.

Las empresas se han dado cuenta de la importancia de adquirir y demostrar una “conciencia social” o lo que es lo mismo, una *responsabilidad social corporativa* y enfocan algunos de sus recursos y actividades a labores humanitarias para reinvertir parte de sus beneficios en la sociedad. De la misma manera, en este cambio de papeles nos encontramos con que muchas organizaciones no lucrativas deben enfocar sus acciones con un planteamiento más competitivo que les ayude a asegurarse el ingreso de nuevos recursos económicos para sobrevivir. Podríamos por lo tanto afirmar que nos encontramos ante una especie de juego del “mundo al revés”, empresas lucrativas que aparentan no serlo y organizaciones sin ánimo de lucro que empiezan a organizarse sin perder de vista la vertiente competitiva del mercado y la necesidad imperiosa de conseguir donaciones y nuevos abonados, lo que les lleva a plantearse enfoques más mercantilistas.

Si nos fijamos en el esquema planteado¹⁸⁸, desde el punto de vista de la empresa las acciones de comunicación corporativa transmiten información con una clara finalidad persuasiva. La información emitida contribuye a tres funciones principales: transmite unos valores con los que la empresa se quiere identificar, crea una imagen social favorable a sus intereses y le permite destacar y diferenciarse de sus competidores más cercanos. Todo ello repercutirá en la percepción que sobre la marca y sus servicios tiene el consumidor al que esta información le llegará por varias fuentes. Si la información recibida es favorable, esto conseguirá una mayor predisposición del consumidor hacia la marca y por lo tanto un aumento o consolidación de las ventas. De esta forma, vemos que toda comunicación corporativa se centra en el objetivo principal de conseguir una respuesta favorable por parte del público.

¹⁸⁸ Esquema de elaboración propia.



Siguiendo la clasificación propuesta por Paul Capriotti (1999:30-33) podemos destacar una serie de premisas básicas que cumple la comunicación corporativa:

- *Todo comunica en una organización:* cualquier acción, no sólo las publicitarias llevadas a cabo en el día a día de la empresa condicionan la imagen que el receptor se hará de una determinada compañía. Sus inversiones, sus productos, sus directivos, sus empleados, todos sus miembros mediante las cosas que dicen, que hacen o que callan nos ayudan a formarnos una idea determinada sobre la empresa.

En los años noventa grandes marcas como *Nike* o *Tommy Hilfiger* recibieron muchas críticas al descubrirse que contrataban mano de obra de menores en países asiáticos obligados a trabajar en condiciones inhumanas. A raíz de ese escándalo, surgió

un movimiento que animaba al consumidor a boicotear a las marcas que no tuvieran un compromiso social y ofrecieran unas condiciones dignas a sus trabajadores. Esta información todavía se encuentra latente hoy en día y son muchos los que siguen rechazando determinadas marcas que en un momento dado se vieron afectadas por la polémica.

- *La Comunicación Corporativa es generadora de expectativas:* y el mayor o menor grado de cumplimiento de estas expectativas es lo que hará que el consumidor repita en su acto de compra o por el contrario, busque nuevos productos que le ofrezcan altos beneficios. Debe haber una similitud entre las expectativas generadas y los deseos por parte del consumidor para que la relación sea del todo satisfactoria.

- *La Comunicación Corporativa debe estar integrada:* como hemos visto, todo lo que hace y dice la empresa adquiere automáticamente una dimensión comunicativa que trasciende la capacidad de autocontrol de la entidad emisora. Por eso, es sumamente importante que la línea comunicativa guarde una total coherencia para conseguir un flujo de mensajes conexos que se dirijan a la dirección más conveniente para la organización. Quizá sea ésta la parte más complicada de la cuestión, ya que es bastante habitual que incluso en el seno de una misma organización haya diversas voces que no siempre *hablan el mismo idioma*. Así, la Comunicación Corporativa debe plantearse como una "Acción Integrada de Comunicación" de la organización (Capriotti, 1999: 31)¹⁸⁹.

¹⁸⁹ Un caso de fallo en la comunicación corporativa se produjo el 16 de enero de 2007 cuando Ramón Calderón, máximo dirigente del Real Madrid, dio una conferencia ante un grupo de universitarios. Calderón tuvo palabras para todos y cada uno de los jugadores del equipo, pero uno de los que recibió un mayor ataque fue el centrocampista Guti, segundo capitán del equipo. "Raúl empezó con Guti y éste, con 31 años, sigue siendo una promesa", opinó ante una sorprendida audiencia. El presidente ofreció su opinión sobre el vestuario del Real Madrid: "Hay vanidad, ego, todos tienen la sensación de que son superfiguras... Un jugador del Real Madrid nunca paga donde va". "Vosotros tenéis cultura y formación", afirmó dirigiéndose a los estudiantes, "ellos generalmente no la tienen", sentenció. Igualmente, reveló las diferencias contractuales para apoyar las distancias en el vestuario. "Iker Casillas (portero titular) cobra nueve millones de euros al año y Diego López (su suplente) gana 300.000 euros". Estos comentarios fueron recogidos por La COPE allí presente y rápidamente difundidos por el resto de medios de comunicación y produjeron un gran malestar entre los miembros del club, especialmente entre los principales jugadores y directivos aludidos. El cruce de declaraciones entre el Presidente, el entrenador y los jugadores, provocó durante varios días una comunicación corporativa disgregada y caótica que repercutió tanto en la imagen del club como en sus resultados deportivos. Todas las declaraciones incluidas han sido extraídas del artículo de Las Provincias, 16/01/2007 "Marejada en el Real Madrid tras las declaraciones de Calderón". www.lasprovincias.es Consultada 27/10/2007.

En el marco de la comunicación corporativa podemos incluir diferentes vertientes según los recursos utilizados y el público al que se dirige. Por una parte nos encontramos con la *comunicación interna*, destinada a los propios miembros de la empresa, constituida por las revistas corporativas, los tabloneros de anuncios, el buzón de sugerencias. Su principal objetivo es conseguir una adhesión por parte de los trabajadores a los intereses globales de la empresa y hacerlos sentir como propios.

La parte más desarrollada y que por lo general centra el mayor interés y presupuesto de las empresas es su partida destinada a la *comunicación comercial*. Estas acciones se dirigen al consumidor fiel o potencial e intentan influir en su decisión final de compra. Las campañas de publicidad, relaciones públicas, marketing, centran sus esfuerzos en esta dirección. Se busca la fidelización del cliente con la organización y con sus productos.

Con respecto a la relación que se establece con los medios de comunicación y los organismos oficiales, podemos hablar de la *comunicación institucional*. Estas acciones comunicativas buscan la aceptación de la empresa por parte de la sociedad en la que está integrada y se hacen especialmente visibles en los procesos de expansión o de apertura de nuevos mercados. La empresa mediante actividades orquestadas en torno a las relaciones públicas busca conseguir una opinión pública favorable y una fuerte confianza y credibilidad en torno a la compañía.

Por último, nos encontramos con la *comunicación industrial*, que se dirige a los proveedores, distribuidores e incluso a las empresas competidoras del sector. Las reuniones de trabajo, las visitas a las instalaciones, los acuerdos comerciales, toda acción que en definitiva permite a la empresa obtener beneficios para continuar y consolidar su actividad comercial.

La ausencia de comunicación corporativa por parte de las empresas genera desconfianza en el consumidor, acostumbrado a recibir cada vez más información de los productos y empresas con las que se relaciona. La comunicación corporativa favorece la formación de la imagen corporativa y contribuye a reforzar la identidad corporativa mediante la difusión y promoción de los elementos visibles que delimitan los parámetros reconocibles de cada entidad. Además, la comunicación corporativa difunde la publicidad institucional que contribuye a vender y promocionar las mercancías a la

vez que utiliza la comunicación interna para fomentar la cohesión del grupo y las interrelaciones entre el personal de la organización.

La comunicación corporativa es la que tiene como principal función medir el conjunto de mensajes efectivamente emitidos por la misma corporación o por terceros. Cumple una función eminentemente estratégica lo que implica llevar a cabo un abordaje global y totalizador a través de normas y modelos comunes que representan a la empresa como un todo, un sistema total (Scheinsohn, 1993:165).

Hay empresas, como CD, que controlan y limitan al máximo la comunicación corporativa, dejando como vía principal de información el contenido vertido a través de los mensajes publicitarios. En la comunicación corporativa utilizada por CD, se prima de manera clara la comunicación comercial, mientras que se reducen a la mínima expresión la comunicación interna y la industrial. Como veremos en el análisis de la empresa, cualquier comunicación, cualquier contenido es filtrado y revisado y sólo se actúan en círculos y medios favorables, descartando muchas de las colaboraciones planteadas. Esta ausencia de información ha suscitado muchas veces desconfianza en el mercado hacia la marca y en determinados periodos, como al planificar su salida a Bolsa, se han convertido en un escollo difícil de salvar de cara a los medios de comunicación que no entienden su hermetismo.

CD centra su ventaja competitiva en su posición de líder en el mercado y en el hecho de ofrecer un sistema integral de tratamientos de belleza que abarca todas las ramas del sector (cirugía, medicina, oftalmología, cosmética, odontología, peluquería etc.). Todas las acciones de comunicación corporativa se dirigen pues, a destacar esta diversidad de servicios, lo que se convierte en el rasgo diferenciador frente a sus competidores y le permite mantener un posicionamiento de liderazgo en el mercado.

5.4. CD como empresa: Definición y planteamiento

CD es una empresa que surgió con el objetivo de ofrecer cuidados estéticos y cosméticos a un amplio sector de la sociedad española y posteriormente incorporó la opción de la medicina y la cirugía estética. Su fundador, Jose M^a Suescun, tenía amplia experiencia vendiendo tratamientos capilares para una empresa de cosmética alemana. Allí conoció a las personas que más tarde reclutaría para su aventura en solitario. Una

comercial, un proveedor y él mismo fueron los primeros empleados de CD. Hoy en día, la comercial, Raquel Gutiérrez, es la directora de CD Bilbao y lleva más de 30 años en la empresa. El proveedor, un empresario valenciano llamado Juan Rico, se convirtió en el socio fundador y vicepresidente de la compañía; actualmente está jubilado.

A finales de los 70, todavía la estética era un sector minoritario y sus clientes eran por lo general, gente con un poder adquisitivo alto para poder pagar los elevados precios de estos tratamientos. José M^a Suescun supo anticiparse a la demanda social de este tipo de servicios y puso al alcance del gran público toda una serie de avances tecnológicos que ofrecían sobre todo, la posibilidad de ser más bellos.

El planteamiento de empresa adoptado por CD podría perfectamente adaptarse a la definición aportada por Antonio Lucas Marín que la considera como “una organización formada por un conjunto de empresas en interacción mutua, duradera y específica agrupadas para conseguir un único fin en el campo de la producción y distribución de bienes y servicios” (Citado en Moliner Tena, 1998:17).

En la propuesta de Marín, destaca el carácter de permanencia de las empresas basado no en valores tangibles y físicos como sus instalaciones o su equipo humano, sino en valores intangibles, como su marca. En consecuencia, las empresas no dudan en gastar ingentes cantidades de dinero para que su marca permanezca. Pueden perder un buen fichaje, pueden reducir o eliminar un departamento, pero la marca, siempre permanece. Es la eterna llama que hay que cuidar mimosamente para que no se apague nunca.

Este es el planteamiento empresarial que toma como punto de partida CD: preservar y expandir la marca. Si nos atenemos a los beneficios y la evolución de los últimos años, y a juzgar por los futuros planes de expansión, podemos ver que lo ha conseguido.

5.4.1. Historia y evolución

La compañía Corporación Dermoestética S.A. ha decidido fijar el año 1979 como fecha de creación de la marca¹⁹⁰. Una marca que nace con la voluntad de englobar todas las especialidades y servicios que requiere el sector de la estética en general, ofreciendo de esta forma una gama completa de novedosos tratamientos destinados al gran público. En un principio, la actividad de Corporación Dermoestética se desarrolló en cinco importantes ciudades de España: Valencia, Barcelona, Madrid, Bilbao y Zaragoza y a finales de los ochenta consigue estar presente en prácticamente todo el territorio nacional.

En 1992 la empresa adquiere un laboratorio que se especializa en la fabricación de los productos cosméticos utilizados en los tratamientos realizados en las propias clínicas. Esto permite convertirse en su propio distribuidor de cremas, champús y demás productos fabricados en un primer momento a granel y de manera industrial y después para su comercialización al por menor en el interior de las clínicas. Hoy se ofrecen modernos productos de alta cosmética, pero que no tienen una comercialización externa, son de uso y venta exclusiva para los pacientes de CD. Se han firmado acuerdos puntuales con empresas de cosmética como *L'Oreal* y Puig para lanzar gamas de productos conjuntas con venta en establecimientos autorizados, pero las cifras de venta no han respaldado estas iniciativas.

Con la filosofía de “permanecer siempre cerca del cliente”, la compañía continuó a mediados de los noventa su expansión geográfica por todo el territorio nacional abriendo nuevas clínicas. Al mismo tiempo y paralelamente, año tras año crecía tanto la inversión en equipamiento y desarrollo, como en la divulgación de nuevos tratamientos. Corporación Dermoestética experimenta progresivamente y desde su creación un gran desarrollo que responde a una creciente demanda de servicios médico-estéticos. De esta manera, en el año 1997 CD se convirtió en la compañía líder en el sector salud-belleza por aquél entonces, con 28 clínicas.

En 1999 se incorpora una nueva línea de tratamientos, creándose las unidades de odontología estética. Todos los centros incluyen en su cuadro médico a partir de

¹⁹⁰ Información más ampliamente desarrollada en el capítulo 6, punto 6.1 Orígenes de la marca. Pág. 294.

entonces, a especialistas en el campo de la salud bucodental (odontología general, ortodoncia y cirugía maxilofacial). Ese mismo año, también se empiezan a utilizar técnicas de aplicación basadas en plataformas tecnológicas de láser de última generación: *Erbio-Yag* (resurfacing), *Opus White* (blanqueamiento dental), *Vasculight* (eliminación de las varices). En la incorporación y la apuesta por las nuevas tecnologías aplicadas a la estética, se continúa invirtiendo en maquinaria para la realización de los tratamientos estéticos ya conocidos y aceptados con satisfacción por el público de CD, como el masaje subdérmico, la fotodepilación médica y la cirugía estética en su totalidad. Y se va ampliando el número, la dotación y el personal de las clínicas para poder dar cabida a un mayor número de pacientes. Esta inversión es fuertemente reforzada por ambiciosas campañas de marketing y publicidad que desde el principio ven en la televisión su principal medio de difusión.

CD por el momento, ha ralentizado el proceso de expansión internacional iniciado en el año 2001 con la apertura de dos clínicas en Portugal, en las ciudades de Lisboa y Oporto. Este proceso continuó en Italia, país en el que la compañía inauguró durante el año 2003 un total de 20 clínicas establecidas en ciudades tan relevantes como Roma, Milán, Florencia, Nápoles, Palermo e inauguró otras 20 clínicas a lo largo de 2005.

Un proceso de expansión que se reforzó al fijar como objetivo la apertura de nuevas clínicas en Inglaterra, ya que tras la adquisición de una clínica en Londres en 2004, CD reforzó su presencia en Reino Unido con la compra de toda una cadena de clínicas oftalmológicas en 2005.

Por otra parte y paralelamente, se continúa invirtiendo en la ampliación de la Plataforma Tecnológica. CD ha sido pionera en su sector en incorporar plataformas tecnológicas de última generación en sus tratamientos estéticos. Para ello y a lo largo de los años, la compañía ha realizado fuertes inversiones con el fin de dotar a sus clínicas de esta moderna tecnología. Así, para la realización de los diversos tratamientos especializados, la compañía dispone de más de 400 equipos integrados en su plataforma tecnológica (láser, luz pulsada, luz azul violeta), siendo ésta la más importante de Europa y posiblemente del mundo.

En septiembre de 2007, la empresa anuncia sus planes de expansión más allá de las fronteras europeas. La compañía planea abrir una clínica en 2008 para la realización de servicios médico-estéticos en México DF. Para ello ha constituido una sociedad con el Grupo mexicano Consorcio Impulsa, propietario de MedicallHome, uno de los seguros médicos más importantes del país. CD controlará el 51% de dicha sociedad y considera que los 22 millones de habitantes de la capital mexicana "suponen un interesante mercado con excelente potencial"¹⁹¹.

CD, con más de 80 centros médico-estéticos propios, 48 en España, 21 en Italia, 5 en Portugal y 12 en Reino Unido¹⁹², se ha convertido en un modelo de empresa que por su estructura y organización es comparada por algunos expertos en economía con Zara, del grupo Inditex. La compañía, constituida inicialmente con capital cien por cien español, cuenta con una plantilla de más de 1000 profesionales entre cirujanos, auxiliares, médicos, asesoras, administrativos y demás personal operativo de la compañía.

5.4.2. Características de la empresa.

Si analizamos el organigrama directivo de la mayoría de las principales empresas europeas, podemos constatar una llamativa ausencia de mujeres en los puestos de responsabilidad. Si tomamos a España como ejemplo, "todavía en el año 2002, las mujeres directivas no alcanzan ni siquiera el 1% en la prensa diaria de información nacional, siendo la prensa deportiva la que detenta un mayor índice de discriminación y estereotipia" (Areste, 2003:56).

Con estos datos puede comprobarse que son muy pocas las mujeres que consiguen integrar la élite a pesar de que, en general, algunas profesiones como las relacionadas con las ciencias de la información, tienden a feminizarse. Por otro lado, estudios realizados en varios países demuestran que la precariedad de la profesión periodística la padecen fundamentalmente las mujeres. Sin embargo, a pesar de los

¹⁹¹ www.corporaciondermoestetica.es/areeinversores Información consultada 27/10/2007. Finalizada la escritura de esta tesis en enero de 2009 CD no había abierto ningún centro en México DF y en su web figuraba la misma información referente a la apertura durante el 2008. Información revisada el 10/01/2009

¹⁹² Datos de CD con fecha de julio de 2007.

datos y la evidencia, el organigrama de CD rompe todos los esquemas. En el gabinete de Comunicación se da un 100% de presencia femenina y en los puestos de dirección también hay una importante paridad.

También otros departamentos como el de Marketing, Comunicación, Expansión Internacional y Ventas, están dirigidos por mujeres. Aunque es cierto que en la parte más alta del organigrama, Presidencia, Vicepresidencia, Consejo de Administración y Consejero Delegado, sólo encontramos una mujer.

En la parte comercial, por el contrario, encontramos un 100% de presencia femenina. No hay asesores comerciales masculinos, aunque en un principio se incorporaron hombres a las clínicas para cubrir el puesto de comercial. De igual manera, todas las clínicas en España, Italia y Portugal están dirigidas y supervisadas por mujeres.

El físico de las asesoras de CD es un factor importante y en el proceso de selección es un requisito a tener en cuenta además de la pericia y la experiencia como comercial. La imagen es determinante a la hora de enfrentarse a la entrevista personal en una empresa como CD. La belleza se convierte en un valor muy importante y en una especie de garantía de cara al posible cliente, ya que se presupone que la asesora que le atiende es así de guapa gracias a CD. Cuando la paciente es una mujer, las asesoras utilizan su ingenio para buscar una identificación con la posible compradora, esto en el caso de las cirugías funciona muy bien. Si por ejemplo una mujer se interesa por el aumento de pechos, ellas a veces aprovechan esa intimidad que da la visita personalizada en el despacho (no admiten, por lo general, que los acompañantes entren a las visitas informativas) para contar cómo también ellas tenían poco pecho y ahora son felices tras haberse operado en CD.

CD pretende ser una multinacional, pero su *modus operandi* corresponde más al de una corporación global: funciona con imperturbable constancia, con costes relativamente bajos, una vez inauguradas las clínicas y sobre todo, con un estricto protocolo de actuación dirigiendo todas sus clínicas como si se tratara de una entidad única. Venden los mismos tratamientos en todas las ciudades de cada uno de los países en los que está implantada, al mismo precio (el precio fijado como tarifa en cada país, si que es diferente). No importa la renta *per cápita* o las características de las

instalaciones, pagaremos lo mismo por seguir una dieta en la clínica de 3000 m² en plena Rambla catalana que si lo hacemos desde las instalaciones de CD en uno de los pisos más antiguos y modestos de la zona de Andalucía (Córdoba, Granada). Al pagar por un determinado servicio proporcionado por la marca CD, no puede haber reducción del precio, da igual que estemos en Albacete o en Marbella, en Córdoba o en Santander, el precio no varía. “Las antiguas diferencias de gustos y costumbres comerciales locales desaparecen” (Levitt, 1993:54). CD busca la uniformidad en los gustos de los pacientes, unos gustos que como veremos, son hábilmente dirigidos por sus campañas de publicidad.

5.4.3. Cultura corporativa

Toda organización se rige por una serie de principios básicos que la mayor parte de sus miembros conocen y aceptan y que sirven para orientar el comportamiento individual y grupal dentro de la empresa (Capriotti, 1999).

Si la filosofía corporativa representa “lo que la organización quiere ser”, la cultura corporativa es “aquello que la organización es, en este momento”. Por ello podemos decir que el análisis y la comprensión de la cultura corporativa de una compañía es un elemento básico para poder llevar adelante una estrategia de imagen corporativa (Capriotti, 1999:147).

En toda empresa la cultura corporativa se convierte en la esencia que permite la identificación de los diferentes miembros que forman un equipo de trabajo. La cultura corporativa engloba las normas, creencias, valores, filosofía compartida por los integrantes de la compañía. Estas creencias y valores se aplican en la toma de decisiones y en las estrategias utilizadas por la empresa y buscan en todo momento la cohesión del grupo y el compromiso personal. Invitan al sujeto a pasar del “yo” al “nosotros” y fomentan la visión de grupo, de intereses compartidos, lo que da estabilidad a las empresas y repercute positivamente en sus beneficios. El hecho de que haya unos valores por todos compartidos, hace que la gente esté más motivada y adquiera un compromiso implícito con la entidad a la que pertenece.

La cultura corporativa es un sistema de valores compartidos y creencias que interactúan con la gente, las estructuras de organización y los sistemas de control de una compañía para producir normas de comportamiento (Rodríguez, 1997:58).

Se trataría, estableciendo una comparación con los individuos, de la personalidad de la compañía, sus rasgos distintivos. Como puntos claros que cualquier cultura corporativa debe recoger podemos destacar:

- *Misión*: razón de ser de una organización que se dirige a un público determinado. Por lo general debería poder responder a las preguntas ¿Quiénes somos?, ¿Qué hacemos? y ¿Para quién lo hacemos?
- *Visión*: habla de los planes de futuro de la compañía, las metas que se quieren alcanzar a largo plazo, los planes de crecimiento y expansión previstos. ¿Cómo ves el futuro?, ¿Qué resultados esperas alcanzar?, ¿Hasta dónde quieres llegar?
- *Valores*: las nociones básicas definidas desde la dirección que una entidad se fija como patrones de comportamiento asumidos por el personal. Estos valores, por lo general, pretenden favorecer un ambiente propicio en las organizaciones fomentando el sentimiento de colectividad y pertenencia al grupo.

En la empresa aquí analizada, CD, podemos destacar como misión principal el englobar todas las especialidades de la medicina y cirugía con el fin de ofrecer servicios completos de belleza, medicina y estética a una sociedad cada vez más abierta y exigente. Se pretende que sin necesidad de formar parte de una exclusiva élite social, cualquier persona pueda acceder a los tratamientos y técnicas más avanzadas del sector.

En cuanto a su visión de futuro, en CD pretenden pasar de ser la *organización medico-estética más avanzada de Europa*, a ser la más avanzada del mundo. Los planes de expansión traspasan las fronteras europeas y hace años que la dirección de CD estudia la implantación en suelo americano. Por otro lado, también se plantean abrir mercado en países asiáticos para conseguir así una red de centros medico-estéticos en todo el mundo. El modelo a seguir en algunos aspectos se centra en el ejemplo del grupo *Inditex*, ya que a pesar de su gran expansión mundial, los servicios centrales se han mantenido en su ciudad de origen, La Coruña. La producción, la planificación, el

diseño de las estrategias, todo parte de la sede central y es común y homogéneo para las filiales. En ese sentido, *Inditex* es el modelo a imitar por parte de la cúpula directiva de CD.

Al hablar de los valores que rigen en CD nos encontramos con que se destaca por encima de ninguna otra cosa, la fidelidad a la marca y la confidencialidad. Tanto los precios como la estructura organizativa y las técnicas de venta, se llevan con el máximo sigilo e incluso se hace firmar al nuevo personal que entra en formación, un contrato de confidencialidad en el que en una cláusula se especifica que al abandonar la empresa deben devolver todo el material facilitado por la empresa, así como guardar discreción con la información de precios, estrategias y *modus operandi*.

La filosofía de una empresa resalta las expectativas que pretende satisfacer y sus rasgos distintivos que la llevan a diferenciarse del resto de competidores del mismo sector. Sería el qué hace y el cómo lo hace de una empresa. Ayuda a posicionarla y a diferenciarla de manera positiva si está bien estructurada.

El eje inicial de la filosofía corporativa de CD ha sido y continúa siendo la cercanía con el cliente y el facilitar su acceso a los tratamientos de belleza más novedosos, sin que resulten un impedimento las cuestiones económicas. En este aspecto destaca la posibilidad de financiación de tratamientos y cirugía estética, lo que en su momento supuso toda una novedad y revolución en el sector. Cuando un cliente acude por primera vez a un centro de CD, el personal asesor realiza una primera entrevista informativa, detallando cada paso del tratamiento: metodología, duración, expectativas, los profesionales que intervendrán, dónde se realizará y también, el apartado económico. Si el cliente está de acuerdo, su historial pasa al especialista correspondiente para que efectúe el diagnóstico médico.

La filosofía empresarial de CD también se basa en el compromiso diario de dar una respuesta satisfactoria a sus clientes a través de la calidad de los tratamientos, de la seguridad que les proporciona el estar en manos de excelentes profesionales médicos y de los buenos resultados que se consiguen con estas premisas. Consiguiendo esa satisfacción, logran que una de las principales vías de captación de clientes se active, “el boca a boca”. Veremos en el análisis de las encuestas realizadas a pacientes reales, que la recomendación directa por parte de un familiar o amigo de los servicios de CD se

convierte en el argumento con más peso, que determina que una persona predispuesta a realizarse algún tratamiento de estética acuda finalmente a una clínica de CD o no.

Se observa en el grado de satisfacción de los clientes una notable diferencia según procedan de clínicas pequeñas o de las clínicas más importantes. En los centros más pequeños, la atención es mucho más personalizada y cuidada; en centros como Madrid, la masificación y el ritmo frenético de trabajo hace que se establezcan unas agendas de trabajo imposibles para todo el personal, por lo que el tiempo que se le dedica a cada paciente y la atención es bastante inferior. Esto es algo de lo que también se quejan los médicos, que debido a la rotación, han pasado por diferentes centros.

Respecto a la cultura corporativa, destacar que a través de un lenguaje común, unos valores compartidos y unos criterios escritos, se hace que los trabajadores de CD asuman un compromiso de responsabilidad, fidelidad y confidencialidad que repercute directa y positivamente en el buen desarrollo profesional de todo el equipo que compone su plantilla. Intentan transmitir la imagen de que sus profesionales basan su comportamiento en la cultura, logros y valores de la compañía, lo que se traduce en una visión de equipo de trabajo muy positiva. Se fomenta la visión de grupo, el sentirse parte de ese todo llamado CD. Como al equipo directivo le gusta recalcar en los congresos anuales, “Nuestra competencia más dura somos nosotros mismos.”

Si tuviésemos que definir con una frase cuál sería la filosofía empresarial interna de CD, ésta podría ser: *el cliente siempre tiene la razón... siempre y cuando dársela no nos cueste dinero*. Para alguien que llega como cliente a CD, todo será muy satisfactorio mientras el tratamiento se desarrolle con total normalidad y no haya ningún problema. En CD, ante una reclamación se intenta por todos los medios que el paciente no pida la anulación del tratamiento o la devolución del dinero. Se le ofrecen opciones alternativas como probar otros tratamientos, sesiones adicionales o un nuevo “retoque” quirúrgico en caso de descontento con una cirugía¹⁹³.

¹⁹³ Todo el personal de las clínicas trabaja a comisión por lo que las devoluciones suponen penalizaciones sobre las ventas del mes siguiente. La dificultad de llegar a cubrir los objetivos fijados desde la dirección comercial central, obliga a no poder relajar la presión comercial ni un momento. Alcanzar o no la cifra fijada a una asesora comercial, las que mayor margen de beneficio poseen, le puede suponer triplicar el sueldo base, que es en todos los casos muy bajo. Por este motivo desde la dirección comercial se intenta siempre evitar la devolución del dinero de un paciente descontento.

Una constante en la forma de actuar en el seno de CD es la falta de un servicio de atención al cliente serio y riguroso que dé respuesta a las personas que en algún momento tienen un problema con la compañía.

En casos de clara negligencia por parte de CD, se intenta pactar o llegar a un preacuerdo para evitar el juicio, pero muchas de las reclamaciones se diluyen en el tiempo muy a favor de la empresa. La mayoría de quejas recibidas son por negligencias médicas. El hecho de que muchos de los profesionales que se incorporan a las clínicas de CD carezcan de experiencia y que algunos médicos sean recién licenciados, hace que ante la falta de formación que da la propia empresa, los errores humanos sean habituales.

Durante el periodo de formación, el nuevo personal contratado no recibe retribución económica alguna y normalmente la formación se realiza en clínicas diferentes a su lugar de origen, lo cual exige estar fuera de casa entre uno y dos meses. Esta ausencia de retribución contribuye a que por parte de los trabajadores se intente acelerar al máximo el proceso y empezar a trabajar lo antes posible. Además, y dependiendo de la categoría, en muchos casos la formación se reduce a unas jornadas teóricas y a trabajar conjuntamente con alguno de los médicos o asesoras de la clínica, con lo cual al final, el periodo de formación se convierte en una especie de prácticas no remuneradas en las que estas personas cumplen una jornada laboral completa.

No existe un periodo ni un programa de formación fijo y el mayor o menor aprovechamiento de las prácticas dependerá, en gran parte, de la buena disposición y disponibilidad del personal de la clínica donde el aspirante sea designado.

5.4.4. Imagen de liderazgo

Varios han sido los pilares sobre los que CD ha fundado y mantenido su imagen de líder en el sector. Uno sin duda, ha sido la importante inversión en publicidad, incrementada cada año, para conseguir una presencia de la marca en todos los medios de comunicación. Pero además de este punto, existen otros valores añadidos que CD ha sabido vender para verse libre de competidores durante tantos años.

Ofrece la más moderna plataforma tecnológica y gracias a una fuerte inversión en tecnología, ha conseguido despegarse de sus más directos competidores. Estas plataformas láser, son equipos de muy elevado coste, lo que hace que la mayoría de las pequeñas clínicas no se puedan permitir su adquisición o si lo hacen, tengan sólo un equipo por clínica, por lo que resulta mucho más difícil su amortización. La inversión en este sentido, fue en un principio muy arriesgada, pero el gran volumen de trabajo ha hecho que la inversión haya resultado altamente rentable. El disponer de más máquinas hace que el horario y la disponibilidad sea mucho mayor, por lo que es más fácil adaptarse al horario y agenda de cada paciente.

Por otra parte, también es muy importante el hecho de que dentro de una misma clínica, los pacientes encuentren un servicio integral que abarca toda la gama de tratamientos médico-estéticos y cirugía estética. Desde que los pacientes llegan a la clínica, se les puede solucionar absolutamente cualquier problema estético. Aquí es fundamental la habilidad de las asesoras, que conseguirán que pierdas unos kilos con las dietas, mientras realizas unos masajes reafirmantes para evitar la flacidez o mejorar el aspecto de tu cabello o tu sonrisa.

Uno de los puntos clave del liderazgo de CD ha sido, sin duda, acercar los tratamientos de medicina y cirugía estética a todo tipo de pacientes y desterrar la creencia de que se trata de servicios reservados a las clases sociales más pudientes, a los “ricos y famosos”. La proximidad geográfica también es un factor a tener en cuenta. Se han ido estableciendo clínicas prácticamente en todas las ciudades españolas para que cualquier posible paciente tenga un centro próximo a su domicilio. Esto facilita sobre todo, la decisión ante intervenciones quirúrgicas, ya que el paciente al día siguiente vuelve a su domicilio y no tiene que hacer un gasto adicional en viajar a grandes ciudades y en el alojamiento.

Otra de las características que la compañía ha intentado reforzar y vender y que ha resultado ser muy responsable de su éxito, ha sido la de ofrecer unas clínicas donde se dan las máximas garantías de seguridad. Ante la alarma social que producen ciertos casos relacionados con muertes de pacientes durante intervenciones de cirugía estética, CD no ha escatimado en gastos a la hora de montar sus clínicas. Siempre están situadas en zonas céntricas y bien comunicadas de las ciudades.

A través de sus campañas publicitarias y colaboraciones con los medios, se han esforzado por demostrar y repetir hasta la saciedad, que sus centros médicos cumplen todos los requisitos técnicos y legales que exige la legislación vigente en cada Comunidad Autónoma para desarrollar su actividad médica profesional.

Un paso para diferenciarse de su competencia más inmediata ha sido la creación de hospitales de día propios -con quirófanos- en las principales clínicas de CD: Madrid, Cádiz, Alicante, Sevilla, Las Palmas, Valladolid y Valencia. Además, para los centros que no tienen esta opción, la empresa firma acuerdos de colaboración con prestigiosos hospitales y clínicas privadas de la ciudad donde se establece, para poder ser utilizados con total garantía por su cuadro médico.

La compañía dispone de protocolos comunes de actuación para todos los centros de obligado cumplimiento por parte de sus médicos y demás personal, así como de un contrato para cada tratamiento en el que se explica al paciente, de forma detallada y rigurosa, las expectativas del servicio que contrata, así como las posibles contraindicaciones al respecto. Siempre que sea necesaria una intervención quirúrgica, se solicita al paciente un preoperatorio (análisis de sangre, radiografías, electrocardiograma...) y el consentimiento informado por escrito mediante un formulario. Así se garantiza que siempre se siguen los mismos pasos y en caso de una reclamación, la mayoría de las veces, la letra pequeña cubre cualquier contratiempo.

Capítulo 6:

CORPORACIÓN DERMOESTÉTICA: EL ÉXITO DE UNA MARCA

En este capítulo nos centraremos en la evolución que CD ha tenido hasta llegar a convertirse en la marca líder del mercado de la medicina y la cirugía estética en nuestro país. En el éxito de esta marca de origen valenciano han influido numerosos factores, pero sin duda uno de los que ha sido clave en su consolidación ha sido la fuerte inversión publicitaria. Las continuas campañas de publicidad, sus anuncios en prensa y en televisión, las colaboraciones pactadas en los medios de comunicación, etc., se han convertido en la principal herramienta utilizada por la empresa para dar a conocer sus servicios y las características de sus clínicas.

La publicidad, tal y como hemos ido avanzado a lo largo de los diferentes capítulos, sirve a las empresas para cumplir tres funciones básicas: otorgar una identidad al producto a través de la marca, que le confiere una personalidad propia; conseguir implicar al consumidor mediante un mecanismo que logre relacionar sus creencias y deseos con las cualidades positivas de la marca y exaltar las características del producto para generar ventas. Es importante que estos 3 puntos se cumplan correctamente para conseguir una identidad de marca fuerte frente a la competencia y una imagen corporativa prestigiosa y altamente competitiva.

En el caso de CD estas tres premisas se han cumplido y se han reforzado para conseguir tener una marca sólida y competitiva con la que afrontar un mercado cada vez más creciente y cambiante. CD ha implantado en su modelo de negocio un férreo sistema de reconocimiento y fidelización a la marca a través de una política comunicativa que refuerza en todas sus acciones la imagen de liderazgo y profesionalidad de la empresa.

6.1. Orígenes de la marca

A CD le gusta fijar como fecha de inicio de su actividad, 1979, pero si nos atenemos a la realidad, esa es la fecha en la que José M^a Suescun, con apenas 25 años, abandonó la clínica alemana de tratamiento capilar en la que asumía el cargo de Director comercial para tratar de levantar una clínica de estética en quiebra que había adquirido en Valencia por 1'2 millones de pesetas. Como por aquel entonces Suescun no contaba con esa cantidad de dinero, la inversión del capital la hizo el otro socio fundador de CD, Juan Rico, un empresario valenciano que en la actualidad está jubilado.

Juan Rico, convertido en el Vicepresidente de la Compañía, se ocupaba personalmente de la compra de nuevos locales y traslados de clínica y participaba activamente en las mudanzas y montaje de las nuevas clínicas, ya que consideraba que sólo bajo su supervisión directa se podía tener contención en los gastos y fomentar el ahorro. Este cargo lo ha ostentado hasta mayo de 2006, año en el que finalmente decidió retirarse con más de 70 años.

Según los datos incluidos en el Registro Mercantil, no es hasta 1994 cuando surge Corporación Dermoestética S.A. como marca. Y se produce como resultado de la fusión de las empresas Bachester Scientific, en la que Suescun había trabajado y posteriormente adquirido, la Clínica Suver y el Centro Español de Dermatología, todas ellas propiedad de José M^a Suescun. En un principio, la estrategia utilizada con la creación de varias empresas de nombre diferente dedicadas todas ellas al mundo de la estética y la peluquería era muy clara. Se situaban clínicas de las 3 empresas en las mismas zonas más o menos céntricas de las ciudades y se ofrecían tratamientos y precios similares. Era una manera de ofrecer al cliente una supuesta variedad y competencia donde no la había, ya que se decidiesen por la clínica que se decidiesen, todas pertenecían al mismo grupo, pero esa información, el usuario no la tenía.

Tras unos años de andadura en solitario, Suescun decidió reagrupar todos sus recursos bajo una única marca y ampliar los servicios al ámbito de la medicina y la cirugía estética. Esta unión dio como resultado Corporación Dermoestética y es en este año, 1994, cuando se hace el registro de la marca y se crea una imagen corporativa unificadora.

Bachester Scientific
Clínica Suver¹⁹⁴
Centro Español de Dermatología

} **CORPORACIÓN DERMOESTÉTICA**

Pero ese registro de marca debía tener un nombre y un logotipo que le diera identidad corporativa. El logotipo de CD fue fruto de la improvisación y de un plazo de entrega casi inmediato. Después de una reunión del Presidente de la compañía con los publicistas de su agencia habitual, les informó que necesitaba de forma urgente un logotipo para registrar la nueva marca.

Con respecto al nombre de la nueva marca José María Suescun tenía claro que debía reflejar esa asociación o agrupación de empresas, por lo que como núcleo del sintagma utilizaría el término *Corporación*, para poder agrupar a las diferentes empresas que poseía y que llevaban años trabajando en el sector de la estética. Para elegir un complemento apropiado se buscó un elemento que incluyera connotaciones médicas y estéticas. Al final el resultado fue *Corporación Dermoestética* porque en un principio, la mayoría de tratamientos se centraban en cuidados dermatológicos.



La agencia de publicidad Dimarco se encargó del diseño del nuevo isologotipo de la marca. Los responsables de la agencia explicaban de esta manera como surgió esta

nueva identidad corporativa. A la hora de diseñar un símbolo que acompañara al logotipo, buscaron que reflejara la idea de globalidad para engrosar las diferentes marcas. Así se optó por una forma elíptica, que en un principio fue más redondeada y luego se fue estilizando al igual que la tipografía utilizada. El halo que lo corta simula un ojo y corta la elipse en dos mitades que forman las letras iniciales de la marca: C y D. El ojo representa la visión de futuro, el instinto, el mirar al horizonte, siempre con la clara idea de avanzar. Como no había mucho tiempo, el primer boceto presentado fue aceptado y esa misma mañana se registró la marca cuyo logotipo sería a través de los años fácilmente reconocible por el público.

¹⁹⁴ Acrónimo de los apellidos del Presidente, José M^a Suescun Verdugo. Su lujoso yate lleva el mismo nombre.

6.2. Estrategia y consolidación de la marca

El auténtico replanteamiento de la marca surge en el mismo momento que se planifica el salto al mercado internacional. Los socios fundadores de la compañía son conscientes de que es necesaria la ayuda de inversores independientes para poder realizar esta expansión con éxito. Por eso buscan la financiación externa, para poder afrontar este paso cualitativo con una ampliación de capital.

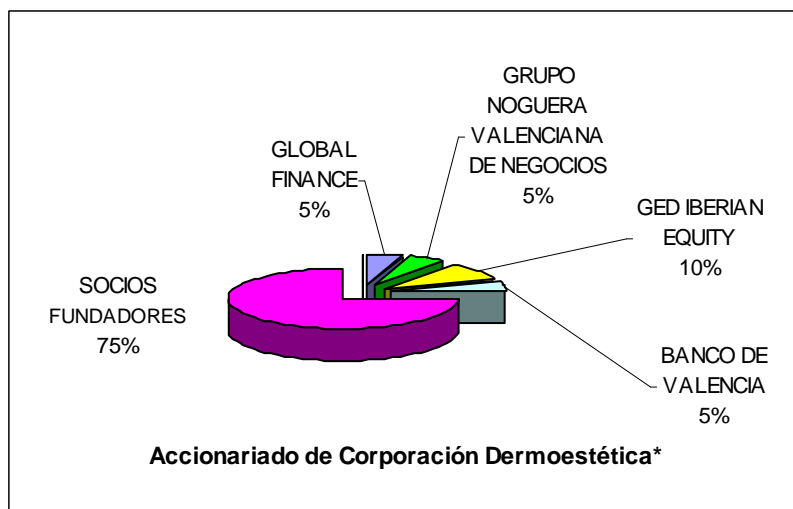
Los meses previos a esta ampliación de capital, CD consigue mediante alianzas estratégicas y una importante y planificada inversión publicitaria creativa y corporativa reforzando la marca, que los inversores crean en su proyecto. Se hacen fuertes inversiones en prensa y televisión para reforzar la presencia y notoriedad de la marca y atraer así a potentes inversores. Se busca el reconocimiento traducido en rentabilidad.

Es en el periodo comprendido entre los años 2000 y 2002 donde más dinero se invierte en imprenta y diseño de folletos corporativos con amplia y detallada información. Sin descuidar la publicidad televisiva, se utilizan también diferentes formatos dotados de un mayor prestigio y que permiten dar una serie de datos económicos y financieros muy importantes en esta clase de operaciones.

En el año 2002 el grupo de capital riesgo *Ged Iberian* es el primero en invertir en el negocio de la estética propuesto por CD. Con una inversión total de 12 millones de euros, se hace con el 10% de las acciones de CD. También entraron en esta ampliación de capital el Banco de Valencia y la Familia Noguera con un 5% del capital cada uno

Las perspectivas de crecimiento se desbordaron por la entrada triunfal en el resto de mercados, lo que permitió que entrara otro grupo inversor, *Global Finance*, un fondo de inversión de origen griego que asumió otro 5% del capital de CD. Y es así como se dividirá el accionariado de CD hasta que se produzca su salida a Bolsa y se varíen considerablemente los porcentajes presentados en el gráfico.

Sin duda fue este impulso económico lo que permitió que CD duplicara en pocos años sus centros existentes y llevara a cabo de una forma meteórica su expansión internacional, basada en una agresiva política de compra de clínicas y en establecer sólidas fusiones con cadenas ya existentes en el exterior.



Sin embargo, José Maria Suescun siempre ha querido mantener el control de la compañía, reservándose un porcentaje superior al 50% del accionariado total. Durante los años 2003-2005 el ritmo de apertura de nuevas clínicas en España es imparable y se comienzan a abrir centros no sólo en las grandes ciudades o capitales de provincia, sino en localidades cercanas con un núcleo poblacional importante; así, nos encontramos con clínicas en Alcorcón, Jérez, Sabadell y Elche. Las positivas cifras de negocio conseguidas entre los años 2001-2004, la importante cuota de crecimiento y los beneficios alcanzados, le llevaron a culminar este proceso con la salida a Bolsa.

En su búsqueda por ampliar mercados y consolidar su posición de liderazgo, CD ha optado por la rama estética que mejores resultados le ha dado a través de los años. A pesar de lo que pueda parecer, el éxito de CD, su producto estrella, lo que le da un mayor volumen e incremento de pacientes, son las dietas y tratamientos complementarios contra la obesidad. Además, estos tratamientos, al ser muy prolongados en el tiempo, ayudan a establecer con el cliente un clima de confianza que se ve recompensado ante la progresiva pérdida de peso. Además, en muchos casos se refuerza la relación comercial, ya que ante la amenaza de volver a engordar, se recomiendan una serie de tratamientos de mantenimiento que hace que muchos pacientes pasen años en las clínicas de CD.

A finales de 2006 animados por las buenas cifras de ventas de tratamientos adelgazantes y los estudios que avalan la tendencia de la población a padecer problemas

de obesidad, CD decide crear una nueva sociedad de servicios contra la obesidad: La Sociedad Obesidad y Genética S.L. Esta nueva empresa operará bajo la marca comercial *Centro Nacional de Obesidad* y se dedicará en exclusiva a la prestación de servicios sanitarios contra la obesidad.

Inscrita en el Registro Mercantil de Valencia en el mes de enero de 2007, la sociedad Obesidad y Genética cuenta con un capital inicial de 60.000 euros, según comunicó CD a la Comisión Nacional del Mercado de Valores¹⁹⁵. La nueva sociedad actuará bajo la marca comercial *Centro Nacional de Obesidad* registrada hace ya tiempo por José Maria Suescun y, según fuentes de la empresa, está previsto abrir los dos primeros centros en Madrid y Barcelona durante el año 2008, aunque a día de hoy aún no los ha abierto ni hay previsión de una próxima apertura¹⁹⁶. Según los datos facilitados a los inversores en noviembre de 2006¹⁹⁷, esta línea de actividad supondrá unos ingresos de 8 millones de euros. La compañía ha detectado que en los últimos años el porcentaje de ingresos que obtiene en sus clínicas españolas vinculados a tratamientos por obesidad, ha aumentado del 14% en 2003 al 21% en 2005, lo que da margen para la puesta en marcha de estos centros especializados.

Este es el aspecto más destacado del plan estratégico de CD fijado para los años 2007-2011, que en su negocio actual prevé pasar de los 73 millones que factura actualmente en España a 120 millones durante el periodo recogido en el plan. Se siguen así, los planes de consolidación y diversificación planeados por CD y anunciados al presentar su plan estratégico. Se prevé la creación de siete de estos centros donde se tratará desde el sobrepeso hasta la obesidad mórbida, algo que muchas personas solicitaban en sus visitas a CD y que no se incluía en su cartera de servicios.

Esto amplía considerablemente el abanico de tratamientos disponibles que hasta entonces se veían muy limitados al no poder dar servicio a casos extremos de obesidad. Se consigue de esta manera incluir cirugías y tratamientos más agresivos como pueden ser la reducción de estómago o la válvula gástrica ajustable, cuya lista de espera en la Seguridad Social produce un claro deterioro en la calidad de vida de las personas que padecen este tipo de patologías asociadas a la obesidad mórbida.

¹⁹⁵ *Cinco Días* "Corporación Dermoestética crea una sociedad para tratar la obesidad" publicado 12/01/07, Pág. 57.

¹⁹⁶ <http://www.corporaciondermoestetica.com/areainversores/> Información consultada el 10/01/09

¹⁹⁷ <http://www.corporaciondermoestetica.com/areainversores/noticiasnov06> Consultado 02/02/2007.

6.3. Imagen de marca

CD ha entendido la importancia de consolidar una imagen de marca popularmente conocida y ha aprovechado su posicionamiento de líder para implantarla en el resto de países donde está llevando a cabo su expansión. En CD explotan la condición indiscutible de haber sido los primeros en financiar este tipo de tratamientos, en “democratizar” la belleza, en incluir las plataformas láser, en abrir clínicas en casi todas las ciudades españolas. Éste ha sido su punto fuerte, al buscar la mejor manera de penetrar y posicionarse en la mente del consumidor. Bajo el lema “*Es preferible ser el primero a ser el mejor*” incluso en momentos tan relevantes como ante su salida a bolsa, la empresa basó parte de la campaña publicitaria en el hecho de ser la primera empresa de cirugía y medicina estética que se aventuraba a salir al parqué.

En torno a su concepto de marca, bien es cierto que CD vende una imagen de multinacional que contrasta fuertemente con la tendencia, en la práctica, a la organización y planificación más propia de una empresa familiar de pequeñas dimensiones. El propio Tyler Brule, prestigioso periodista canadiense y famoso gurú del lujo y negocios, ha destacado a Corporación Dermoestética en la cima de su top de tendencias en “business” en uno de sus informes anuales en el que literalmente Tyler afirma que: “Lo fascinante de Corporación Dermoestética es que ha desarrollado un concepto totalmente novedoso y no se le ha ocurrido a nadie ni en Inglaterra, ni en Suecia... Es como el fenómeno Inditex (Zara), una pequeña empresa que se convierte en un emporio mundial...”¹⁹⁸

Con poco más de 60 trabajadores¹⁹⁹, desde la sede central en Valencia se coordinan y dirigen todas las clínicas y centros que la compañía posee en los 4 países implantados. Aunque cada país tiene un grupo de gente reclutada que trabaja desde allí, en las grandes decisiones sobre compras, suministros, comunicación, contabilidad, administración...todo pasa por Valencia, lo que genera en muchas ocasiones problemas de gestión y deslocalización y ralentiza y entorpece las decisiones. En este sentido, el

¹⁹⁸ *El Mundo* Suplemento La Luna publicado el 24/10/2003.

¹⁹⁹ Debido a las continuas negociaciones de José María Suescun para vender la marca CD a una empresa extranjera, desde enero de 2008 la empresa ha ido reduciendo significativamente el número de trabajadores de la central, siendo en la actualidad de unas 35 personas (en mayo de 2006 había 65 trabajadores). Algunos departamentos han desaparecido por completo y otros se han visto reducidos a una sólo una persona. Datos julio 2008.

aspecto que más se cuida es el que atañe a la contratación del personal facultativo. CD, aunque en la fase inicial de las clínicas manda personal experimentado de España, busca siempre que la mayoría del personal sea autóctono. Es necesario ser muy rigurosos y cuidadosos en este sentido, ya que la experiencia en diferentes países ha demostrado que los pacientes, en general, confían menos en un médico extranjero.

CD consigue imponer la marca frente al producto. No hay individualización ni preponderancia de un doctor frente a otro, no hay cirujanos estrella, se vende al colectivo de profesionales, sin nombres ni apellidos, sin rostros, bajo el sello indiscutible de CD, como miembros de una colectividad, marcados en su propia piel por el logotipo inconfundible de CD en sus uniformes, en sus batas, situado siempre muy cerca del corazón.

Hay unos portavoces médicos que son los únicos que por lo general están autorizados para atender a los medios de comunicación, siguiendo siempre las instrucciones del Departamento de Comunicación, que es quien filtra y analiza todas las propuestas de colaboración y responde a las cuestiones planteadas por los periodistas.

Por eso, la mayoría de los impactos en prensa se gestionan mediante el envío por parte de los medios de los formularios o preguntas que quieren que los especialistas de CD les resuelvan. Tras su recepción, serán las periodistas del departamento quienes contesten a estas cuestiones y en caso de duda lo manden a revisar por alguno de los directores médicos. En la mayoría de los casos la “participación” del doctor se limita a leerse el formulario ya respondido, corregir alguna incorrección técnica y poner su nombre para figurar como el “autor” de la información.

En el caso de peticiones para colaboraciones televisivas o radiofónicas, se filtran todavía con mayor cuidado. Se descartan automáticamente los debates de radio y televisión y los programas en directo o con entrada de llamadas y preguntas de la audiencia. Igualmente se seleccionan con sumo cuidado los profesionales que aparecen en las colaboraciones televisivas y se intenta evitar que colaboren en los medios, médicos extranjeros o con una imagen poco cuidada.

Si observamos la nueva campaña de CD para 2007, podemos obtener muchos datos sobre su imagen de marca. Como figura representativa utiliza en su publicidad gráfica un primerísimo plano de un cirujano ya ataviado con la mascarilla y el gorro

dispuesto a operar. El eslogan reza “*Detrás de esta mascarilla, hay un líder en cirugía estética*”. Ese líder es CD: líder en cirugía estética y como más abajo argumentará, también en experiencia y en tecnología. Resulta una constante en la línea comunicativa de la empresa, que a la vez que reafirma ese liderazgo en cirugía, siempre “esconde” a sus cirujanos, no les deja que den la cara. La gran rotación en este sector y la gran dificultad que en los últimos 3 años la empresa sufre para mantener a los cirujanos en sus clínicas, hace que siempre los relegue a esa posición secundaria. Lo que importa es la marca, el grupo CD, los cirujanos son una parte más del engranaje, una parte muy necesaria, pero a la que se mantiene en el anonimato sin permitirles adquirir notoriedad.

La mascarilla, incluso mencionada en el texto del eslogan, adquiere aquí toda su fuerza como símbolo y metáfora de la estricta política de confidencialidad y discreción que se les exige a estos profesionales. Esta confidencialidad alude más a la organización interna y al funcionamiento de sus clínicas, que a la información propiamente médica que por ley debe ser confidencial.

En CD se intenta que ante la continua “fuga” de profesionales, éstos mantengan la máxima discreción acerca de la forma de trabajar en CD. Muchos de los médicos y cirujanos que han trabajado en CD podrían, con toda la información manejada, poner en duda la “profesionalidad” del líder del sector. Como veremos más adelante, son pocos los que se atreven; la mayoría, una vez surgido el conflicto laboral, pacta una salida más o menos ventajosa para ambas partes o recurre a la vía judicial ante posturas irreconciliables y despidos, en muchos casos, improcedentes.

Al observar estos dos anuncios podemos comprobar que guardan ciertas similitudes. En los últimos años las campañas de CD y de Vital Dent en muchas ocasiones han coincidido de manera sospechosa en el planteamiento de los spots o en la línea gráfica utilizada para sus anuncios en prensa²⁰⁰.

²⁰⁰ A principios de 2006 cuando la nueva campaña de anuncios televisivos de CD se encontraba en fase de postproducción a pocas semanas de emitirse, Vital dent sacó sus nuevos anuncios. Para sorpresa de todos, el recurso que utilizaba CD en esta nueva campaña, el profesional médico acercando a cámara su tarjeta donde se veía la marca CD, era también utilizado en todos los anuncios de Vital dent para 2006.



Campaña prensa CD 2007²⁰¹



Campaña prensa Vital Dent 2007²⁰²

Incluso en la inserción del anuncio, en cuanto al medio y la página elegida, ambas empresas intercaban los días situándose en las mismas páginas y en los mismos medios de prensa escrita. En cuanto al texto, las dos empresas se presentan como líderes, de cirugía estética en el caso de CD y de tecnología en el caso de Vital dent.

Mientras CD ofrece la primera consulta gratuita, Vital dent ofrece presupuesto, diagnóstico y radiografía gratis. Ambas empresas mantienen una dura competencia dentro y fuera del mercado. Esto se debe, por una parte a que la empresa de odontología consigue arrebatarse muchos pacientes que en un primer momento se informan en los gabinetes de odontología de CD, pero al comparar precios, optan por Vital dent por ser mucho más asequible en precio. Por otra parte, muchas de las asesoras comerciales y recepcionistas de las clínicas Vital dent son personal que ha abandonado las clínicas CD, ya que aquí encuentran mejores condiciones económicas pero sobre todo mayor flexibilidad horaria.

²⁰¹ ABC, anuncio CD publicado el 3 de marzo de 2007, pág. 14.

²⁰² ABC, anuncio Vital dent publicado el 5 de marzo de 2007, pág. 14.



La similitud entre las campañas de ambas empresas es en muchos casos sorprendente.

El protagonista masculino utilizado en el anuncio de *Vitaldent* durante 2006-2007 es muy parecido al que CD utilizó en los anuncios de odontología durante los años 2003-2005. Además del parecido físico de ambos protagonistas, la indumentaria, la composición del plano, el fondo e incluso la utilización de un mismo recurso gráfico, una pantografía, que en el anuncio mencionado de CD se recreaba mediante infografía y se utilizaba para mostrar la colocación de los implantes dentales. En el caso de CD, éste ha sido uno de los anuncios que mejores resultados económicos ha reportado y que más tiempo se ha mantenido en antena. Su emisión consiguió que el número de pacientes que acudían a las clínicas de CD interesados por tratamientos de odontología se duplicara en sólo un semestre. Lo analizaremos detalladamente a lo largo del capítulo octavo junto a otras propuestas comerciales de la marca.

6.4. Del imaginario de CD

En torno a las grandes marcas suelen surgir afirmaciones en ocasiones verdaderas y en ocasiones fruto de un rumor o falsa creencia que se extiende y sobre dimensiona. Respecto a CD, circula mucha información errónea entre sus propios pacientes, que a lo largo de los viajes y las visitas a sus centros por toda España hemos podido recoger. La mayoría de estas dudas eran sobre la propiedad de las clínicas y la procedencia del capital fundacional, así como sobre los mecanismos de organización y relación de las diferentes clínicas con la sede central.

Muchos pacientes piensan que cada clínica es autónoma e independiente y gestiona sus propios tratamientos y su propias cifras de ventas y por eso no entienden que en caso de una reclamación o solicitud de devolución de dinero, la decisión se dilate tanto en el tiempo al tener las clínicas que pedir autorización para cada una de las transacciones comerciales a la central.

Con motivo de la celebración del 25 aniversario de la fundación de la Compañía, se editó un número especial de la revista corporativa que pretendía dar respuesta a las principales dudas surgidas en torno al imaginario de CD. En este número se desvelaban algunos de los secretos de CD y se daba respuesta a las principales cuestiones que la gente había ido haciendo llegar a través de sus cartas o en sus llamadas telefónicas al departamento de comunicación. Se recogieron las principales dudas acerca de CD y su organización interna y se decidió responder a algunas de ellas.

Se eligieron ocho puntos principales sobre los que argumentar y discutir las “verdades” y “mentiras” publicadas durante estos años acerca de la empresa, sus profesionales, sus clínicas, claro está, dejando de lado otras preguntas muy frecuentes pero menos “amables” como las que hacen referencia al número de demandas o negligencias médicas recibidas o a las condiciones laborales de sus empleados.

Para la doble página reservada a este tema en el número especial de la revista, se buscó una maquetación muy esquemática que jugara con la oposición de las sentencias que eran falsas y verdaderas. Se ha incluido el texto íntegro tal y como se redactó y publicó en la revista²⁰³ y en algunos casos hemos hecho algunas aclaraciones al respecto de lo publicado, que se ajustan más a la realidad. Estas fueron las afirmaciones elegidas:

1. Los tratamientos médicos son aplicados por doctores y las cirugías realizadas por cirujanos plásticos, estéticos y reparadores: VERDADERO.

Todo tratamiento médico es aplicado por un médico experto en medicina estética. Toda cirugía estética es llevada a cabo por un cirujano plástico, estético y reparador. Ante las necesidades en salud bucodental, los pacientes son diagnosticados y tratados por un odontólogo o cirujano maxilofacial si así se requiere. El cuadro médico de la compañía está especializado y cualificado en las áreas de medicina y cirugía estética.

Al personal médico procedente de otros países se les solicita como requisito indispensable para su contratación, la homologación del título por el Estado español. Con esta respuesta se pretendía aclarar la creencia generalizada de que en CD trabajan

²⁰³ La redacción del texto y la idea original de esta sección fueron mías, por eso se incluye el reportaje en su totalidad.

médicos que no tienen la formación requerida para ejercer en nuestro país. Por lo general, sí la tienen y está homologada o en proceso de homologación.



Maquetación de la sección y portada de la Revista N° 12 Especial 25 Aniversario. Verano 2004.

2. Las clínicas de CD son franquicias: FALSO.

Todas las clínicas de la compañía tanto en España, Portugal, Italia y Gran Bretaña, son propiedad de la compañía. Así se garantiza que independientemente de la ciudad en la que se encuentre, un paciente de CD podrá disfrutar de los mismos servicios e instalaciones así como de una atención, experiencia y profesionalidad médica común.

En muchos rodajes los pacientes nos solicitaban información sobre el sistema de franquicias desarrollado por CD. En esos casos, teníamos que aclarar que no se trataba de una franquicia y que tras la marca CD, había un único dueño y accionista mayoritario, un empresario madrileño, José María Suescun. Muchos particulares escribían a través de la página web interesados en formar su propio centro franquiciado de CD. La labor comunicativa de la empresa ha insistido mucho en este aspecto para intentar dar la imagen de una empresa consolidada y propietaria de todas sus clínicas.

3. Los tratamientos están avalados por test de efectividad y científicamente probados por la dirección médica: VERDADERO.

Las técnicas quirúrgicas y los tratamientos que se aplican en los centros de CD son procedimientos que han sido testados y acreditados por los mejores especialistas que integran las diferentes áreas del sector.

Algunos de los tratamientos que se han implantado en CD han sido “testados” por sus propios empleados para ver qué efectos y resultados producen. Muchas de las técnicas, recepcionistas e incluso el personal comercial de Valencia han probado los

tratamientos más novedosos en eliminación de manchas y rejuvenecimiento facial, adelgazamiento. Esto servía para dar a las comerciales una información más útil y creíble a la hora de comercializarlo y para poder explicar el funcionamiento, los efectos secundarios, los resultados visibles, etc.

4. La cirugía estética es un lujo para una minoría con alto poder adquisitivo: FALSO.
Uno de los logros de los que más orgullosos nos sentimos en Corporación Dermoestética es de haber democratizado la belleza, habiendo conseguido integrar en el mercado de la estética a sectores de público muy diferentes, ofreciéndoles el acceso a estos costosos tratamientos médicos con planes de financiación a cinco años.

Esta es una idea recurrente en el planteamiento de CD y toda su línea comunicativa. La belleza al alcance de todas las personas de cualquier sexo, edad y condición social. No se cansan de insistir en esta premisa y por eso gran parte del éxito de los patrocinios, que analizaremos más adelante, estriba en que reflejan esa “democratización” con la aparición de protagonistas de diferentes estatus pero dando siempre especial protagonismo a las personas de estratos sociales muy bajos y con un nivel cultural escaso. Estos protagonistas declaran que gracias a la financiación que CD les ofrece han podido acceder a estos tratamientos y cirugías, antes reservados a un público de alto nivel económico.

5. CD es la organización médico estética más avanzada de Europa: VERDADERO.
Las cifras nos avalan como líderes en el sector de la medicina y la cirugía estética con más de 1000 profesionales cualificados y especializados. Más de 300.000 tratamientos realizados, 400 unidades conforman la plataforma láser, luz pulsada, azul violeta. Más de 70 centros médico-estéticos en propiedad.

Estudios de mercado realizados en diferentes países europeos demuestran que hoy por hoy, esta rotunda afirmación es cierta. No hay ninguna empresa dentro del sector equiparable a CD, ni por magnitud, por cifra de venta, por potencial o por volumen de crecimiento.

6. Las dietas de CD son ultrarrápidas y milagrosas y se combinan con la toma de medicamentos: FALSO.
Embarcarse en dietas “milagrosas” supone un riesgo para la salud. Por eso, una dieta debe ser realizada y supervisada por un médico, que la elaborará teniendo en cuenta las características propias del paciente. CD elabora las dietas de una manera “personal e intransferible”, teniendo en cuenta aspectos tan diferentes como los gustos culinarios del paciente o su horario de trabajo. La pérdida de peso es lenta y progresiva, pero consigue que el paciente no pase hambre y no pone en riesgo su salud con la ingesta de medicamentos de dudosa efectividad.

CD cuenta con un endocrino en la sede central de Valencia, quien elabora todas las dietas a pesar de no tener trato directo con los pacientes. Son los médicos de cada clínica los que hacen una recopilación previa de datos gastronómicos, alergias y horarios de las comidas para que el nutricionista incluya en sus plantillas algunos de estos datos y así “personalizar” la dieta.

7. Antes de realizar un tratamiento te informan exhaustivamente y toda la información relativa al tratamiento, sus resultados y contraindicaciones es leída y firmada por el paciente: VERDADERO.

Los pacientes reciben, tanto verbalmente como por escrito antes del comienzo del tratamiento u operación quirúrgica, información amplia y realista del proceso: posibles alternativas, resultados que se pueden esperar –evitando falsas expectativas-, tiempo de recuperación, posibles riesgos que conlleva, etc. Esta información es recogida puntualmente en un consentimiento informado, que es leído (aclarándose cualquier duda) y firmado por el paciente.

Ateniéndonos a lo expuesto en la teoría, se supone que sin la firma de este consentimiento estaría prohibido iniciar el tratamiento. Este protocolo de actuación está vigente en las clínicas desde 2003, pero en muchos casos, ante sentencias contra CD, se ha podido comprobar que en ocasiones se inicia el tratamiento sin que toda la documentación esté firmada. Esto le ha valido a la empresa numerosas demandas y sentencias condenatorias.

8. Los menores de edad pueden someterse a cualquier tipo de intervención quirúrgica, siempre que les autoricen los padres o un tutor: FALSO.

Como norma general, CD no realiza intervenciones quirúrgicas a menores de 18 años. Sólo en casos excepcionales como es el de la otoplastia (corrección de orejas), en el que sí está indicada para menores que presentan un defecto o deformidad congénito, tras el pertinente diagnóstico médico y la autorización expresa de los padres o tutores del menor, se realizará.

En el caso de cirugías como el aumento de pechos o liposucción, nunca se realizará en una persona menor de edad aunque sus padres estén de acuerdo y le autoricen. En este punto la empresa es totalmente rigurosa y no permite que ninguno de sus cirujanos opere a menores. Hay algunos tratamientos como los de obesidad y mejora del aspecto de la piel y del acné que sí que se autorizan en el caso de pacientes menores, siempre que éstos vayan acompañados de alguno de sus padres.

6.5. Expansión internacional

La consolidación en el mercado español ha servido de impulso para la proyección internacional, ya que CD realiza más de 250.000 tratamientos cada año sólo en España. Y este volumen la hace ser número uno, líder en Europa muy por encima de sus más próximos competidores. Destaca la capacidad de crecimiento que ha experimentado la compañía desde sus inicios, pero sobre todo durante los últimos 7 años, en los cuales ha mantenido un crecimiento anual medio del 38%. De esta forma, la evolución de CD siempre ha sido positiva, inalterable ante las fluctuaciones de entornos económicos variables y crisis económicas internacionales.

En este apartado analizaremos la recepción de la marca en los diferentes países en los que se encuentra operativa así como las estrategias de difusión y comunicación adoptadas en cada caso. Veremos que una de las vías más efectivas para penetrar en los nuevos mercados, ha sido establecer pactos de colaboración publicitaria con algún famoso querido y respetado en el país, para así atraer a los medios de comunicación y conseguir una imagen de marca favorable ante un público desconocedor, en muchos casos, de la procedencia y origen de la marca.

6.5.1. CD en Portugal

En 1997 CD inicia la expansión por Europa inaugurando dos clínicas y 2 hospitales de día en la vecina Portugal, en las ciudades de Lisboa y Oporto. El motivo de elegir este país como primer escalón en la expansión internacional se hace primordialmente por dos motivos principales: la proximidad geográfica y la facilidad idiomática y cultural. La mayoría de los portugueses hablan o entienden el español, por lo que ha sido muy fácil que personal de las clínicas de España se haya trasladado a Portugal para formar al nuevo personal y poner en marcha las clínicas. Por otra parte, los estudios de mercado desvelaron que la mujer portuguesa, era una mujer muy preocupada por su aspecto físico y que no encontraba en el mercado de la medicina y la cirugía estética una empresa que respondiera a sus necesidades.

En 2000, pasados los momentos más duros del despegue y con unas cifras de negocio muy bajas, CD decide establecer una delegación de Comunicación en Portugal

cuya función principal será establecer relaciones con los medios y gestionar colaboraciones para dar a conocer la marca en un país donde tres años después de su llegada, seguía siendo totalmente desconocida. A través de este gabinete de comunicación, las buenas relaciones con los periodistas se fomentaban en muchos casos, ofreciéndoles ventajosos descuentos o sesiones gratuitas de prueba para que conocieran los servicios de CD y hablaran de ellos en sus revistas. Estas atenciones son muy habituales en Portugal con determinados periodistas pero son estas unas medidas difíciles de justificar y de explicar a los dirigentes de CD, que no son partidarios de realizar tratamientos con coste cero. Poco a poco, estas relaciones van consiguiendo dar cierta notoriedad a la marca entre las revistas femeninas y las principales cabeceras de moda y belleza.

También desde 2000, CD cuenta en Portugal con una “famosa en nómina”, Lili Caneças en declive a partir de los años 90. Esta famosa se convertirá en la mejor representante y reclamo de la marca ante los medios de comunicación. A modo de resumen curricular que sirva para justificar la elección de esta famosa, destacar que Lili Caneças salta a la fama al casarse con un destacado empresario portugués, Álvaro Caneças del que actualmente se encuentra divorciada. Así, Lili se introduce gracias a este matrimonio, en la esfera social más exclusiva del país. Lili sabe sacar partido a su belleza y a su condición de “Vip” para hacerse un hueco en los medios de televisión, primero como invitada excepcional y posteriormente como presentadora y comentarista de los programas más seguidos por los portugueses. Es un personaje muy querido y conocido en Portugal y se codea tanto con políticos, artistas o embajadores siempre acaparando una gran presencia mediática. Es una mujer admirada en Portugal por su elegancia, belleza y sobre todo por estar siempre rodeada de gente muy influyente.

En 2002 CD establece un acuerdo de patrocinio con Lili Caneças, mediante el cual ésta se convierte en la madrina de la empresa española en su consolidación en Portugal. A cambio de hablar bien de la marca en los medios de comunicación y en las continuas fiestas y eventos sociales a los que Lili acude, CD se compromete a operarla de cirugía estética para rejuvenecerla. La operación se realiza bajo el máximo secreto y Lili permanece retirada y ausente de la vida social portuguesa durante más de dos meses, lo que genera una gran expectación mediática. Incluso en el programa “Crónicas marcianas” (en la versión portuguesa) especulan cada noche sobre el paradero de Lili

utilizando un mapamundi en el que apuntaban los posibles lugares donde podría estar oculta. La intervención a la que se sometió a Lili Caneças consistió en un lifting facial total mediante una nueva técnica que estaba siendo promocionada en esos momentos por CD. El *peelig Nueva Dermis* consiguió mediante la acción de láser que el rostro de Lili rejuveneciera de forma espectacular. Esta técnica lo que produjo en el rostro de la famosa fue una “quemadura” controlada de las capas más superficiales de la piel que permitió una total renovación del cutis y eliminó gran parte de las arrugas gestuales que se marcaban en la zona de los labios y alrededor de los ojos.

Los cirujanos que examinaron a Lili, le recomendaron este sistema ya que su piel presentaba un fuerte envejecimiento debido a un abuso continuado de exposición solar. Además del lifting, se le perfiló la nariz y se le hicieron otros tratamientos corporales adicionales, como masajes reafirmantes. Durante el post-operatorio, Lili estuvo recluida en casa de una de sus hijas y la supervisión médica se realizaba por profesionales de la clínica de Lisboa que acudían a su casa para evitar que ningún medio estropeará la primicia de la reaparición. La intervención estuvo capitaneada por el director médico de cirugía estética de CD en España, el Dr. Jaime Lerma que se desplazó especialmente para realizar la intervención en Lisboa.



Lili en 2002 antes de operarse

Lili tras la cirugía de 2003

Lili tras la cirugía de 2006

Fue tal el interés informativo por descubrir la nueva imagen de Lili tras la cirugía estética, que uno de los informativos nacionales de máxima audiencia del país

conectó en directo en su edición nocturna para asistir a la fiesta presentación que CD organizó en su clínica de Lisboa para la reaparición.

En esta ocasión toda la directiva de CD acudió al evento. El presidente, Jose M^a Suescun, se dejó fotografiar junto al rostro más popular de la jet set portuguesa. Fue una manera de afianzar la imagen de marca de la empresa española y darle un empujón de credibilidad a unas clínicas y unos tratamientos todavía muy desconocidos en el mercado portugués. La nueva imagen de Lili ocupó las principales portadas de la prensa y llenó muchos minutos en los programas del corazón e incluso en los informativos generalistas. Por lo tanto, la cirugía se amortizó con creces mediáticamente hablando, ya que durante todo el mes y medio posterior a su presentación las entrevistas concedidas por Lili fueron casi diarias.

La relación entre la empresa española y su madrina portuguesa, con el tiempo se degrada debido a las continuas exigencias de ésta y al trato exclusivo y selecto que reclama por parte de todo el personal de la clínica. La delegada de comunicación en Lisboa combina sus funciones en el ámbito del periodismo con actividades de asistente personal. Además la demanda de tratamientos es constante, Lili visita la clínica varias veces por semana y prueba todo tipo de tratamientos: vasculight, masajes, relleno de labios, fotodepilación, peeling, etc.

En 2006 ante las continuas peticiones de Lili para someterse a una intervención de cirugía para mejorar el estado de su cuello, CD accede a volver a operarla. El hecho de que la compañía en esos momentos esté más interesada en la evolución del negocio en Italia y la consolidación de la empresa en el parqué, hacen que todo se desarrolle con más discreción.

Para esta nueva intervención se traslada a la paciente a un hotel en Barcelona y se le interviene en una clínica privada de la ciudad condal. En esta ocasión su “cirujano de cabecera” vuelve a ser el Dr. Jaime Lerma, en el que ella confía plenamente. Lili viaja de “incógnito” acompañada por la delegada de prensa de Portugal. En Barcelona es recibida por personal del gabinete de prensa de la central que durante todo el tiempo que permanece en Barcelona se ocupan de que no le falte ningún capricho. En esta ocasión la intervención consiste en una ritidectomía (estiramiento de la piel del cuello y tensión de los músculos para evitar el descolgamiento). Además el cirujano aprovecha

la entrada de Lili en el quirófano para retocarle la punta de la nariz y darle una forma más redondeada y hacerle una blefaroplastia (corrección de las bolsas de los ojos y eliminación de los depósitos grasos de los párpados). El post-operatorio transcurrió con normalidad y en honor a la verdad, podemos decir que Lili es una paciente ejemplar, acepta resignada el dolor porque sabe que para “presumir hay que sufrir”.



Algunas de las portadas protagonizadas por Lili Caneças tras sus cirugías en CD.

Tras una semana de convalecencia en el hotel, Lili volvió a Portugal y en menos de un mes estuvo lista para la presentación a los medios de comunicación. Su reaparición se

hizo antes de lo que recomendaban los médicos, pero era imposible retener más tiempo encerrada a una Lili pletórica por mostrar al mundo su imagen rejuvenecida.

Reaparece en el programa de televisión de TVI “*Você na Tv*”, en el que es colaboradora habitual y ofrece exclusivas y sesiones fotográficas a las principales revistas del corazón portuguesas. En limusina, en helicóptero, las principales revistas femeninas lusas no escatiman lujos en sus sesiones fotográficas.

Lili confiesa que se siente 15 años más joven y que su familia al verla, en especial su hija, le dijo: “*estás más joven que yo*”. Ella se pasea de programa en programa con amplios escotes para dejar al descubierto la parte de su anatomía que más la acomplejaba, el cuello. Aunque los resultados han sido altamente satisfactorios, esta segunda intervención no alcanzó la misma repercusión mediática que la primera, que además se vio reforzada por la presencia de toda la cúpula directiva el día de la primera aparición pública.

En esta ocasión al ser el mercado portugués un mercado ya consolidado, se deja que sea su poder de convocatoria el que garantice por sí mismo las exclusivas y que actúe como reclamo para la captación de nuevos clientes. Así como en la primera ocasión se notó la repercusión mediática de una forma directa, al subir de manera espectacular la demanda del peeling Nueva Dermis, en esta ocasión, si nos ajustamos a las cifras, los resultados han sido más discretos.

La última acción ha sido la inclusión de este personaje en la versión portuguesa de “La Granja de los Famosos”. Cada vez que algún concursante la piropeaba por su buen aspecto, ella cantaba las delicias de CD, destacando que los tratamientos de la empresa siempre cuidan su cuerpo. Incluso al ganar una de las pruebas semanales y poder elegir un premio, pidió que le dieran un masaje las chicas de CD, con lo que se consiguió una publicidad gratuita excelente. Se desplazó a un equipo de masajistas hasta la Granja, con sus respectivos logotipos en toallas, uniformes y lotes de productos bien visibles. Aunque finalmente Lili no consiguió ganar el programa, sí fue una de las concursantes finalistas y una de las más valoradas por los telespectadores en las votaciones telefónicas.



Muchos de los posados de Lili se realizan en las clínicas de CD²⁰⁴.

Tras unos años de consolidación y crecimiento de la actividad y después de una intensa labor periodística por dar a conocer la marca, en 2004 se inauguraron nuevos centros en las ciudades de Coimbra y Braga. La revista corporativa realizada para España se distribuye en las clínicas portuguesas desde el verano de 2004. Es a partir de la primavera de 2006 cuando se traducen los contenidos al portugués. Hasta entonces, los pacientes sólo podían leerla en castellano. A pesar de la traducción de los contenidos, las directrices y los temas vienen propuestos desde la central en Valencia y la mayor parte de los testimonios son de pacientes españoles.

Aprovechando la primera intervención quirúrgica de Lili Caneças se hace un número especial de Portugal. En ese número todos los contenidos, pacientes, médicos entrevistados hacen referencia al país vecino. En el resto de números se marginan los contenidos relevantes de Portugal y se encuentra mucha menos colaboración por parte de los médicos. Además, gran parte de los profesionales médicos que ejercen en las clínicas establecidas en Portugal son extranjeros, muchos de ellos españoles, ya que la empresa tiene también serias dificultades en este país para cubrir los puestos vacantes.

En estos momentos el mercado portugués se encuentra fuertemente consolidado, CD es una marca conocida y respetada en parte gracias a la excelente labor realizada por Lili Caneças como embajadora de la marca, sobre todo en los primeros años.

²⁰⁴ Foto de familia de Lili Caneças con el equipo de CD Lisboa para agradecerles sus cuidados durante la intervención realizada a principios de 2006. Publicado en Revista *TV Guia* el 06/03/2006.

Actualmente CD cuenta con 5 clínicas en Portugal y la última inauguración ha sido en la ciudad de Aveiro. Lili sigue estando vinculada a la marca pero por el momento no se plantean nuevas intervenciones, ya que su edad desaconseja volver a someterla a una cirugía múltiple.

6.5.2. CD en Italia

En el año 2003 CD desembarca en Italia adquiriendo 2 cadenas de centros estéticos, con un total de 20 centros distribuidos por toda la geografía italiana, incluyendo las islas de Cerdeña y Sicilia. El objetivo de dicha adquisición es conseguir una rápida cobertura del mercado italiano que permita, mediante la reforma y acondicionamiento de los centros al modelo estándar de CD, ir ampliando de forma gradual la reducida cartera de servicios estéticos (no médicos) de dichos centros hacia la “cartera tipo” de tratamientos médico-estéticos de un centro de CD.

Dichos centros le han servido a la compañía como ubicación para la formación de las distintas categorías de personal y profesionales destinados tanto a completar las plantillas de los centros ya existentes, como a formar parte del personal de los centros adicionales cuya inauguración se produjo a largo del 2005. En total se abrieron 28 centros médicos con sus correspondientes centros estéticos, separados físicamente para cumplir la legislación sanitaria vigente en ese momento en el país. La compañía también puso en marcha 3 hospitales de día propios localizados en las ciudades de Milán, Roma y Turín.

Una pieza clave e impulsora de este proceso de expansión ha sido sin duda el inicio de la campaña de publicidad de lanzamiento en los medios de comunicación a mediados de abril de 2005. Con la llegada de los anuncios a televisión y la inserción de páginas enteras en los más prestigiosos diarios nacionales italianos, CD empezó a conseguir que la marca fuera reconocida en el mercado italiano. En Italia se siguió la estela de las acciones de comunicación y difusión de la marca que se empezaron en Portugal. Así, en marzo de 2005 se crea un gabinete de prensa en el país cuya delegada, tras su periodo de formación en Valencia, inicia las relaciones con las principales editoriales de prensa femenina y establece acuerdos de colaboración y pacta entrevistas en los medios especializados. Allí, debido a las restricciones en publicidad de

tratamientos médicos, se buscan opciones alternativas que permitan dar difusión a la actividad de la empresa sin incurrir en una ilegalidad. En las clínicas italianas funcionan muy bien las llamadas “Jornadas de puertas abiertas”, en las cuales durante un día, se invita a un colectivo representativo para que visite y pruebe los servicios de CD. Es una forma efectiva y segura de que la delegada de comunicación establezca relación con los principales medios y las responsables de las secciones de salud y belleza para pactar futuras colaboraciones.

Una partida presupuestaria muy importante se destina en Italia a la inauguración de las nuevas clínicas, unos actos que dejaron de celebrarse por el contrario en España y Portugal debido a la consolidación del mercado. Mediante convocatoria oficial a los medios de comunicación se organiza el evento intentando contar con la presencia del alcalde de la población o alguna autoridad representativa. Se organiza una fiesta a la que se invita a gente del mundo de la moda, de la cultura y de la sociedad italiana “más chic”.



Diferenciación entre centros médicos y estéticos en Italia²⁰⁵

Estas convocatorias son bastante seguidas por los medios de comunicación, ya que siempre cuentan con algún rostro famoso del mundo de la moda y la televisión del país con gran poder de convocatoria mediática. A estos viajes suelen desplazarse los

²⁰⁵ Esta diferenciación en su página web ha estado vigente hasta la entrada del Decreto Bersani en agosto de 2006. Consultada 05/05/2006. En estos momentos ya no es posible encontrar esta distinción en su web corporativa.

altos cargos de CD y en muchas ocasiones, es el propio Presidente el que asiste a las inauguraciones.

El negocio de CD en el mercado italiano se vio altamente favorecido con la promulgación del denominado “Decreto Bersani”²⁰⁶. La nueva ley, publicada el 4 de agosto de 2006, pretende liberalizar algunos sectores profesionales como el del taxi, farmacéuticos y abogados. Entre las medidas más significativas que afectan directamente a CD está la que hace referencia a la publicidad médica, que elimina muchas de las restricciones con las que contaba esta publicidad en el mercado italiano al permitir publicitar esta clase de tratamientos en el medio televisivo. Pero la principal ventaja que ha obtenido el grupo español con esta ley es que se posibilita la integración de las clínicas médicas y los centros estéticos. Eso permite cerrar y unificar muchos de los centros doblemente abiertos y permite ahorrar y abaratar costes e iniciar el auténtico despegue de las ventas en este país, ya que hasta ese momento, habían sido mucho mayores los gastos e inversiones de acondicionamiento y personal, que los ingresos por ventas y contratación de tratamientos.

Tras conocer la promulgación de esta ley, el consejo de administración de la multinacional española aprobó un profundo plan de reorganización²⁰⁷ del grupo CD en Italia. Este plan contemplaba el cierre de muchos de sus centros al permitir esta nueva ley dar servicio médico y estético bajo el mismo techo. Esto ha supuesto para CD una reducción de costes en torno a un 40%, tanto en personal como en instalaciones y le ha permitido remontar por fin, una tendencia de pérdidas constantes desde que hiciera su entrada en el mercado italiano. El principal ahorro se ha debido a la importante reducción de gastos por arrendamiento de locales, personal y servicios profesionales, que han llegado a alcanzar los 600.000 euros mensuales²⁰⁸, por lo que la empresa ha pasado de tener más de 40 centros abiertos en toda Italia a mantener operativos sólo 21.

²⁰⁶ Decreto de Ley nº 223 de 4 de julio de 2006 finalmente convertido en Ley en nº 248 el 4 de agosto de 2006. Esta Ley busca la liberalización de algunos sectores profesionales para reactivar la economía italiana. Muchos de los sectores afectados en el país han organizado movilizaciones y huelgas contra la libre competencia que permite la ley en sectores como el del taxi.

²⁰⁷ El coste de la reorganización ha ascendido a 2,665 millones de euros, importe inferior en 835.000 euros al estimado. Este ahorro se ha debido principalmente al éxito en la negociación con los sindicatos y los propietarios de los locales alquilados cuyos contratos se han rescindido.

²⁰⁸ Uno de los datos que muestran la completa reorganización realizada por CD en Italia es que en diciembre de 2006 la empresa contaba con 159 trabajadores en este país y durante los primeros meses del 2007 la cifra se reduce a 95. <http://www.corporaciondermoestetica.com/areainversores/> Consultada 24/11/07.

Sólo en cuatro grandes ciudades (Roma, Milán, Turín y Bolonia), se mantienen abiertos ambos centros; en el resto de ciudades se ha cerrado uno de ellos o se han unificado eliminando los tabiques o paredes, en muchos casos de pladur, que les separaban. Esto ha hecho que tampoco sea necesario seguir utilizando la doble marca y denominación que hasta la aparición de la ley era necesaria para hablar de unos tratamientos u otros. Ahora la compañía ha englobado todos sus servicios alrededor de su marca genérica principal: CD.

El 9 de noviembre de 2006 CD inicia su campaña publicitaria en televisión con una fuerte inversión, lo que la lleva a convertirse en el primer anunciante de servicios médicos de Italia. En cuanto a las colaboraciones en televisión, destacar la bajísima calidad de los contenidos televisivos de la programación italiana. La mayoría de las colaboraciones en magazines o programación nocturna no han sido satisfactorias para la empresa. Incluso en una ocasión, el presidente de CD accedió a acudir a un debate en directo con representantes del mundo de la estética y la medicina y despidió al director general de CD en Italia pocos días después de participar en el programa, por las declaraciones que el portavoz italiano había hecho en el vídeo presentación de CD en las que afirmaba que la empresa era el “*pret a porter*” del mundo de la estética. Ya en el plató en directo, Suescun quiso matizar estas declaraciones y puntualizó que CD es la alta costura de la estética y alegó el error a un fallo de traducción²⁰⁹.

6.5.3. CD en Reino Unido

En el año 2004 CD inauguró su primera clínica en Londres, a la que le seguirá la apertura de 4 centros más en la misma ciudad. De esta forma se inicia la expansión de CD en el Reino Unido a comienzos de 2004. En el mes de mayo de 2005, CD adquiere *Ultralase Limited*, sociedad inglesa dedicada al tratamiento oftalmológico con 12 centros en funcionamiento distribuidos en diferentes ciudades del Reino Unido. La operación para la adquisición de la empresa británica se gestó y cerró en apenas dos meses y fue adquirida al 100% por CD, por 29,25 millones de libras (42,7 millones de euros).

²⁰⁹ A finales de la primavera de 2008 CD decidió cerrar todas las clínicas que tenía en Italia debido a las continuas pérdidas registradas.

A las instalaciones y servicios existentes de cirugía ocular ya en marcha, CD ha ido incorporando todos los tratamientos que ofrece en el resto de clínicas. El personal y la infraestructura de Ultralase se han respetado, lo que ha supuesto un gran avance en la rápida expansión en este país al eliminar muchos de los costes de selección de personal y por otra parte, se ha beneficiado de la trayectoria de esta empresa que ya lleva muchos años implantada en el sector y cuenta con una buena cifra de negocio.

Ultralase estaba controlada hasta ese momento en un 60%, por la firma británica de capital riesgo Granville Baird Capital Partners, cuya entrada en el capital de Ultralase se produjo en enero de 2000. Desde entonces, Ultralase vio multiplicados por 10 sus beneficios y se convirtió en la empresa líder del sector en el Reino Unido con 12 clínicas ubicadas en las principales ciudades del país. Como destacó en aquel momento la prensa inglesa, “Corporación Dermoestética ha realizado una operación que tiene un gran sentido para su organización, adquiriendo 12 establecimientos clínicos de reconocido prestigio en todo el Reino Unido por la alta calidad de sus servicios.”²¹⁰

Las campañas publicitarias en Reino Unido discurren de manera independiente a como lo hacen en el resto de países, ya que al tratarse de una marca ya consolidada con una línea comunicativa muy definida, CD ha llegado al acuerdo de no interferir demasiado en las campañas que Ultralase realiza de los tratamientos de cirugía ocular.



La campaña inglesa se basa en los testimonios de personajes conocidos.

En estas campañas publicitarias, los responsables de Ultralase optan por la utilización de rostros conocidos del mundo del deporte o la vida social inglesa. La campaña lanzada en 2006 estaba protagonizada por Jonathan Edwards, campeón

²¹⁰ Información consultada en la versión electrónica del *Financial Times* el 18/05/05 <http://www.ft.com/world/uk>.

mundial de triple salto. En el anuncio, el atleta rememora su etapa en la alta competición y asegura que gracias a la cirugía ocular, su visión es ahora mucho mejor y recomienda sin dudar los servicios de Ultralase. El spot ha sido rodado y postproducido por la misma productora que trabaja para las campañas de CD en España, pero la idea y el guión creativo venía desde la central de Ultralase y únicamente fue emitida esta campaña en el mercado inglés.

Las malas cifras de ventas de los tratamientos estéticos, llevan a CD a reducir entre junio y diciembre de 2006 gran parte de los servicios ofrecidos en los centros denominados como Ultralase Aesthetics y va cerrándolos progresivamente para quedarse y ampliar la parte de oftalmología que es la que realmente les está aportando suculentos beneficios. Gran parte de sus directivos se han vuelto a España mientras en UK, Ultralase funciona de manera independiente y bastante rentable.

La filial británica de Corporación Dermoestética, Ultralase, firma en julio de 2007 una alianza estratégica con la multinacional italiana De Rigo, dedicada a la óptica y que opera en un total de 80 países. El acuerdo se sellará entre Ultralase y D&A, la filial británica de De Rigo y permite que la firma óptica recomiende en sus tiendas de manera exclusiva el tratamiento láser para cirugía ocular de Ultralase, a la vez que facilita a los clientes la posibilidad de seguir las revisiones pertinentes al mismo desde la cadena de tiendas de D&A. Con esta medida CD decide abandonar, casi en su totalidad, la actividad estética en Reino Unido y centrarse en dicho país en una fuerte estrategia de crecimiento vía cirugía ocular.

En noviembre de 2007 CD invierte cerca de 4 millones de euros en la apertura de dos nuevas clínicas oftalmológicas en las ciudades británicas de Nottingham y Edimburgo. Con estos dos nuevos centros, CD eleva a 18 sus establecimientos en Gran Bretaña, con 17 clínicas oftalmológicas y ya sólo un centro de medicina estética. Se decidió posponer la expansión de la actividad estética en el país hasta que se obtuviesen resultados de diversos estudios que se estaban llevando a cabo, a partir de los cuales se decidiría qué modelo de negocio se desarrollaría y cómo. Por el momento, se concentró toda la actividad estética en la clínica de Hammersmith.

Otro país objetivo de la compañía que aparece entre sus proyectos más inmediatos, es Grecia, con aperturas en las ciudades de Atenas y Tesalónica, para progresivamente

continuar su expansión por Europa, probablemente por Alemania. Igualmente la empresa se plantea la posibilidad de apertura de algunas clínicas en el mercado norteamericano, ya que en ese mercado se produce una alta demanda de tratamientos estéticos y cirugías.



Volumen de negocio de CD en los diferentes países durante 2006²¹¹.

En septiembre de 2007 CD hace pública la firma de un acuerdo de colaboración con el Grupo Consorcio Impulsa para la constitución de una sociedad que ofrecerá servicios de medicina y cirugía estética en México a partir de marzo de 2008. La nueva sociedad, que está participada al 51% por la compañía española, ofrecerá los mismos servicios de medicina y cirugía estética que presta CD en España y utilizará la misma marca comercial. Una vez más CD busca alianzas con fuertes empresas ya consolidadas en los mercados a los que intenta introducirse para contar con el respaldo de un socio autóctono que le abra el camino. En este caso, el Grupo Consorcio Impulsa es propietario de MedicalHome, uno de los seguros médicos más importantes de México que cuenta con más de 4.600 especialistas médicos en 103 especialidades y más de un millón de familias aseguradas, que potencialmente suponen más de 5 millones de clientes. CD inicia así su expansión internacional más allá de las fronteras europeas y

²¹¹ Gráfico incluido en informe de resultados consolidados 2006 ofrecido por la empresa a la CNMV y disponible en su área de información para inversores. El resultado del ejercicio pasa de unas pérdidas de 3.753 miles de euros en 2005 a un beneficio de 732 miles de euros en el 2006. En 2006 la cifra de negocios ha crecido un 22,7% respecto al 2005 hasta alcanzar los 132.606 miles de euros. A este crecimiento han contribuido España en un 2,0%, Portugal con un 23,2%, el Reino Unido con un 70,5% (11,9% en términos pro-forma) e Italia que ha pasado de 3.324 a 5.906 miles de euros, con un incremento del 77,7%.

prepara su entrada en América Latina como se incluye en sus planes de expansión incluidos en su Plan Estratégico 2007-2011.

6.6. Salida a Bolsa

Desde el momento que CD se plantea salir a Bolsa, se refuerzan sobre todo las acciones referentes al marketing y a la publicidad para dar visibilidad y notoriedad a la marca. Con motivo del anuncio de la salida a Bolsa por parte de CD, todos los medios de comunicación volvieron a mirar hacia la empresa líder del sector estético. Este periodo se convierte en la mejor prueba de fuego para comprobar qué consecuencias ha tenido la presencia de la marca en los medios, sus puntos fuertes y sus debilidades. Expertos analistas financieros señalaban en los diferentes periódicos económicos algunos de los factores que había que valorar en la compañía antes de invertir en sus acciones y destacaban los siguientes aspectos positivos:

- La imagen de marca creada por la empresa a través de la fuerte inversión publicitaria que se ha traducido en un crecimiento de las ventas anuales por encima del 15%. Este factor permite a CD fijar precios un 30% por encima del mercado.
- El gran potencial de mercado con el que cuenta su negocio, derivado de una mayor y acusada preocupación social por la imagen y el cuidado del cuerpo.
- La experiencia en el sector en el que se encuentra presente desde hace más de 20 años, lo que supone una fuerte barrera de entrada frente a otros posibles competidores.
- Su posicionamiento y tamaño la han llevado a ser el líder en captación de profesionales cualificados. También se destacó como punto fuerte la escasa competencia que afronta la empresa de estética en los países en los que está presente: Italia, Reino Unido, Portugal y España, donde no existe un rival de tal envergadura.
- Capacidad de CD para generar caja y aumentar los ingresos en cada ejercicio.

A pesar de todos estos puntos fuertes, los analistas no dejaron de advertir sobre los posibles riesgos que presentaba la compañía, que resumieron en los siguientes aspectos:

- Posible escalada de las tarifas publicitarias. Una presión en los precios, según los analistas, podría provocar el descenso de la efectividad de su inversión publicitaria.
- Incertidumbre en torno al éxito de réplica del modelo de CD en Europa²¹².
- Las campañas de desprestigio sectorial. Recuerdan lo sucedido en 2002, cuando varios casos de mala praxis en el sector tuvieron un efecto negativo en las ventas de la empresa.
- Las demandas de pacientes, ya que existe el riesgo de que el fallo de algún profesional cause litigios por parte de los clientes y provoque caída en los ingresos²¹³.

Para iniciar los trámites de su salida a bolsa, la compañía solicitará la admisión a cotización de todo su capital social en las cuatro bolsas españolas: Madrid, Barcelona, Valencia y Bilbao y en el mercado continuo.

CD EN CIFRAS	TOTAL
Facturación año 2004	71'5 millones de euros
Tratamientos anuales realizados	+ de 400.000
Crecimiento medio acumulativo 1999-2004	+ 38%
Crecimiento 04-05	10%
Profesionales empleados CD	+ 1000 (350 médicos)

²¹² Tal y como auguraban los analistas los intentos de implantación del modelo de negocio de CD en Italia y en Reino Unido no llegaron a dar los resultados esperados. Antes de la finalización de la redacción de esta tesis, CD sólo contaba con clínicas en España y Portugal, habiendo cerrado o vendido todas sus clínicas en Italia y Reino Unido. Datos julio 2008.

²¹³ *La Gaceta de los Negocios*, "Corporación Dermoestética vale entre 200 y 300 millones" Publicado el 25/05/05, pág. 41.

Plataformas láser en propiedad	400
Clínicas en propiedad	79 ²¹⁴

Estas son algunas de las cifras que se presentaron ante la Comisión Nacional de Valores (CNMV) para reforzar la candidatura de CD como empresa cotizada. De la mano de los asesores financieros del banco de inversión Morgan Stanley y tras un largo proceso, CD irrumpe finalmente en el parqué bursátil español el 13 de julio de 2005. El aterrizaje de CD en la Bolsa tanto por los resultados económicos, como por la puesta en escena, no pasó inadvertido para nadie. La oferta se dividió en tres tramos: uno minorista, otro institucional para España y el último para instituciones internacionales. Durante las semanas previas hasta que la CNMV aprobó el folleto presentado, las opiniones de los expertos eran bastante favorables, en parte porque se trataba de la primera Oferta Pública de Valores (OPV) del 2005, por lo que se preveía una muy buena acogida por parte de los inversores.

CD se convierte en la primera compañía del sector médico-estético cotizada en Bolsa. Esto supone la incorporación de un nuevo negocio al mercado de valores, el de la cirugía estética, que hasta ahora no estaba representado en la bolsa española y que tampoco existe en otras bolsas europeas. Por todo ello, su estreno en la bolsa de Madrid recibe una atención mediática desmesurada que se verá aumentada ante la “polémica” surgida por la puesta en escena elegida. Se convierte en uno de los eventos bursátiles más comentados de la temporada por varias razones. La salida a Bolsa de CD es la primera que se produce en el 2005 tras meses de sequías en lo referente a emisión de OPV (Ofertas Públicas de Valores). También dio que hablar la revalorización inicial de sus títulos que desde que se iniciara la sesión subió hasta llegar a alcanzar en algún momento, más de un 20% del valor de emisión inicial, lo cual fue comparado con la revalorización de las acciones de Inditex el día de su estreno. Pero sin duda lo que más comentarios, noticias, críticas y minutos de notoriedad mediática tuvo, fue la puesta en escena elegida para la presentación en sociedad de la nueva empresa cotizada.

El acto era simple y muy breve. Tras iniciarse la sesión con el habitual “toque de campana” por parte del Presidente de CD acompañado por el máximo responsable de

²¹⁴ Siguiendo las indicaciones de la Comisión Nacional de Mercados y Valores sólo se pudieron incluir las clínicas que estaban en funcionamiento, no las que estaban en proceso de apertura o en obras.

los mercados, Antonio Zoido, sonaría la música compuesta para el 25 aniversario de CD. Al son de la música por ambos lados del escenario irían apareciendo 50 chicas vestidas de enfermeras que rodearían al Presidente y se situarían ordenadamente a su lado mientras éste leía un breve discurso.

La zona de contratación de la Bolsa de Madrid, el tradicional parque, se adornó para la ocasión y se instaló un gran plotter publicitario con la marca CD bien visible desde cualquier ángulo de enfoque de las cámaras y los reporteros gráficos. El escenario estaba flanqueado por una bandera de España y la bandera de la Bolsa de Madrid, todo ello decorado con los colores corporativos de la marca. A la entrada de la sala se situaron azafatas con productos cosméticos de CD de muestra que se repartieron entre los asistentes mientras se celebraba el cocktail. El acto se cerró con una comida y fiesta con espectáculo en el Hotel Palace de Madrid.



La imagen de la polémica.²¹⁵

Sobre la puesta en escena se dijeron muchas cosas, que eran modelos despampanantes en provocativas poses, que cantaban, que llevaban un atuendo ceñido y provocador, que recreaba una típica fantasía sexual masculina... en definitiva, que resultaba ofensivo para el colectivo de las enfermeras en particular y de las mujeres en general.

²¹⁵ Fotografía del momento en que el Presidente de CD, Jose Maria Suescun leía su discurso rodeado de 50 modelos vestidas con el uniforme que utilizan las asesoras comerciales de la compañía.

Como miembro del departamento de comunicación tuve que participar en la organización y realización de dicho evento. En cuanto a la polémica suscitada en torno a las chicas y la puesta en escena fue en todo momento respetuosa tanto hacia el colectivo de las enfermeras como al de las mujeres. Las modelos contratadas, hicieron justamente lo que se esperaba de ellas, posar y sonreír mientras arrojaban al Presidente durante su discurso.

Las modelos de la agencia contratada no se caracterizaban por ser exuberantes, ni los trajes eran sexys por una razón tan objetiva y obvia como todo lo que acontece en CD: una cuestión de presupuesto. Las modelos más guapas, más altas y más despampanantes son también bastante más caras. Por eso se optó por las modelos “más económicas.” Desde la organización se le dieron un par de premisas básicas a la responsable del casting de modelos, “chicas discretas, pero monas, que no fueran muy maquilladas y con el pelo lo suficientemente largo como para poder recogerlo en un moño y sujetar la cofia”. El uniforme que llevaban es el mismo que utilizan en las clínicas las asesoras comerciales con unas ligeras modificaciones. Se le quitaron las mangas a las casacas, se hizo el escote en pico en vez de redondeado y se acortaron un poco las faldas. Para lograr una imagen más acorde con su función de enfermeras se evitó la utilización de zapatos de tacón y se compraron 50 pares de zuecos. Y 50 fonendoscopios de plástico. En el último momento se descartó la utilización de varias jeringuillas gigantes que se habían comprado para que llevaran algunas de las chicas.

Lo que en ningún momento nadie se podía imaginar es el revuelo causado por tal escenificación. CD tras su salida a Bolsa recibió críticas de diversas asociaciones y colectivos de enfermería. E incluso la ministra de Sanidad, Elena Salgado, escribió al Presidente de CD solicitándole una reparación y rectificación pública ya que manifestaba su estupor e indignación ante la acción publicitaria promovida con motivo de la salida a bolsa y entendía al malestar de determinados colectivos profesionales.

Por enumerar sólo algunas de las quejas formales recibidas en CD las semanas posteriores a su debut bursátil, destacan la de los colegios de Enfermería de todo el territorio Español, el Instituto de la Mujer, sindicatos de enfermería, la Federación de Consumidores en Acción (Facua), el Partido Popular, la ministra de trabajo o la Secretaría General de Políticas de Igualdad. Muchos de ellos amenazaron con iniciar

acciones legales contra CD e incluso con acudir a los medios de comunicación, pero tras un par de semanas de revuelo, no hubo mayores consecuencias.

A pesar de todas las presiones y peticiones de rectificación y disculpas públicas, esta es una opción que nunca se plantearon desde CD. En primer lugar pensaban que las críticas habían sido desproporcionadas y que se habían hecho por tratarse de la salida a bolsa de una empresa de un sector como el de la cirugía estética con el que siempre se frivoliza. Al principio, desde el Departamento de Comunicación, se elaboró un comunicado en el que CD transmitía su colaboración y respeto por todo el colectivo de Enfermería y firmado por “sus trabajadoras” mostraba el total desacuerdo de estas mujeres contra las acusaciones de sexismo en su empresa. En un alegato sobre las virtudes y la estabilidad de los empleos que CD crea para miles de mujeres, la misiva cerraba destacando el orgullo que sentían estas profesionales por pertenecer a CD, tanto por la compañía como por su Presidente. En el último momento se descartó la idea de enviar esta carta. Finalmente se optó por guardar silencio ante las continuas y repetidas peticiones de disculpas públicas. En su defensa para hacer frente a alguna de las demandas interpuestas, CD preparó un dossier donde se incluían ejemplos de campañas publicitarias y publicaciones que sí utilizaban una imagen de la enfermera denigrante y ofensiva para contrastarla con la “inocente y respetuosa” imagen utilizada por CD. E incluso se incluyó la declaración de la responsable de la agencia de modelos de Madrid y de algunas de las participantes en la puesta en escena que afirmaban que en ningún momento se les pidió que adoptasen poses sexys o sugerentes.



CD utilizó en su defensa ejemplos de campañas que utilizaban la figura de la enfermera de manera denigrante para contrastar con la sobriedad de la utilizada por ellos durante la salida a Bolsa.

Cualquier salida a Bolsa tiene siempre un punto de espectáculo. En su momento *Pizza Hut* metió a 50 repartidores de pizza con moto incluida en la sala, algunas empresas se han atrevido incluso a llevar un elefante y pasearlo alegremente por el parque, pero la “provocación” de CD pareció no dejar indiferente a nadie. También hubo voces que vieron con buenos ojos el “show” y que entendían que la puesta en escena iba muy acorde con lo que la empresa vendía: belleza y atención sanitaria.

Todavía hoy, algunos de los que participaron en la organización del acto se preguntan qué hubiese pasado si hubiesen seguido la propuesta inicial sugerida desde la cúpula de dirección de CD que proponía que las modelos aparecieran en traje de baño con una banda de “Miss Corporación” y su correspondiente coronita. Algunas voces, dentro y fuera de la compañía, intentaron responsabilizar de este montaje a la directora de comunicación, pieza fundamental en la organización y puesta en escena de la salida a Bolsa.

No se entiende, que la salida a Bolsa de una empresa pueda estar acompañada de este gran escándalo. Eso sí, la responsable, que tiene guasa, estará contando que han conseguido muchos más impactos de los previstos y que el cachondeo que se ha montado beneficia a la marca. He llamado a Corporación Dermoestética, me han dicho que la responsable se llama Carolina Alegría y me ha dado un poco de su apellido al saber que es una mujer la que ha metido la gamba. ¡Hace falta ser memos!²¹⁶

Pero al margen de esta polémica, en cuanto a resultados económicos, la salida a bolsa fue un auténtico éxito. Daremos ahora algunas cifras indicativas. CD fijó el precio de la acción tanto del tramo minorista como institucional en 9,10 euros, el más alto de la banda orientativa. La colocación de las acciones de CD se realizó entre inversores institucionales y minoristas españoles a los que sólo se reserva un 20% y entre inversores institucionales extranjeros. Ambas ofertas fueron sobresuscritas. A pesar del alto precio, la demanda se disparó y superó en 3,9 veces el número de acciones asignadas al tramo minorista.

El precio final fijado otorgaba a CD un PER (número de veces que el beneficio está incluido en el precio de una acción) de 207. La compañía reconoció tras hacer público el precio, que se trataba de una de las cifras más altas de las salidas a Bolsa de los últimos cuatro años y que estaba muy alejada de la media del mercado, que sitúa el

²¹⁶ Pedro Aparicio, *PR Comunicación* 15/07/2005.

PER en 15,7. Pero lo justificaba argumentando que se trataba en base a sus expectativas de crecimiento en Italia durante los próximos dos años. En un principio CD sólo había colocado en Bolsa el 37,64% de su capital (15.013.906 acciones); este porcentaje se vio incrementado hasta el 43,28% (17.265.992 acciones) tras ejercer Morgan Stanley la opción de compra como coordinadora global ('green shoe')²¹⁷ sobre 2,25 millones de títulos de la compañía de servicios médico-estéticos, que equivalen al 5,6% del capital de la compañía.

El Presidente y fundador de la empresa, José María Suescun, que hasta ese momento controlaba el 69,7% de la compañía, tras la salida a bolsa siguió siendo el accionista mayoritario ya que conservó el 50'1% de la compañía. Con esta operación consiguió fondos para financiar la expansión internacional de la compañía y diversificar su propio patrimonio, según reconoció él mismo en la presentación de la operación. Durante la sesión inaugural, el valor de las acciones no bajó de los 10,51 por lo que la recién llegada se convirtió en la sexta cotizada más negociada y la que más subió en el mercado continuo durante esa jornada. CD subió en su primer día de negociación un 18,90%, al cerrar sus títulos en 10,82 euros. Pero tras la euforia inicial y las cifras positivas de las primeras semanas, CD también afrontó periodos de fuertes caídas del valor de la acción durante su primer año de cotización.

La empresa española perdió casi la mitad de su valor en algo más de un año, después de que alcanzara su máximo histórico de 11,44 euros por acción en julio de 2005; en junio de 2006 llegó a desplomarse hasta los 5,99 euros el título, su valor más bajo desde la salida a bolsa.

Incluimos ahora algunos de los datos del folleto presentado en mayo de 2005 por CD a la Comisión Nacional de Mercados y Valores. Esto supuso por parte de la empresa, sobre todo, una revisión a fondo y rigurosa de unas cifras que hasta entonces siempre se habían “hinchado” tanto en sus comunicados y notas de prensa como en la información que aparecía en la web y las revistas corporativas.

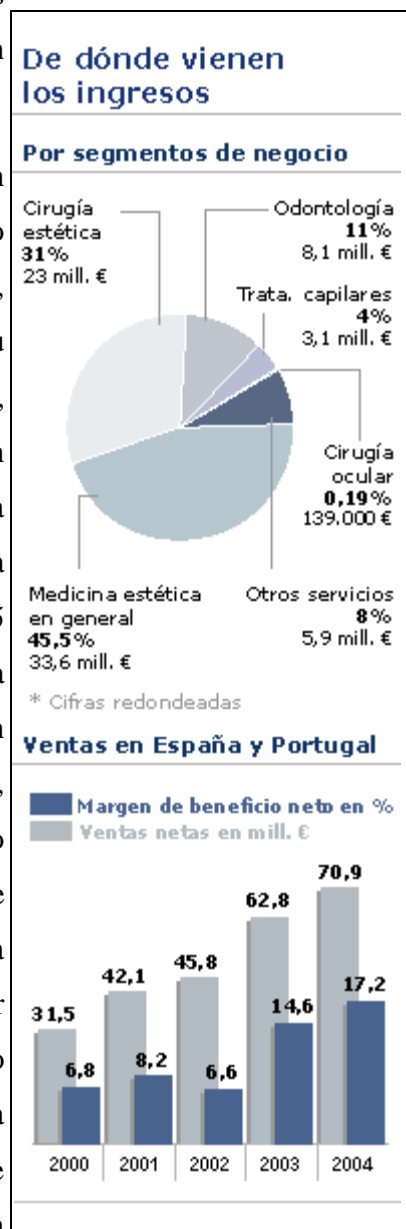
La compañía obtuvo unos ingresos de explotación de 74 millones de euros en 2004, con un crecimiento del 15,4 por ciento respecto al ejercicio anterior. CD contaba

²¹⁷ Porcentaje de la OPV reservado a los colocadores, en el caso de CD a la entidad financiera Morgan Stanley, que se reservó hasta el final para ejercer su derecho de compra.

en el momento de su salida a bolsa con 79 clínicas y acababa de adquirir por 42,7 millones de euros la cadena británica de tratamiento ocular por láser Ultralase, formada por doce clínicas en Inglaterra.

En 2005 los costes de la salida a Bolsa y el incremento de los gastos financieros por la compra de la cadena británica Ultralase llevaron a CD a cerrar el primer semestre del año con unas pérdidas de 3,07 millones de euros frente a los 1,68 millones de beneficios que obtuvo en el mismo periodo del año 2004.

Esto unido al lastre de las continuas pérdidas en el mercado italiano hace que la compañía cierre el año con una de las peores cifras de su historia. Sin embargo, durante el año 2006 la cifra de negocios alcanza su record histórico llegando a los 132.606 miles de euros, lo que supone un aumento del 22,7% sobre 2005. Según las cuentas presentadas ante la CNMV, la compañía optó por registrar en este primer periodo del año la totalidad del coste de la OPV, que ascendió a 3,85 millones, 2,24 millones correspondientes a la liquidación de acciones. Corporación destacó que sin contabilizar estos gastos y consolidando Ultralase, desde el 1 de enero habría obtenido un beneficio neto de 1,23 millones²¹⁸. A pesar de esto, la cadena de clínicas de estética consideró positiva esta primera mitad del ejercicio, ya que la cifra de negocio, a pesar de las pérdidas, se aceleró por encima de lo previsto hasta alcanzar los 46,57 millones, un 20% más. CD ya no es la única empresa del sector de la estética presente en la bolsa española. Desde abril de 2007 otra empresa valenciana del sector le acompaña: Clínica Baviera.



Gráficos con datos CD²¹⁹

²¹⁸ Joaquín Clemente, *Cinco Días*, 02/09/2005, pág. 12.

²¹⁹ *El Mundo*, gráficos publicado el 02/07/2005 extraídos de www.elmundo.es

Este grupo empresarial lo integran diversas compañías cuya sociedad matriz es Clínica Baviera, S.A. Las actividades del Grupo Clínica Baviera consisten en la prestación de una amplia gama de servicios en el campo de la medicina oftalmológica, incluyendo tratamientos quirúrgicos con láser, cirugía de cristalino (cataratas), consultas generales y otras intervenciones (desprendimientos de retina, estrabismos, trasplantes de córnea, presbicia -vista cansada-, glaucoma, etc.). Así mismo, desde el año 2005 y actualmente bajo la marca “Clínica Londres”, presta servicios en el campo de la medicina estética incluyendo tratamientos quirúrgicos (rinoplastia, mamoplastia, liposucción, balón intragástrico, etc.) y no quirúrgicos (tratamiento láser de varices, tratamiento de celulitis, fotodepilación,). Esto la ha llevado a ser una competencia clara y directa para CD.

Geográficamente, Grupo Clínica Baviera desarrolla su actividad en España a través de 37 clínicas, de las que 31 prestan servicios de oftalmología y 6 servicios médico-estéticos. No obstante, el Grupo Clínica Baviera es titular de una clínica oftalmológica en Milán que en el momento de su salida a bolsa no se encontraba operativa. El Grupo planea próximas aperturas en Italia al verse beneficiada, al igual que CD, por el decreto Bersani que posibilita la aplicación de tratamientos médicos y estéticos en las mismas instalaciones. Con su salida a bolsa colocó en el mercado, a través de una oferta pública de venta (OPV), el 35,94 % de su capital. Como no podía ser de otra manera, los directivos de Clínica Baviera fueron preguntados con motivo del anuncio de la salida a bolsa acerca de las principales diferencias con la otra gran empresa valenciana cotizada, CD. Al respecto respondieron que “Clínica Baviera cuenta con un equipo muy completo y esa es una de las diferencias principales frente a Corporación Dermoestética. Aunque tenemos similitudes, no nos dedicamos al mismo negocio. Nuestro modelo es diferente. No nos gusta que nos comparen. Creemos que nuestra empresa tiene recorrido como negocio.”²²⁰

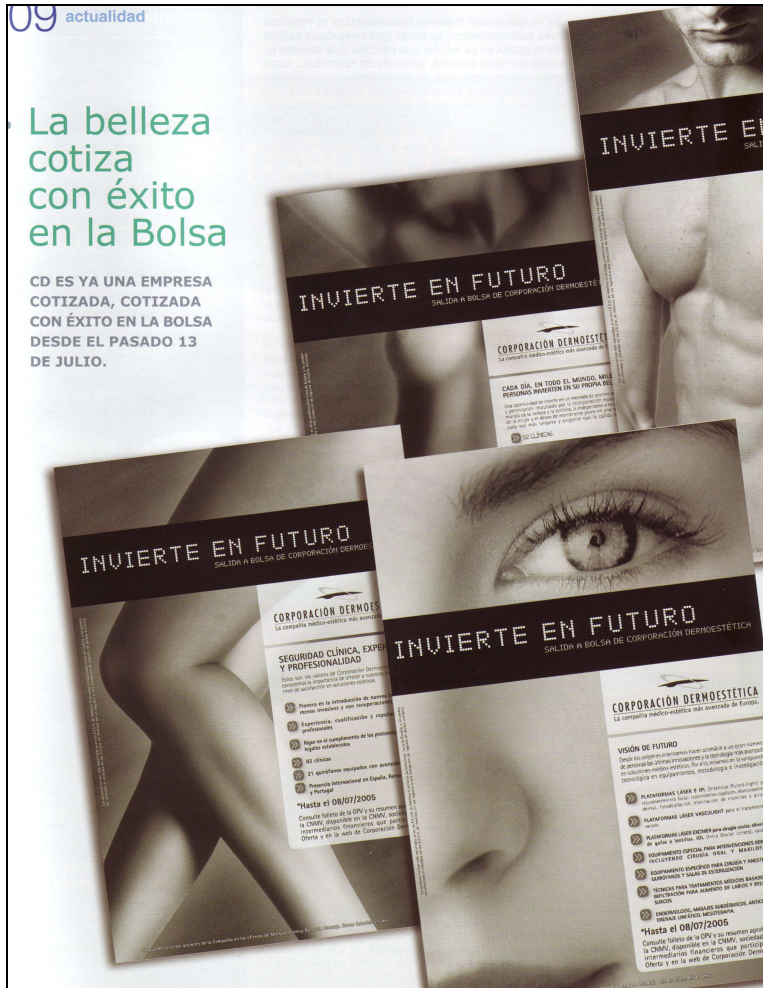
Su salida a bolsa se produjo el 3 de abril de 2007 con un precio de 18,4 euros por acción, lo que valoraba a la compañía en unos 300 millones de euros. La salida a bolsa fue un acto discreto y sin ninguna polémica pero también a nivel mediático pasó muy desapercibido a pesar del gran éxito económico de la misma. Tras el toque de campana

²²⁰ *Expansión* Entrevista concedida por el consejero delegado, Eduardo Baviera publicada el 29 de marzo de 2007. <http://www.expansion.com/especiales/baviera/>

virtual, el presidente y fundador de la compañía, Julio Baviera y su hermano, el consejero delegado, Eduardo Baviera, como único motivo festivo brindaron con cava con los asistentes. Como en el caso de CD, la salida a bolsa de Clínica Baviera era la primera que se producía en el año por lo que se esperaba que fueran igualmente bien recibida por el mercado tras meses de ausencia de OPV. Clínica Baviera puede presumir de haber protagonizado el mejor estreno bursátil desde que Gamesa debutó en Bolsa con una subida del 72% en noviembre de 2000. Al cierre de la primera sesión, se anotó una revalorización del 27,72 por ciento, lo que situó sus títulos en 23,50 euros, 5,1 euros más que el precio de colocación, establecido en 18,40 euros. Durante la sesión, la acción llegó a alcanzar los 24 euros por acción.

La llegada al parqué de Clínica Baviera también benefició indirectamente a CD, que en esa sesión se revalorizó 38 céntimos por acción, equivalentes al 4,08 %, hasta alcanzar el precio final de 9,70 euros. Pero mientras la salida a Bolsa de CD apareció en todos los informativos, incluso abriendo el informativo de Canal 9 y ocupando secciones importantes y portadas en la prensa económica especializada y prensa nacional y local, con fotos a todo color, en el caso de clínica Baviera todo se hizo con mucha discreción. Sólo encontramos breves referencias en *El País* y el diario local *Valencia Hui* y de forma más extensa sólo en el interior de la prensa económica, pero es difícil encontrar una imagen que ilustre el momento. CD contrató un fotógrafo e hizo una convocatoria oficial a los medios de comunicación, muchos de los cuales, como Canal 9, se desplazaron hasta Madrid para informar del evento. El seguimiento de la noticia fue muy alto y tras la polémica con las enfermeras, la noticia y las imágenes de la salida a bolsa de CD se recuperaban una y otra vez en los informativos e incluso programas como “Aquí hay tomate” les dedicó un reportaje con el título “las enfermeras en pie de guerra”.

6.7. Anexo



Anuncios corporativos utilizados en prensa para anunciar la venta de acciones

Corporación Dermoestética se asocia con un socio local para desembarcar en el mercado mexicano

VALENCIA/MADRID.— Corporación Dermoestética ha firmado un acuerdo de colaboración con el Grupo Consorcio Impulsa para la constitución de una sociedad que ofrecerá servicios de medicina y cirugía estética en México a partir de marzo de 2008, según informaron ayer fuentes de la compañía valenciana.

La nueva sociedad, que está participada al 51% por la compañía española, ofrecerá los mismos servicios que presta Corporación Dermoestética en España, y utilizará la misma marca comercial.

Las mismas fuentes señalaron que el Grupo Consorcio Impulsa es propietario de MedicalHome, uno de los seguros médicos más importantes del país, que cuenta con más de 4.600 especialistas médicos en 103 especialidades y más de un millón de familias aseguradas, que potencialmente suponen más de cinco millones de clientes. Corporación Dermoestética está presente en Portugal, Italia y Reino Unido. Su entrada en América forma parte de sus planes de expansión internacional, incluidos en su plan estratégico 2007-2011.

Las mismas fuentes señalaron que la compañía valenciana aportará «su experiencia de cerca de treinta años en el campo de la medicina estética, su estrategia de marketing, su reconocimiento de marca y know-how (saber hacer)».

En virtud del acuerdo, Consorcio Impulsa ofrecerá su conocimiento del mercado mexicano, sus sistema de atención al cliente y «el acceso a más de un millón de familias aseguradas, que potencialmente suponen más de cinco millones de clientes».

Corporación Dermoestética multiplicó por 18,6 su beneficio atribuible en los seis primeros meses del año, hasta alcanzar los 79,4 millones de euros. En ese periodo, la compañía casi duplicó su resultado bruto de explotación (EBITDA), hasta los 15 millones de euros.

El Mundo, noticia publicada 05/09/2007, pág. 11

Capítulo 7:

PLAN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

En toda compañía deben existir unos objetivos de marketing y unos objetivos de comunicación. A veces, no es fácil distinguirlos y resulta imposible hacerlo cuando no se han fijado de manera clara previamente. CD marca al principio de cada ejercicio unos claros objetivos de marketing y de comunicación para estos dos departamentos que trabajan de manera independiente. Se establecen en primer lugar, unos objetivos de marketing que tienen que ver con la relación física y real entre el consumidor y el producto. Posteriormente, se fijan unos objetivos de comunicación que tratarán siempre de las relaciones imaginarias entre el consumidor y el producto.

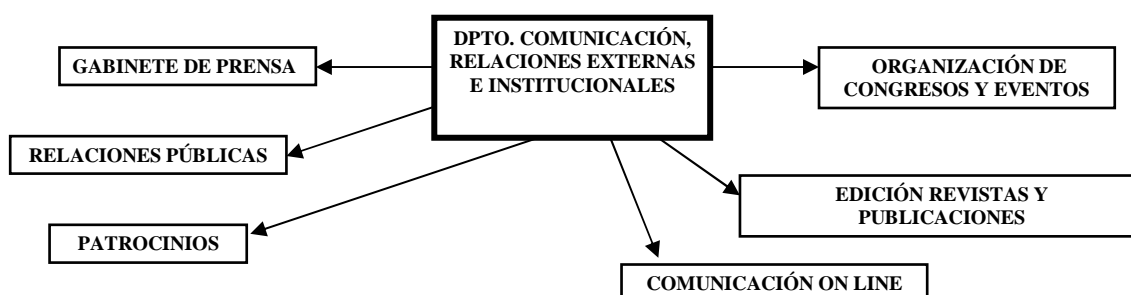
El Departamento de Marketing se encarga principalmente de invertir la partida presupuestaria dedicada a publicidad en los diferentes medios y soportes que utiliza habitualmente la compañía: prensa, radio, televisión, publicidad externa...se invierte en todos los campos menos en el de internet. La web corporativa es el único reclamo de la empresa en la red.

El resultado final más visible en las campañas de marketing llevadas a cabo por CD son los anuncios de televisión. Es lo que más se ve y tendemos a creer que es lo único que existe en sus estrategias de marketing. Algunos autores advierten que “cuanto más espectacular sea el anuncio, cuanto más brillante e ingenioso, mayor será nuestra tentación de desvincular el anuncio del resto de operaciones de que consta la campaña y la percibiremos tan incorrectamente como se percibe un iceberg” (Victoria, 2005: 40). En el caso de CD, la fuerte inversión publicitaria hecha en televisión, por lo general presente en horario *prime time* y en las pausas comerciales de los programas de mayor audiencia, hace que en las encuestas a usuarios, este medio sea uno de los más recordados. Aunque las campañas de televisión son el punto de venta fuerte en el que marketing hace la mayor inversión, no es la única actividad del departamento.

Analizaremos las diferentes vías utilizadas por la empresa para dar a conocer sus tratamientos y captar clientes.

En los últimos años, CD ha empezado a invertir en prensa especializada e inserta sus anuncios y publirreportajes en prensa femenina (*Cosmopolitan*, *Marie Claire* y *Mujer Hoy*), prensa deportiva (*Marca* y *Superdeporte*), prensa de público definido (*Ser Padres*, *Quo*, *Muy Interesante*) y prensa masculina (*Man*, *Men's Health*).

El Departamento de Comunicación está formado por 3 personas en España, una delegada de comunicación en Portugal y otra en Italia. La labor principal del departamento se centra en las relaciones con los medios de comunicación, gestionar y filtrar todas las colaboraciones que surgen y cuidar la imagen corporativa, iniciando acciones que la refuercen positivamente. A grandes rasgos, estos serían los principales puntos de actuación:



Durante los años iniciales del proceso de expansión y salida a bolsa de CD, del año 2003 al 2007, el ritmo de trabajo en todos los departamentos era muy elevado, ya que todo el personal de la central vio ampliadas sus competencias en muy poco tiempo sin contar con la contratación de nuevos refuerzos. En el caso del gabinete de comunicación, las barreras de idioma y el desconocimiento del funcionamiento y de la normativa que rige la publicidad de la sanidad y la estética en estos países, fue una enorme barrera a la hora de gestionar las diferentes colaboraciones propuestas por los medios de cada país. Para la apertura del mercado italiano se contó con la colaboración de un asesor y una agencia externa de comunicación en Italia.

En 2006 se realizaron sendos procesos de selección de personal para tener una delegada en Italia y otra en Reino Unido²²¹ y que así fuera mucho más fácil coordinar la labor desde la central en Valencia, pero teniendo siempre como punto de enlace una persona de confianza que gestionara las colaboraciones en el propio país y fuera el rostro visible al que pudieran dirigirse los periodistas, como ocurre de manera muy satisfactoria en Portugal. La formación de estas personas se realizó en la central de Valencia y esos gabinetes han funcionado como satélites dependientes en todas las decisiones y actuaciones, de la central.

El Departamento de marketing lo integran actualmente 2 personas y en 2007 sufrió una reestructuración que supuso el cese de la directora de marketing, que llevaba en la empresa desde 1999 y la reducción de su grupo de trabajo de 6 a 2 personas. Se produjeron a partir de entonces algunos cambios significativos en la línea comunicativa y sobre todo, en el planteamiento publicitario de los nuevos anuncios, con campañas más cuidadas y respetuosas que resaltan la importancia de estar bien con uno mismo y destacando el testimonio de las modelos, a las que individualizaba: “La opinión de Claudia, la opinión de Elena”²²².

Durante el año 2008 los continuos despidos y ceses de los diferentes responsables incorporados a la dirección del departamento de marketing y comunicación, ahora unificado, han derivado en una falta de nuevas estrategias y campañas y se están volviendo a repetir y recuperar campañas publicitarias de años anteriores ante la falta de un plan estratégico. Su presidente, José María Suescun, ha decidido bajar el ritmo de inversión en el sector publicitario ya que entre sus objetivos para 2009 se encuentra la venta de CD a un grupo inglés.

²²¹ La delegación de comunicación en Italia desapareció a principios de 2008. La delegación del Reino Unido no llegó a constituirse, se desplazó a uno de los empleados del departamento de marketing de la central de Valencia y se decidió contratar esporádicamente a una agencia de comunicación externa que era la encargada de gestionar las campañas de Ultralase.

²²² La campaña 2006-2007 será incluida y comentada en el siguiente capítulo.

7.1. Estrategia comunicativa

Cualquier empresa en su función de emisora de mensajes debe cuidar al máximo todos los detalles y guardar una coherencia en la línea de emisión que redunde siempre en los ejes comunicativos propuestos por parte de la directiva. Se establece así lo que denominaremos estrategia comunicativa de la empresa.

Este conjunto es lo que define la conducta global y el estilo diferencial de la organización que obliga a toda institución a ofrecer al observador, tanto interno como externo, un conjunto de señales y códigos constitutivos de su identidad. Por tanto se obliga a toda organización a actuar de forma que estas señales sean comprensibles por todos, que sean coherentes con la imagen que desea transmitir su cultura interna (Costa, 1999:81).

Si entendemos la imagen corporativa como factor estratégico en la determinación de la política de una empresa, resulta comprensible que su inclusión en el plan de comunicación de la misma sea obligada, con el fin de arraigar una filosofía de acción programada correctamente. Esta situación deriva principalmente de tres aspectos: el análisis particular del entorno y de los intereses de sus públicos, sobretudo aquellos que afectan de manera más concreta a la organización; la demostración de la importancia atribuida a la comunicación institucional y una mejor coordinación entre los medios empleados para la difusión de la empresa.

La imagen corporativa como percepción mental que tienen los diferentes públicos de la organización a través de los mensajes que proceden de ésta, puede resultar fundamental a la hora de comunicar determinadas sensaciones o percepciones a los distintos públicos de la institución, pero hay que tener en cuenta que el proceso de construcción y consolidación de una imagen corporativa eficaz lleva tiempo y resulta bastante costoso (Marín, 2000:46).

Ni la imagen ni la estrategia corporativa son entidades autónomas, ni objetos o productos que se manejen directamente, de ahí la necesidad de que cada uno de los mensajes que transmita la organización ofrezcan una imagen objetiva de la misma y que se seleccionen aquellos atributos de la identidad corporativa que compongan una imagen verosímil, puesto que de poco va a servir transmitir una idea que desmienta o contradiga a la realidad.

La línea de comunicación utilizada por CD cobra su mayor coherencia y uniformidad con la creación el año 2000 de su propio Gabinete de Comunicación y su departamento de Marketing. Hasta entonces, toda la acción comunicativa la llevaba la agencia externa de publicidad Dimarco²²³, que se encargaba de realizar los elementos de comunicación y campañas de publicidad de CD.

Uno de los principios básicos de la comunicación corporativa es que “la institución debe hablar con una sola voz si desea que su mensaje sea percibido claramente”. (Cutlip, 1994: 614) Desde el Departamento de Comunicación se intenta que haya una única voz que aporte toda la información solicitada para guardar la coherencia de contenidos y dar unidad a la imagen corporativa que se intenta transmitir. Partiendo de un manual de identidad Corporativo que es la base de su actuación, CD tiene como estrategia comunicativa difundir una imagen de liderazgo basada en tres premisas claves: Calidad, Seguridad y Buenos Resultados. Estos tres atributos se han convertido en las piezas claves de su línea comunicativa y de actuación y en todas las acciones que el departamento realiza, están presentes. Con los medios de comunicación se ha establecido una línea de colaboración abierta y son muchas las peticiones atendidas a lo largo del año. El estar presentes en prácticamente todas las ciudades españolas hace que tanto las grandes cadenas nacionales como las pequeñas televisiones locales, cuenten con CD para grabar en sus instalaciones u obtener declaraciones de un médico o cirujano al tener que tratar temas de belleza, cirugía o nutrición. Estas peticiones son especialmente abundantes ante periodos vacacionales o en primavera y verano para cubrir una serie de noticias recurrentes y repetitivas año tras año como la “operación bikini”, las dietas tras los excesos navideños, etc.

Hay propuestas de colaboración en televisión o prensa que se descartan por venir de programas de contenido polémico, o por tratarse de formatos agresivos; también se descartan todos los que utilizan la cámara oculta o permiten la entrada de llamadas telefónicas en directo; y se rechaza sistemáticamente la asistencia a programas de tertulia en directo, tanto en radio como en televisión. Por lo general, un miembro del departamento de comunicación se desplaza y está presente en los rodajes más importantes, sobre todo si el equipo del programa pide entrevistar a pacientes, para

²²³ La productora Accuaria, se fusionó con la Agencia de publicidad Dimarco a finales del año 2005 dando lugar a *Comuniteam*, por lo que cuando yo pasé a formar parte del gabinete de comunicación de CD en mayo de 2002 trabajaba ya para su agencia de comunicación externa.

evitar que les realicen ciertas preguntas y reconducir el tono de la entrevista en caso de que el/la paciente se sienta incómodo/a.

En cuanto a los contenidos de realización propia, CD establece su propia autocensura al fijar una serie de “palabras prohibidas” de las que intenta prescindir. Estas palabras se evitan tanto a la hora de escribir los artículos en la revista corporativa, como en los folletos publicitarios o los guiones facilitados al personal médico para que acuda a las colaboraciones pactadas con los medios.

Igualmente existen una serie de palabras que están entre las más utilizadas por el departamento de comunicación y reflejan de manera significativa la imagen y la estrategia comunicativa que CD quiere transmitir: tecnología, profesionalidad, vanguardia, seguridad, buenos resultados, experiencia, garantía, salud, belleza, armonía, bienestar, calidad.

PALABRAS PROHIBIDAS	PALABRAS PERMITIDAS
Dolor	Ligeras molestias
Sangre, Hemorragia	Leve sangrado
Corte, raja	Incisiones
Puntos, cosido	Sutura
Cicatriz	Marca
Michelín, molla	Cúmulos grasos
Tripa, culo	Abdomen, nalgas
Negligencia	Contratiempo
Problema	Complicaciones

Todos los textos y mensajes lanzados desde el departamento de comunicación buscan recalcar la profesionalidad y el buen hacer de su plantilla médica. Se evita hablar de la parte más comercial de la empresa y en las entrevistas o testimonios de pacientes se intenta resaltar cómo ha mejorado su vida desde que acuden a CD. Se destaca el componente de salud y bienestar frente al de belleza que aparece como un aliciente extra en la realización de los tratamientos, pero no como el fin prioritario de las visitas a las clínicas.

7.2. Comunicación interna

CD presenta una estructura fuertemente jerarquizada donde destaca una movilidad interna muy alta. Es una empresa que posibilita el ascenso profesional pero a la vez también el descenso. No es raro que una recepcionista pase a ser asesora comercial, o que una comercial recién llegada acabe siendo la responsable de clínica en sólo un par de meses. La cifra de venta es el mejor argumento para promocionar o “penalizar” a un/a trabajador/a de CD. Cada categoría tiene asignada unos responsables; en el caso de la parte comercial, son las supervisoras de zona y en el caso del personal sanitario, los directores médicos, los que actúan de enlace entre las clínicas y la parte directiva de la central.

Es una empresa que no fomenta la comunicación interna. Todo lo contrario: se intenta que cada departamento trabaje de manera independiente y no comparta información ni datos con otros departamentos y todo es tratado con carácter de extrema confidencialidad. Esto origina continuos problemas de coordinación y provoca, que en ocasiones, diferentes miembros de la empresa trabajen en el mismo tema pero desde enfoques diferentes. Es el caso de las noticias negativas que afectan a CD sobre demandas de pacientes o negligencias médicas. El departamento de RRHH integra al departamento jurídico y se encarga de todos los asuntos legales relativos a despidos improcedentes, demandas, negligencias médicas, expedientes sancionadores, etc. En ocasiones, una demanda de algún paciente insatisfecho sale en los medios de comunicación; es entonces, después de que el departamento de comunicación haya recibido la llamada de los periodistas pidiendo información, cuando el departamento jurídico informa a la directora de comunicación. La información que llega a la central es

a veces muy imprecisa y es necesario hablar con la clínica y el personal implicado para recabar datos fiables.

Hace 8 años se distribuían unos folletos informativos de carácter interno, una especie de boletín trimestral llamado “*Infonews*”, que publicaba noticias de interés general sobre las novedades de la compañía y anécdotas referentes al personal de sus clínicas. Las noticias abarcaban temas tan diversos como las nuevas aperturas de clínicas o la próxima maternidad de una doctora en Córdoba. A medida que CD empieza su ritmo de crecimiento y la empresa crece en número de trabajadores, cambia su política de comunicación interna y se vuelve más restrictiva en la información facilitada a sus propios trabajadores. Este formato fue finalmente abandonado porque llegó un momento en que no había nada que publicar en estos *infonews* y dejaron de hacerse.

Las clínicas no han estado conectadas por correo electrónico con la central de Valencia hasta finales del 2006. Hasta entonces era necesario mandar la información por fax o mediante valija por correo interno, con el consiguiente retraso y coste. Ahora las únicas personas que tienen acceso al correo son las directoras del centro. En la recepción, en los despachos, las asesoras comerciales no cuentan con ordenadores con conexión a la red y se guardan los datos personales e historiales de los pacientes en carpetas de cartón que se almacenan y rellenan del modo tradicional. Uno de los mayores miedos de CD es la fuga de información o datos personales y son muy reacios a la utilización de las nuevas tecnologías. Las clínicas están conectadas con la central mediante un programa ideado y diseñado por el propio departamento informático de CD. Es una herramienta de trabajo útil y sencilla para las recepcionistas y sirve como base de datos genérica en la que están reflejadas las visitas atendidas cada día, llamadas de clientes, número de sesiones realizadas y sirve, sobre todo, para gestionar las agendas de los médicos y el tema de la cita anticipada.

Como actividad para fomentar la comunicación interna, CD organizaba un congreso anual al que asistía toda la cúpula directiva y todo el bloque médico y comercial. Este evento era la mejor excusa para que el personal de las diferentes clínicas, que mantienen mucho contacto telefónico, pudiera una vez al año reunirse, conocerse e intercambiar impresiones. Desde 2005, debido al elevado número de participantes, más de 200 personas, se dejó de celebrar y se ha producido desde

entonces un gran desconocimiento y desconexión entre las clínicas. Además, la continua rotación de personal y el hecho de que en cada clínica las comerciales compitan en ventas²²⁴ por zona geográfica con sus compañeras, han hecho que el sentimiento de grupo o de pertenencia a la marca se haya diluido completamente.

7.3. Presencia de la marca en los mass media

Los medios de comunicación necesitan la publicidad pagada, la presencia de las marcas como fuente de ingreso. La audiencia es utilizada como moneda de cambio para competir entre unas y otras cadenas en la captación de anunciantes. La fuerte competencia ha llevado a ceder cada vez más espacio en la programación convencional a la publicidad y a crear espacios cada vez más atractivos para las marcas, con unos índices de audiencia elevados. Y es en esos nuevos espacios donde quiere estar presente CD. Por eso la empresa se garantiza una presencia constante en los medios gracias a una inversión publicitaria anual que ronda los 20 millones de euros, lo que le permite conseguir beneficiosos acuerdos para aparecer en las pausas de los principales programas. Esta fuerte inversión también le lleva a disfrutar, por parte de los departamentos comerciales de las principales cadenas, de un trato de favor al que recurre en caso de que una noticia negativa sobre CD quiera ser emitida en algún programa que pueda perjudicar a su marca. Consigue de esta manera silenciarla o minimizar sus efectos.

La presencia cada vez más descarada de la publicidad en pleno corazón de los programas, está llevando a que los medios, hasta ahora llamados de comunicación, se estén convirtiendo en un híbrido difícil de catalogar, cada vez con más espacio dedicado a la publicidad. Comienza a ser difícil diferenciar entre espacio publicitario y espacio propio de los medios. Y es en esa “tierra de nadie” donde CD busca aparecer cada vez más. En las últimas inversiones publicitarias realizadas por la empresa, se intenta que la

²²⁴ Se manda semanalmente a las clínicas un ranking donde aparecen las comerciales que mejor cifra de venta llevan, con nombre y apellidos, y también las que registran peores resultados. Estas tablas “informativas” las mandan las supervisoras de zona para crear rivalidad entre las propias trabajadoras y que se consigan mayores cifras de venta. Sobre todo, la semana antes del cierre del mes, la presión sobre el grupo comercial es muy fuerte, ya que las supervisoras cobran sus comisiones dependiendo del cómputo general de las clínicas que están bajo su supervisión.

publicidad se disfrace de información y que aparezca como parte integrada de los programas donde se inserta.

Frente a la publicidad convencional, en los últimos años ha surgido una nueva publicidad que abarca diferentes formas de actuación: *mailings*, promoción de ventas, esponsorización y patrocinio, relaciones públicas, regalos y *merchandising*. Publicidad que nos llega directamente al buzón de casa, que se cuelga por la puerta, que invade nuestro salón. A medida que la publicidad se va escapando de los espacios tradicionalmente delimitados para tal fin, nos vamos encontrando con múltiples soportes publicitarios de nuevo género. Cualquier acontecimiento social que adquiera protagonismo mediático se convierte inequívocamente en un nuevo territorio a conquistar por las marcas. Conciertos, certámenes de belleza... siempre hay una marca detrás respaldando.

CD ha decidido adoptar gran parte de estos nuevos formatos para “vender” sus productos de una forma sutil. A través de su agencia de publicidad ha explorado diferentes vías para conseguir nuevas estrategias que consigan mantener la presencia de su marca en los *mass media* mediante diferentes estrategias que abarcan todas sus necesidades.

Algunas propuestas rechazadas por CD han demostrado su enorme eficacia a través del tiempo. Cuando la serie “Aquí no hay quien viva” estaba en fase de preproducción, buscaba urgentemente patrocinadores. CD fue una de las marcas a las que se les propuso participar con inversión publicitaria en este proyecto. Los responsables de marketing pensaron que el planteamiento de la serie como una especie de “13, Rue del Percebe”, con personajes esperpénticos no funcionaría y descartaron la oferta. La aceptación y audiencia de la serie ha demostrado que en esa ocasión se equivocaron. Es más, a lo largo de las diferentes temporadas con su consolidación como serie más vista, la demanda de empresas interesadas en esponsorizarla creció de forma tan vertiginosa que llegaron a tener lista de espera de patrocinadores. Incluso para conseguir participar del rentable *product placement* que ofrecía la serie, había que guardar un riguroso turno. Ono fue una de las marcas que apostó desde el principio por esta idea original de la productora de Jose Luís Moreno y por eso ocupó una posición privilegiada, situada en el tejado de la comunidad más mediática. Cuando CD quiso

rectificar su error, las tarifas publicitarias distaban mucho de las que en un principio la productora les ofreció.

En general casi todas las propuestas de patrocinio de series españolas que ha recibido CD han sido rechazadas, ya que desde la dirección de marketing no le ven suficiente rentabilidad al hecho de que una de las protagonistas de la serie de A3 “*Con dos tacones*”, entre a una de las clínicas y salga con una bolsa de productos, mientras en una escena posterior le cuenta a una amiga que viene de hacerse un masaje. En este sentido, sólo se ha respondido a la publicidad ofrecida por los productores de la serie “Yo soy Bea” donde las protagonistas femeninas explicaban las ventajas de los tratamientos de CD²²⁵.

Con respecto a la inserción de publicidad en las franjas horarias de la programación televisiva, CD planifica atentamente el lugar de inserción de sus anuncios. Hay algunos programas que por su línea agresiva de programación se rechazan sistemáticamente, como por ejemplo “Aquí hay tomate” y “Crónicas Marcianas”, en su momento. CD considera que este tipo de programas son demasiado zafios y se evita relacionar la imagen de la marca con el contenido y la imagen del programa, aunque sea en su bloque publicitario. Por eso veta la colocación de sus anuncios en los bloques intermedios que ofrecen estos espacios.

Por su estructura y contenidos se evitan así mismo, colaboraciones con otro tipo de programas, que muchas veces piden testimonios de personas que estén obsesionadas con la cirugía o que hayan perdido muchos kilos, o ejemplos de obesidad mórbida.

Estos espacios siempre buscan el extremo, la exageración y la ridiculización de las personas que participan²²⁶. Este tipo de “publicidad” o de colaboraciones siempre se rechaza. CD sólo quiere relacionar su imagen de marca con rostros famosos que tengan una imagen impecable. Como se demuestra en la elección de la madrina para su 25 aniversario, Carmen Martínez Bordiu y la presentadora, Mar Saura.

Por el contrario, CD invierte en publicidad en los cortes publicitarios de programas emitidos principalmente en la franja en horario de tarde entre las 16 y las 20

²²⁵ Se incluye vídeo promocional en el dvd adjunto.

²²⁶ Algún participante de “Gran Hermano” y de “La Casa de tu vida” ha acudido a las clínicas de CD solicitando la realización de algún tratamiento de manera gratuita, a cambio de dar publicidad y “exhibir” sus nuevos pechos en los posados de *Interviú* que tenían pactados o en las visitas a diferentes platos de televisión.

horas ya que es cuando más público femenino se concentra. Algunos de los programas elegidos para insertar su publicidad son, entre otros, 'El diario de Patricia', "Sabor a ti" (en la etapa que estaba al frente Ana Rosa), "Gente" y "Salsa Rosa". Este tipo de programas, son especialmente interesantes para CD a la hora de captar a un público receptivo e interesado en el tipo de tratamientos que ofrece, debido a las características que presentan: la mayor parte de los productos que se publicitan en estos programas van dirigidos al gran número de mujeres que a esas horas se concentra frente a la televisión. Personas que compran alimentos, limpian, se maquillan, cuidan a su familia, trabajan y se preocupan por su aspecto exterior. Solamente al avanzar la tarde, y progresivamente, se suman a estos productos la publicidad de bancos, coches y bebidas, ya más enfocados a un público masculino. Estos espacios consiguen aglutinar a un perfil de espectadoras que en un alto porcentaje son amas de casa mayores de cincuenta años que representa uno de los porcentajes más importantes dentro de la clientela de CD. Estas mujeres tienen tiempo libre para someterse a los tratamientos, empiezan a notar los primeros signos de envejecimiento, aunque en muchos casos, no tienen ingresos propios. Gracias a la financiación se animan a realizar estos costosos tratamientos. Tanto el enfoque como el planteamiento de estos programas se dirige a mujeres, son presentados por mujeres, (sólo por la noche los presentan hombres), y reflejan una imagen de la mujer estereotipada y frecuentemente, denigrada. Muchas de las telespectadoras de estos programas, llegan a las clínicas y al margen de los problemas físicos o complejos que presenten sufren problemas de baja autoestima, por lo que a veces, acudir a CD y tener a alguien que las escuche y les dedique tiempo se convierte además de en un tratamiento estético, en una sesión terapéutica. A veces la atención y el buen trato recibido les compensan el hecho de no obtener los resultados estéticos esperados.

La publicidad que se emite durante estos programas suele estar fuertemente estereotipada. Utilización y aparición de modelos muy jóvenes y de extrema delgadez o bellezas inalcanzables en papeles tradicionales, son madres, amas de casa, o mujeres trabajadoras que combinan ambas facetas. CD siempre incluye publicidad en estos bloques porque es donde encuentra una mayor concentración de su público diana y el que mejor se adapta al perfil de las pacientes que acuden a sus centros.

7.4. Pactos de colaboración y patrocinio

Hasta hace 20 años nadie en nuestro país pensaba en el patrocinio como forma de promoción de la marca, sencillamente porque no existían propuestas atractivas para las empresas que les hicieran invertir en este nuevo campo emergente. Hoy, en cambio, se estima que las empresas españolas destinan alrededor de 750 millones de euros en esta modalidad promocional y la del mecenazgo social. El auge y despegue del patrocinio en los últimos años, a tenor de las cifras, es brutal y los catalizadores fueron los Juegos Olímpicos de Barcelona y la Exposición Universal de Sevilla en 1992, que obligaron a buscar soluciones publicitarias imaginativas que ya se aplicaban, sobre todo, en Estados Unidos.

La cifra estimada de gasto anual en patrocinio es de 26.200 millones de dólares, lo que viene a representar un 10% del volumen global de la publicidad. En nuestro país la cifra desciende hasta el 6%, pero hay una clara tendencia al alza en este tipo de publicidad. La diferencia de volúmenes entre ambos tipos de publicidad es muy importante, pero los analistas observan que el ritmo de crecimiento en el patrocinio es mucho más rápido –está hoy algo por encima del 7%– que el de la publicidad, que está sólo alrededor del 3%.²²⁷ Estamos pues, ante un fenómeno socioeconómico que en los últimos años está teniendo una gran importancia debida a factores diversos, tales como la escasez de recursos públicos, o el interés que para el patrocinador representa el que la sociedad reconozca su labor de promotor de determinadas actividades de interés general, evidenciando que la esponsorización se mide en publicidad. Las características de esta relación comercial se rigen por lo estipulado en la modalidad del contrato de patrocinio:

El contrato de patrocinio publicitario es aquél por el que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador. El contrato de patrocinio publicitario se regirá por las normas del contrato de difusión publicitaria en cuanto le sean aplicables.²²⁸

²²⁷ Datos aportados por Infoadex. Publicados en la Revista *El Publicista* N° 120, 1-15 marzo 2006.

²²⁸ Ley 34/1988 General de Publicidad. Modificada por Ley 1/2000, por enjuiciamiento Civil. Título III, Sección 4ª, Artículo 24.

El mercado publicitario en sus formas más tradicionales está saturado y debido a esta saturación la efectividad de los mensajes publicitarios es menor y con ella, por supuesto, la rentabilidad de la inversión realizada. Por eso, en los últimos años se ha notado un claro despegue de estos nuevos tipos de publicidad encabezados por el patrocinio.

El patrocinio permite llegar a los consumidores con un lenguaje distinto, utilizando plataformas de emoción que alcanzan directamente a segmentos de personas que interesan. Cuando se vive una emoción se tarda en olvidar, mucho más que unas simples y repetitivas imágenes del anuncio de televisión, por ejemplo. Por ello, cada euro gastado en patrocinio por la empresa acaba por ser más eficiente.²²⁹

El anteproyecto de ley que adapta a la legislación española la directiva europea sobre Televisión sin Fronteras, aprobado por el Consejo de Ministros el 26 de noviembre de 1993, establece que los patrocinios televisivos “no deberán incitar a la compra o contratación de los productos o servicios del patrocinador o de un tercero, especialmente mediante referencias de promoción concretas a dichos productos o servicios.” Por otra parte, “los programas de televisión no podrán ser patrocinados por personas físicas o jurídicas cuya actividad sea la fabricación o la venta de productos o la realización de servicios cuya publicidad está prohibida.”²³⁰ Esto hace que nunca veamos programas completos patrocinados, pero sí espacios o secciones dentro de los programas: “Corporación Dermoestética patrocina este espacio de belleza y salud”²³¹.

También en este sentido nuestra Ley General de Publicidad afirma que los medios de difusión “deslindarán perceptiblemente las afirmaciones efectuadas dentro de su función informativa de las que hagan como simples vehículos de publicidad. Los anunciantes deberán asimismo desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios.”²³²

Sin embargo, la única señal que alerta al espectador sobre el contenido publicitario de un espacio camuflado en mitad de una serie o programa, es la “mosca” casi imperceptible de *publicidad* o *telepromoción*. Esta marca aparece en el margen

²²⁹ *El País* entrevista a José Luis Ferrando, Presidente para España, Portugal y Latinoamérica de IMG, firma líder mundial en servicios profesionales en el marketing deportivo. Publicada el 12/02/04.

²³⁰ *Revista Anuncios*, Nº 586, Publicado el 29 de noviembre de 1993, Pág. 22.

²³¹ Texto de las cabeceras de salida de las promociones que CD utiliza en los patrocinios emitidos en TVE dentro del programa “*Corazón de...*”.

²³² Ley 34/1988 general de publicidad. Modificada por Ley 1/2000, por enjuiciamiento Civil. Título III, Capítulo I, Artículo 11.

superior derecho de la imagen y con un tamaño y color de letra, (blanco por lo general), que no facilita su visualización. A cualquier hora del día y en cualquier cadena pública o privada, nos encontramos con este tipo de nueva publicidad llamado patrocinio.

Donde este patrocinio se hace más evidente es en las retransmisiones deportivas. Las marcas invaden tanto los espacios deportivos como a sus protagonistas: las vallas, la cancha, las camisetas, las botas, las toallas, las sombrillas, etc. Si buscáramos un paraíso para las marcas y sus logotipos, éste tendría forma de competición deportiva.

Un caso claro lo vimos a raíz de la victoria de Daniel Pedrosa en el Campeonato del Mundo de 2005. El eslogan de su escudería, “*somos azules*”, se vio reforzado al subir Pedrosa al podium tras proclamarse ganador con la cara pintada de azul. Como esta imagen del campeón sujetando el trofeo tuvo una divulgación mundial en todos los informativos y programas deportivos, al sumar los minutos y segundos de publicidad gratuita conseguida por el equipo de Telefónica-Movistar, se convirtió en una de las acciones de marketing más exitosas y rentables de los últimos tiempos.

El auge del patrocinio se debe en parte a la saturación y descrédito de los canales tradicionales de publicidad, que llevan a los anunciantes a buscar otras vías más creíbles y menos devaluadas para anunciar sus marcas. Ese descrédito de los espacios publicitarios tradicionales supone convertir todo programa televisivo o acontecimiento social en material publicitable. Aparece un nuevo género de publicidad que gana terreno y anunciantes al poder mostrar la marca en un escenario público aparentemente mucho más “inocente”. Evidentemente cada marca elige los eventos que mejor se adaptan a su imagen: la Cadena Ser de Valencia patrocina los conciertos de Fallas, el Corte Inglés a Julio Iglesias y su gira española y CD, certámenes y concursos de belleza. Así ambos salen beneficiados, el patrocinador se apropia de la significación que le aporta esos escenarios prestados y el patrocinado se lleva una buena contribución económica sólo por colocar visiblemente la marca de su benefactor.

El patrocinador ha conseguido así su pretensión: la revaloración de su imagen de marca para distinguirse de otras empresas del mismo ramo, de la competencia. El mensaje lanzado de manera sutil e indirecta, comienza a dar sus frutos; pone al espectador a favor y esta buena disposición le garantiza al menos dos cosas: la publicidad mejora la imagen de la marca, porque van a hablar bien de él; y el aumento

de ventas, si el espectador decide comprar un producto de ese mercado. En este sentido se ha dicho, con razón, que la esponsorización es una técnica de comunicación a doble escala, ya que, por un lado, tiende a revalorizar la imagen de marca y, por otro, aumenta las ventas. Según los expertos, lo importante es que con el patrocinio se logra "vivir" la marca y a través de ella, la clientela puede profundizar su "compromiso" con ella. "Con el patrocinio tratamos de cubrir tres ejes: la comunicación, las relaciones públicas y la notoriedad de la marca" (Moliner, 1998:104). Como explica la subdirectora general de marketing y patrocinios corporativos de Telefónica, Marisa Guijarro:

No creo que el patrocinio pueda sustituir a la publicidad, hay terreno para los dos. Cuando tienes una marca, detrás hay una promesa al consumidor y unos valores. Unos son funcionales, otros, emocionales. La publicidad vende muy bien los atributos funcionales, pero no los emocionales, ya que no permite que el receptor 'viva' las emociones. El patrocinio, en cambio, permite al sujeto asociarse con el personaje y 'apropiarse' de sus valores, y por esta vía 'vive' los atributos de la marca. Cuando ves la televisión, hay mucha gente anunciándose; en cambio, en el patrocinio no hay tanto 'ruido'. En realidad, hay pocas grandes cosas que patrocinar y no hay tanta gente que pueda hacerlo. En definitiva, darse a conocer es más 'fácil'.²³³

El patrocinio está aumentando su relevancia en la planificación de las acciones publicitarias de las grandes marcas. Según datos de la consultora IEG, en 2006 la inversión mundial en patrocinio creció un 8'4%, mientras que la inversión en publicidad creció un 7'4%. En el 2007 las cifras de inversión en patrocinio marcaron un crecimiento cercano al 9% y en publicidad, alrededor del 6'4%. Aunque es cierto que el volumen de la inversión en publicidad no es comparable con la de patrocinio (335.000 millones de dólares frente a 12.000 millones de dólares en 2007)²³⁴, se aprecia un aumento del interés por parte de los anunciantes, del patrocinio. Su principal ventaja frente a la publicidad tradicional es su conexión directa con contenidos deseados por el público.

En España la inversión en patrocinio de actos deportivos supone el 7'5% de la cifra de los medios no convencionales y subió durante 2006 un 13'7% hasta alcanzar una inversión de 560'6 millones de euros. En lo que respecta patrocinio, mecenazgo o marketing social, que incluye eventos de diferente índole como conciertos, exposiciones, espectáculos, fundaciones y exposiciones culturales, en 2006 ha recibido

²³³ *La Vanguardia*, Suplemento Dinero, Publicado el 5 de octubre de 2003.

²³⁴ *El País* "El patrocinio gana terreno a la publicidad tradicional", publicado 08/01/2008, pág.79.

una inversión de 438'9 millones de euros lo que ha supuesto un aumento del 9'3 con respecto al pasado ejercicio²³⁵.

MEDIOS NO CONVENCIONALES	% INC.				
	2006	06/05	2005	2004	2003
Mailing Personalizado	1.864,9	5,0	1.776,1	1.734,5	1.700,5
Buzoneo/Folletos	757,0	3,8	729,2	744,1	752,4
Marketing Telefónico	967,7	7,8	897,6	832,0	763,6
Regalos Publicitarios	373,8	4,7	357,1	365,2	361,6
P.L.V., Merchandising, Señalización y Rótulos	1.275,3	4,0	1.225,9	1.086,1	1.048,1
Ferias y Exposiciones	174,7	16,2	150,4	142,1	130,8
Actos de Patrocinio, Mecenazgo y Marketing Social y R.S.C.	438,9	9,3	401,5	348,4	324,7
Actos de Patrocinio Deportivo	560,6	13,7	493,0	470,5	442,6
Publicaciones de Empresa, Boletines, Memorias	60,3	1,5	59,4	56,6	56,7
Anuarios, Guías y Directorios	604,2	2,6	589,0	553,7	511,3
Catálogos	209,0	-13,5	241,5	225,2	217,7
Juegos Promocionales	48,6	27,2	38,2	36,2	39,1
Tarjetas de Fidelización	40,0	14,8	34,8	32,4	32,6
Animación en Punto de Venta	65,8	-7,3	71,0	66,7	62,7
SUBTOTAL MEDIOS NO CONVENCIONALES	7.440,7	5,3	7.064,8	6.693,6	6.444,4
GRAN TOTAL	14.590,2	6,2	13.743,6	12.871,2	12.049,0

(1) El dato de Internet es neto, restados los descuentos de agencias y rápeles.

Cifras de inversión en medios no convencionales en España 2006²³⁶

CD destina cada año una parte mayor del presupuesto publicitario a estas vías no convencionales de publicidad. La grabación de patrocinios en todas las clínicas que tiene en el territorio español con pacientes reales en cada caso, permite el objetivo de llegar directamente al consumidor y una total identificación con el público que sigue estos espacios.

7.4.1. Patrocinios en televisión

Los patrocinios de CD se establecieron con dos cadenas principalmente, TVE y Telecinco. La marca patrocina espacios de salud y belleza que se incluyen dentro de programas muy conocidos y respaldados por la audiencia y son introducidos por sus presentadoras estrella. La elección de una cadena frente a la otra o de un espacio frente a otro, se basa principalmente en los datos de audiencia de la cadena y en la credibilidad y prestigio de la presentadora y del programa elegidos. Por su solidez y su liderazgo de

²³⁵ Datos extraídos del resumen del Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2007. http://www.marketingdirecto.com/estudios/RESUMENInfoadex_2007.pdf Consultada 05/05/2007

²³⁶ Tabla en página 11 http://www.marketingdirecto.com/estudios/RESUMENInfoadex_2007.pdf Consultada 05/05/2007.

audiencia en la franja matutina, se escogió en el 2001 el programa de Telecinco dirigido por M^a Teresa Campos “*Día a Día*”. Por su contenido amable y el horario de emisión, se eligió ese mismo año “*Corazón de...*” de TVE presentado por Anne Igartiburu.

Desavenencias económicas hicieron que en 2004 se dejara de colaborar con Telecinco, por lo que a día de hoy, los únicos patrocinios que se mantienen de forma invariable son los emitidos en TVE²³⁷. La relación entablada con los responsables de ambas cadenas ha sido desde siempre muy diferente, así como la dinámica de trabajo.

Con Telecinco el rodaje y la posterior postproducción la realizaba y la controlaba íntegramente CD, por lo que la calidad final de edición era mucho más cuidada, la iluminación mucho más detallista, los guiones originales de la locución se adaptaban a cada caso. Se contrataban los servicios de una productora valenciana²³⁸, que era la encargada de desplazarse cada quince días, junto con la coordinadora de rodajes, a la clínica de CD donde estuviese prevista la grabación. La labor del programa consistía simplemente en recibir la cinta master de emisión y que M^a Teresa Campos le diera paso en la franja horaria acordada con el departamento comercial.

Con TVE los patrocinios se llevan haciendo de manera ininterrumpida desde hace 7 años en el programa de Anne Igartiburu “*Corazón de...*”. Se emiten dos patrocinios semanales en días alternos, normalmente martes y jueves, y suelen ir intercalados en la escaleta a mitad del programa, entre la sección de noticias internacionales y la sección de moda.

En este caso toda la realización y postproducción queda en manos del programa, que manda a su equipo técnico y a un realizador que se desplaza desde Madrid. Las sugerencias y modificaciones presentadas por CD no son bien acogidas por parte del director del programa, Miguel Cruz, que se reserva de forma absoluta y exclusiva el derecho de emisión de todo espacio que aparece en su programa. La estructura de estos patrocinios publicitarios es la siguiente:

²³⁷ Los patrocinios emitidos durante 2007-2008 son repetidos de los rodajes que se produjeron entre los años 2002-2006. Igualmente desde enero de 2007, Anne Igartiburu no presenta el contenido de esta sección. Esto se debe a unas tensas negociaciones entre la cadena y CD que en 2006 provocaron la suspensión de forma temporal por parte de CD de estas emisiones, con el consiguiente perjuicio económico para TVE.

²³⁸ Nisa producciones, desde marzo de 2006 fusionada con varias productoras valencianas ha pasado a formar parte de Indigomedia.

PATROCINIO	<p>15 segundos Cabeceras de entrada y salida</p> <p>IN 10 seg: "CD te ofrece este espacio de belleza y salud"</p> <p>OUT 5 seg. "CD te ha ofrecido este espacio de belleza y salud"</p>
Duración 1 minuto	<p>1 minuto, información sobre un tratamiento específico dividido siempre en los siguientes bloques:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Imágenes grabadas con el paciente paseando en exteriores de la ciudad por lugares muy emblemáticos y fácilmente reconocibles para situar geográficamente la clínica. - Declaraciones del profesional que realiza el tratamiento, (doctor/a, odontólogo/a, cirujano/a). En la rotulación se incluye la clínica en la que trabaja. - Simulación de consulta informativa doctor/a-paciente. - Realización del tratamiento o cirugía. <p>Total: 1'15</p>

Los patrocinios utilizados por CD presentan una estructura fija y regular que no ha sufrido muchas modificaciones a lo largo de los diferentes años de emisión. En algunos aspectos se trata de un formato desfasado y muy rígido pero que la Dirección de CD no ha querido modificar ni modernizar por considerar que cumple con el objetivo fijado de captación de clientes. Se ha podido comprobar que tras la emisión del patrocinio, pocos minutos después, se produce un significativo incremento del número de llamadas a la centralita de CD solicitando información y cita previa sobre el tratamiento que acaba de ser mostrado por televisión.

La selección de los pacientes la hacen las propias responsables de clínica. Los calendarios de emisión, fechas de rodaje y coordinación, se realizan desde Valencia y se asiste a todos los rodajes para cumplir con las labores propias de producción y sobre

todo, para velar por una correcta imagen de marca. Se comprueba que las salas estén perfectamente ordenadas y limpias, se sitúan logotipos visibles en las toallas, cuadros, batas, uniformes del personal, despachos y se supervisa la imagen del personal que participa en las grabaciones, etc. Se utilizan unos breves guiones para las declaraciones de los médicos y cirujanos que se les mandan con antelación para que intenten memorizarlos junto con el plan de rodaje y una serie de recomendaciones básicas.



Los patrocinios muestran la realización real de un tratamiento²³⁹

7.4.2. Infobellezas en televisión

Los denominados por CD “infobellezas” son microespacios insertados en el bloque publicitario pero que no tienen la calificación de spot ni publicidad como tal. Es un híbrido propuesto por las grandes cadenas en el que de una forma sutil, un presentador o prescriptor, habla de una manera genérica sobre un tema. Sólo en el bloque final se permite hacer mención a la marca y sacar el producto o logotipo del anunciante que paga el espacio. La estructura de este microespacio es la siguiente:

²³⁹ Tratamiento de rehabilitación integral dental publicado en la revista corporativa N° 25, Pág.15, Otoño 2007. Disponible en www.corporaciondermoestetica.com. Consultada 12/11/07.

INFOBELLEZA	40 segundos información genérica. La modelo da consejos e información genérica sobre algún problema estético: la obesidad, las varices, la depilación.
Duración total: 1 minuto	20 segundos finales publicidad de la marca. La modelo ofrece el tratamiento de CD que da solución al problema planteado.

Es un formato que la cadena Telecinco ofreció en primicia a CD en 2002. En principio, al tratarse de un sistema novedoso, encontró algunas reticencias por parte del equipo directivo al considerar que una inversión tan importante en publicidad se tenía que justificar aprovechando al máximo esos segundos en antena. Mencionar la marca sólo en los 20 segundos finales no parecía rentable. Sin embargo, se decidió probar. Este formato presentaba además, algunas restricciones que hicieron que el rodaje se rentabilizara al máximo. El total de pases a emitir estaba restringido, no se podía emitir sin límite como ocurre en los anuncios televisivos. El número de pases anuales no podía superar las 24 emisiones por cada microespacio. El principal gasto fue la contratación y los derechos de la modelo, que ya había trabajado con CD para sus campañas de publicidad. El resto de figurantes y “actores” fueron parte de la plantilla de la central y a los propios familiares de los trabajadores.



Fotogramas de infobellezas 2004 sobre tratamientos de obesidad de CD.

Los ocho infobellezas se grabaron íntegramente en el interior de la clínica de Valencia de una manera intensiva durante 3 días. Las localizaciones (quirófanos, salas de tratamiento, recepción), eran las instalaciones reales que seguían funcionando con normalidad y atendiendo a los pacientes mientras el equipo de rodaje improvisaba el plató de grabación. El resultado fue altamente aceptable para el bajo coste y su emisión se tradujo en un aumento considerable del número de pacientes que visitaban las clínicas de CD tras iniciarse la emisión de estos espacios.

Al tratarse de un formato experimental presentaba en ese momento inicial muchas restricciones. CD sufrió los efectos de ser pionera en utilizar un formato todavía por delimitar por los propios responsables comerciales de la cadena. Una vez grabado el primer infobelleza y enviado a Telecinco para la aprobación del contenido, los responsables de emisiones comunicaron a CD que iba contra la normativa del formato ofertado que una doctora se dirigiese a cámara dando la información. Se tuvieron que repetir todos los planos en los que se veía a la modelo con la bata blanca, claramente definitoria de su papel de doctora y se sustituyó por una americana blanca similar para poder reutilizar algunos de los primeros planos ya grabados.²⁴⁰

Ante el éxito y evolución de este formato, se suavizaron algunas de las restricciones iniciales, por lo que posteriormente hemos podido ver cómo otras empresas han optado por este formato sin encontrarse con tantas trabas. Este es el caso de Seguros *Winterthur*, que utilizó como imagen al actor Jordi Rebellón, que representa al Dr. Vilches en la serie “Hospital Central” de Telecinco vestido con bata blanca y el pijama verde de médico. Utilizaron los mismos decorados de Hospital Central y aprovecharon la credibilidad del personaje en la serie de ficción.

7.4.3. Concursos de belleza

A pesar de las muchas propuestas de patrocinio y colaboración que CD recibe al cabo del año, son pocas las propuestas finalmente atendidas. Entre los patrocinios anualmente contratados destacan los concursos de belleza. Para una empresa que como

²⁴⁰ En el fotograma 1 vemos a la modelo con una chaqueta blanca, pero si nos fijamos en el fotograma 3 lo que lleva la modelo es una bata blanca de doctora.

CD vende belleza y cuerpos perfectos, nada mejor que patrocinarlos, por eso hasta el 2003 anualmente participaba en el Certamen de Miss España. Mediante un contrato negociado anualmente con la organización del certamen, CD como patrocinador, asistía a la gala de preselección y posteriormente recibía varias invitaciones para acudir a la elección de Miss España.

El pacto de patrocinio incluía una cláusula mediante la cual la nueva Miss España se convertía de forma automática en la madrina de las nuevas clínicas que CD inauguraba durante su reinado. De esta forma la representante de la belleza española acudía a las inauguraciones de las clínicas de CD y posaba junto al Presidente y frente a los medios de comunicación ante unos murales inundados de logotipos, para asegurar la presencia y visibilidad de la marca. Dicho contrato resultaba muy beneficioso para ambas partes, ya que por un lado, reportaba unos ingresos fijos a la recién estrenada miss y garantizaba la presencia de un “gancho atractivo” para la asistencia de un mayor número de medios a las inauguraciones. En ambos casos, tanto la modelo como la empresa, se promocionaban mediante la difusión de las imágenes en los numerosos programas de corazón y actualidad social emitidos por las diferentes cadenas. En estas inauguraciones se cuidaba especialmente que la marca estuviera presente en todos y cada uno de los rincones de la clínica visitados por la prensa.

A raíz del escándalo destapado por el reportaje del Mundo Televisión en 2003, grabado con cámara oculta por una periodista infiltrada en el certamen, CD rompió su acuerdo de colaboración con la organización de “Miss España” y dejó de patrocinar el certamen.

Uno de los patrocinios que se sigue realizando es el de Miss Sevilla. Este concurso es realizado íntegramente por la agencia Doble Erre, cuya propietaria es Raquel Revuelta. Desde hace años, CD y Doble Erre colaboran de forma habitual en actividades esporádicas que surgen con motivo de fiestas o eventos especiales. La agencia que dirige la ex-miss España, nutre a CD de modelos y les ayuda en la organización de grandes eventos, como la celebración del 25 aniversario de CD.

El acuerdo más reciente de colaboración y patrocinio firmado por CD se ha producido en el verano de 2007 con el Grupo Puig, empresa dedicada a la cosmética y a la perfumería. El objetivo de esta alianza estratégica es lanzar una nueva línea

cosmética de alta gama que será comercializada a partir del 2009 en España, Portugal y Andorra y cuyos productos ya no serán de venta exclusiva para los clientes de CD ni se realizará únicamente en sus instalaciones. Para ello, se ha creado una nueva marca bajo la que aparecerá la nueva gama de productos Cosmética Estética Avanzada y ofrecerá tratamientos cosméticos para la piel del rostro y del cuerpo. Esta fusión viene precedida por el cambio y la ampliación en las instalaciones del laboratorio que CD tiene en una población cercana a Valencia: Quart de Poblet. Las nuevas instalaciones abarcan una superficie cercana a los 2.500 metros cuadrados e incluyen salas de fabricación y envasado de soluciones y emulsiones, el laboratorio de I+D y el laboratorio Microbiológico.

Este acuerdo es sumamente beneficioso para CD, ya que de esta manera consigue sacar sus productos al potente mercado de la cosmética de la mano de una marca prestigiosa y experimentada en el sector. Puig además le ofrece su posición de liderazgo en el sector de la perfumería y la cosmética española y el poder ampliar progresivamente las ventas en los 150 países en los que opera. Esto permite a CD ofrecer unos productos de gama alta, que calen en el mercado, ya que los que ofrecía hasta ahora no tenían la calidad suficiente para aventurarse a salir al mercado por sí mismos. Este acuerdo comercial es uno más de los objetivos que el grupo CD se ha fijado dentro su actual plan estratégico y estima un incremento de la cifra de negocio de CD por importe de 5 millones de euros como consecuencia de este acuerdo.

7. 5. Inversión en publicidad



La cirugía estética y los tratamientos de belleza son unos servicios cada vez más demandados por el gran público y su uso y contratación ha dejado de ser un tema tabú para convertirse en una realidad social cada vez más extendida. Estos nuevos hábitos y necesidades

sociales tienen también su reflejo en la publicidad, con el protagonismo especial de CD, que en los últimos años ha destinado una media de 18 millones de euros anuales en publicidad.

Desde su nacimiento, CD ha vivido de cerca el auge de la publicidad televisiva y no ha dejado pasar por alto las oportunidades que este medio le proponía a una empresa que estaba empezando. En este sentido, conviene destacar que gracias a su fuerte inversión en publicidad, en prensa y sobre todo en televisión, CD se ha convertido en referente informativo y publicitario²⁴¹ y es una de las pocas marcas reconocibles asociadas al mundo de la medicina y la cirugía estética en el imaginario colectivo.

Si observamos otras compañías del sector de la estética, nos encontramos en comparación a CD, una presencia mediática mucho menor. Aunque en los últimos años, se observa en el panorama publicitario cada vez más presencia y variedad de marcas que rompen el monopolio mantenido durante años por CD.

Principales rivales de CD en el sector por inversión publicitaria.

Natur House, Svenson, Hair Center, Esbeltic Model, Clínicas Dorsia, Clínica Menorca, Vital Dent... son algunas de las marcas que con más continuidad aparecen en los espacios publicitarios, aunque muchos de ellos limitan su presencia a los medios locales.

Naturhouse: Es una marca de origen español especializada en el sector de la dietética y la nutrición. Su inversión publicitaria en el primer semestre de 2005 superó el millón y medio de euros. Resulta espectacular el crecimiento del presupuesto publicitario entre 2003 y 2004, donde la firma pasó de invertir 10.997 euros a 693.224 euros, con lo que se convirtió en la tercera firma en importancia de inversión en el sector de la estética en 2004.

La compañía fue creada en 1986 y convertida posteriormente en una línea de franquicias. Naturhouse, cuenta actualmente con una red de 720 centros distribuidos por 9 países: Andorra, Alemania, Portugal, Italia, Grecia, México, Venezuela, Estados

²⁴¹ Ejemplo de publicidad indirecta de CD en la prensa para hablar del Estatuto catalán. Viñeta cómica de Idígoras y Pachi, *El Mundo*, publicado el 2/10/05, pág. 5.

Unidos y España. Del total de sus centros, 651 se encuentran en nuestro país. Esta firma no representa una clara amenaza al liderazgo de mercado de CD, ya que aunque el producto estrella de Naturhouse son los productos adelgazantes, el no contar con una infraestructura médica que refuerce y controle el uso de sus productos, hace que se dirija a un perfil de cliente diferente del que acude a CD.

Centros de estética / Inversión real estimada						2005	
Anunciante	En.-Jun 05	2004	2003	Total	%Incr.03/04	Incr.03/04	
CORPORACION DERMOESTETICA	12.430.811	17.292.464	18.289.344	48.012.619	-5,5	-996.880	
NATUR HOUSE	1.518.425	693.244	10.997	2.222.666	6203,9	682.247	
SVENSON HAIR CENTRE	1.232.753	2.151.073	2.121.448	5.505.274	1,4	29.625	
WEIGHT WATCHERS	837.376	345.459	405.481	1.588.316	-14,8	-60.022	
TRUHO MAKE UP	375.959	181.254	—	557.213	—	181.254	
HOTEL INCOSOL	357.093	70.924	88.047	516.064	-19,4	-17.123	
ESBELTIC MODEL CENTRO MEDICINA EST.	341.921	577.795	687.640	1.607.356	-16,0	-109.845	
CUERPO LIBRE IMAGEN Y BELLEZA	284.838	430.937	47.867	763.642	800,3	383.070	
HAIR RECOVERY INTERNACIONAL	228.632	276.896	—	505.528	—	276.896	
CENTRO CLINICO MENORCA	225.773	310.186	310.824	846.783	-0,2	-638	
NATURAL HAIR CENTER	189.976	218.027	220.874	628.877	-1,3	-2.847	
ADELGAR	185.885	479.537	136.641	802.063	250,9	342.896	
HEDONAI CENTROS MEDICOS ESTETICOS	184.312	92.539	—	276.851	—	92.539	
SCHWANKE,RECUPERACION CABELLO	151.879	246.549	455.165	853.593	-45,8	-208.616	
MEDICAL HAIR	148.452	248.645	29.668	426.765	738,1	218.977	
MONTIGNAC CENTRO DIETETICO	102.726	276.462	—	379.188	—	276.462	
SOLMANIA CENTRO BRONCEADO	96.840	26.588	254.336	377.764	-89,5	-227.748	
WEIGHT CONTROL	74.765	99.771	117.543	292.079	-15,1	-17.772	
DEPITOTAL	67.877	50.211	4.830	122.918	939,6	45.381	
BALNEARIO URBANO SPA LOS NOGALES	49.485	172.414	—	221.899	—	172.414	
JEAN LOUIS DAVID SPAIN	39.112	300.768	277.197	617.077	8,5	23.571	
MG CENTROS CAPILARES	32.167	147.142	5.864	185.173	2409,2	141.278	
CENTRO CAPILAR MARIANO GARCIA	11.078	80.614	94.441	186.133	-14,6	-13.827	
INTEGREE ESPAÑA	5.093	149.020	80.389	234.502	85,4	68.631	
CENTRO DE BIOESTETICA ANA PABON	4.613	59.548	45.417	109.578	31,1	14.131	
CLINICA CASTELLO	1.260	—	—	1.260	—	—	
CLINICA MAYO ANSORENA	—	130.679	—	130.679	—	130.679	
CENT.MED.EST.HEDONAI ALICIA CHAMORRO	—	78.009	30.907	108.916	152,4	47.102	

Fuente: Infodex.

Inversión publicitaria principales firmas de estética.²⁴²

Svenson Hair Center: Multinacional especializada en tratamientos capilares que también utiliza habitualmente los medios para promocionar sus centros. El pasado año invirtió en publicidad algo más de 2 millones de euros, la mayoría de ellos en prensa. Su inversión se centra principalmente en la prensa nacional y en los medios especializados dirigidos a un público mayoritariamente masculino que se preocupa por su imagen: *Men's Health*, la revista *Zero*, *Marca*, *El Mundo*, *El País*... son sólo algunos de los principales medios en los que invierte la marca. Svenson ha utilizado tradicionalmente para su publicidad los medios gráficos, principalmente prensa y revistas con apoyo de forma ocasional de campañas en radio. Actualmente gran parte de su presupuesto se está desviando hacia la televisión. En este sentido, la compañía sigue los pasos de CD y “copia” algunas de las propuestas utilizadas por ésta.

²⁴² Revista Anuncios N° 1122. Tabla extraída del reportaje “El sector de la estética en tratamiento publicitario”, 31 de octubre al 6 de noviembre de 2005, pág. 31.

Publirreportajes, info-bellezas, o espacios propios con prescriptores dentro de programas de ámbito nacional o local. Durante el 2008 emitió unos publirreportajes televisivos en los que Bertín Osborne recomendaba acudir a sus centros para tener un pelo sano.

Esta política de máxima difusión y presencia en los medios está consiguiendo que en el sector de tratamientos capilares, muchos clientes de CD se pasen a Svenson. Los tratamientos ofertados son prácticamente idénticos y la maquinaria a utilizar muy similar. Los resultados mejoran la calidad del cabello y su estado en general, pero no hay tratamientos estéticos efectivos contra la calvicie, lo único válido son los injertos capilares. En ambas empresas existe la posibilidad de financiación y una política de contratación similar, las comisiones son el punto fuerte en ambos casos, por lo que la presión comercial es muy fuerte, lo que también conlleva un número elevado de quejas y reclamaciones de pacientes descontentos.



Svenson dispone de 40 centros en España y más de 150 en todo el mundo y lleva realizando campañas de publicidad desde hace 30 años para dar a conocer sus productos y para concienciar a la población de la importancia del cuidado del cabello como reflejo de una buena imagen personal. Sin embargo, a pesar de su mayor número de centros y a que es anterior a CD, no ha podido conseguir la imagen de liderazgo y el posicionamiento que ha alcanzado la empresa valenciana. Svenson, a través de sus campañas, intenta dar una visión tecnológica y moderna de unos tratamientos capilares que son principalmente estéticos. Realizados por personal esteticista o peluqueras, intentan fomentar la parte del tratamiento consistente en la utilización de aparatología (láser, máquina de vapor, vibromasajeador, etc.) para alejarse de la mala imagen que muchos productos milagrosos han sembrado en el sector de la cosmética capilar. Su última campaña en prensa está basada en ofrecer datos de los resultados obtenidos por sus clientes con llamativas fotos de antes y después. Este refuerzo en la validez de los resultados se debe a que a principios de 2005 aparecieron una serie de noticias negativas sobre Svenson, ya que antiguas trabajadoras de la marca explicaban cómo las obligaban a vender tratamientos que no tenían ninguna efectividad y a rechazar las quejas de los clientes descontentos.

Si nos fijamos en los últimos 3 años, el crecimiento de la marca ha sido tan espectacular, que sólo en España ha llegado a abrir 15 nuevos centros sólo durante el 2007. En consecuencia, la inversión publicitaria ha ido creciendo para alcanzar una cobertura nacional utilizando cada vez más medios y diversificando dicha inversión. Para el próximo año tienen prevista la apertura de una nueva clínica en Lisboa, ciudad donde CD inició su expansión internacional.

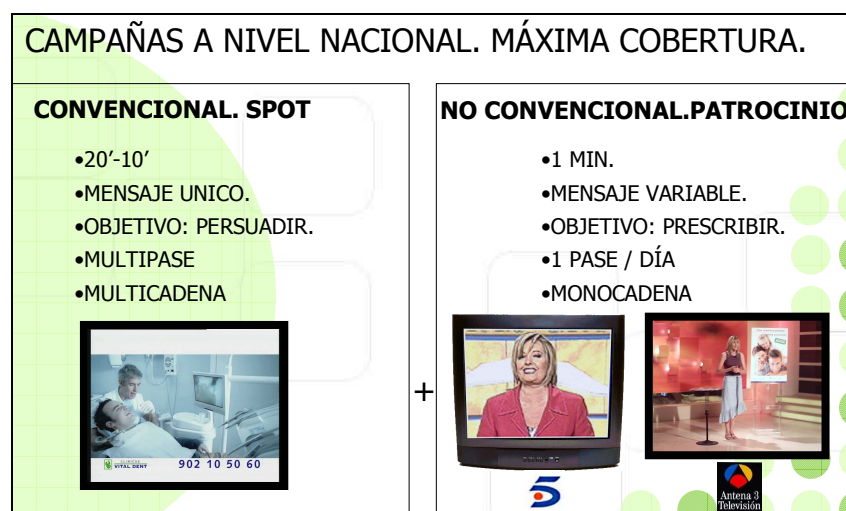
Vital Dent: Aunque sólo rivaliza con CD en el sector de la odontología estética, hemos considerado pertinente incluirlo por la similitud en las políticas de contratación publicitaria y el importante auge alcanzado en los últimos años. Se ha convertido en un competidor directo de CD y ha supuesto un claro descenso en las ventas que el grupo ingresa en sus tratamientos de odontología.

En cuanto a las técnicas utilizadas para la difusión de la marca, Vital Dent ha utilizado una estrategia principalmente: la del buzoneo. Cada vez que inaugura una nueva clínica, una masiva campaña de buzoneo informa al consumidor cercano del establecimiento de la nueva apertura e intenta captarle ofreciéndole una visita gratuita con limpieza bucal incluida. Es ésta la mejor manera de conseguir que el cliente se acerque a las clínicas, conozca al personal y las instalaciones y deje sus datos personales a través de los cuales se le ofrecerán nuevas promociones y descuentos para cubrir sus necesidades.

Al tratarse de unas clínicas creadas en régimen de franquicia, cada nuevo establecimiento paga un 5% en concepto de canon por la publicidad para poder beneficiarse de las campañas nacionales y locales que la marca utiliza para difundir su actividad. Otro de los reclamos utilizados por Vital Dent es la publicidad exterior, carteles, banderolas y sus propias clínicas son el mejor escaparate de la imagen corporativa.

Desde 2003 Vital Dent apuesta claramente por la publicidad televisiva y en ese sentido, ha ido siguiendo los pasos de CD y copiando algunas de sus propuestas. Cuando en 2003 CD interrumpe su acuerdo comercial con Telecinco por las altas tarifas exigidas por M^a Teresa Campos para presentar los dos patrocinios semanales, Vital Dent aprovecha el hueco dejado por CD para insertar ellos en el mismo programa, sus patrocinios y su sección de salud y belleza. El aumento en la emisión de sus spots

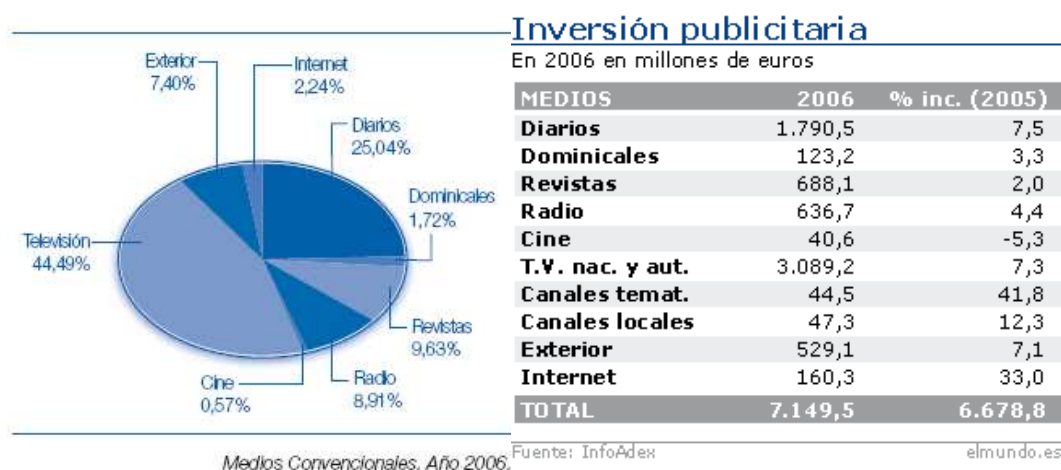
publicitarios a nivel nacional en todas las cadenas ha posicionado a la marca en una situación de liderazgo en el sector de la odontología estética y ha conseguido desbancar a CD. La radio es otro de los medios utilizados por la compañía odontológica con colaboraciones permanentes en el programa de “Hoy por Hoy” de Radio Nacional y “Protagonistas” de Onda Cero. Los dípticos y folletos, así como la información electrónica lanzada a través de su web corporativa, son otro de los elementos más utilizados por Vital Dent para ofrecer sus tratamientos y ofertas promocionales, siempre jugando con el valor añadido de dar uno a varios servicios gratuitos sólo por el hecho de acercarse a las clínicas.



El sector de la estética hace tiempo que descubrió en los medios convencionales un terreno apropiado para promocionar sus servicios a través de la publicidad. Pero es sin duda en internet donde estas empresas han encontrado un espacio idóneo para informar a sus posibles clientes. Los datos reflejados en el último informe publicado por Infoadex correspondiente a la inversión publicitaria en nuestro país durante 2006, reflejan que “la inversión publicitaria en España creció un 6,2% respecto al año anterior y alcanzó una inversión total de 14.590,2 millones de euros.”²⁴³ Estas cifras también demuestran que ha habido un avance considerable de los llamados medios no convencionales, producido sobre todo por un espectacular crecimiento de la inversión

²⁴³ http://www.marketingdirecto.com/estudios/RESUMENInfoadex_2007.pdf Consultada 25/11/2007. Gráfico de la izquierda.

publicitaria en internet. Aunque la televisión sigue siendo el medio en el que más se invierte, internet ha experimentado un crecimiento del 33% con respecto a la inversión de 2005, llegando así a los 160'3 millones de euros²⁴⁴.



Para ser una gran marca hay que posicionarse entre los inversores más importantes en publicidad y es así como lo ha entendido CD, por eso lleva años invirtiendo fuertemente en publicidad, para estar entre los grandes. La cifra invertida por CD en publicidad el pasado año en España y Portugal, ronda los 19 millones de euros. Una cifra nada desdeñable gracias a la que, sin duda, consigue que la marca, aunque renovando su mensaje, sus formatos y sus estrategias de comunicación, siempre permanezca, siempre esté presente en el discurso publicitario.

El calendario de emisiones y de inversiones previstas en publicidad se cierra y se negocia siempre a principio de año, dejando una mínima partida presupuestaria para posibles colaboraciones que surjan de forma puntual y que sean interesantes para CD. Se observa, contemplando diferentes medios, la importante inversión que CD hizo en publicidad en una de las épocas más activas de inversión, cuando preparaba su salida a bolsa y ampliaba su expansión internacional, periodo comprendido desde finales de 2004 hasta mediados de 2005.

En la tabla figura el *top ten* de marcas con mayor inserción en prensa (diarios, suplementos y dominicales revistas) en el mes de noviembre de 2004²⁴⁵. En novena

²⁴⁴ Raquel Quilez, *El Mundo*, 28/02/07. Datos y tabla de la derecha.

²⁴⁵ Inversión cuantificada a precio de tarifa publicitaria. Datos extraídos de MarketingDirecto.com. Consultada 12/04/2006.

posición encontramos la publicidad de la marca CD con más de un millón de euros mensuales sólo en prensa. La publicidad televisiva, auténtico pilar de su éxito, tampoco es olvidada nunca por la firma. Entre 2005 y 2006 se hizo una fuerte inversión para situar la marca entre los anuncios más vistos²⁴⁶.

Este aumento en su inversión publicitaria se debió en parte al proceso de expansión y a la amortización de los rodajes, ya que los anuncios se estaban emitiendo de forma simultánea en tres países: España, Portugal e Italia.

PRENSA	MARCA	INVERSIÓN (EUROS)
1	EL CORTE INGLES	2.273.261
2	IBERIA	1.625.137
3	TELEFONICA EMPRESAS	1.617.894
4	MARSANS	1.582.569
5	CARREFOUR	1.552.707
6	LIDL	1.277.431
7	FORD FOCUS	1.238.384
8	SEAT ALTEA	1.126.178
9	CORPORACION DERMOESTETICA	1.095.069
10	AMENA	1.062.151

En 2005 se refuerza el número de impactos televisivos, especialmente en los meses previos a la salida a bolsa (abril, mayo y junio), y se prepara una campaña específica para su debut bursátil sólo para prensa. Se descarta la realización de un spot televisivo específico sobre la venta de acciones de CD y se apuesta por al anuncio

²⁴⁶ Datos extraídos de MarketingDirecto.com. Consultada 12/04/06.

gráfico para poder dar información más extensa y precisa sobre los detalles de la operación financiera²⁴⁷.

En 2004 la inversión publicitaria real estimada de CD alcanzó los 17'3 millones de euros. Una cifra idéntica o similar a la de compañías anunciantes tan significativas como Gas Natural (17'8), Honda Automóviles (17'7), Allied Domeq (17'6) o Johnson & Johnson (17'3)²⁴⁸. Incluso ha habido años, como en 2006, en que la inversión publicitaria de CD ha superado a compañías como Iberia (16'7), Mc Donald's (16'7) o Hyundai (16'4), lo que le llevó a ocupar el puesto 56 en el ranking de anunciantes por inversión publicitaria en el 2006.

TV	MARCA	PRODUCTO O SERVICIO ANUNCIADO	INSERCIÓNES/mes
1.	DODOT	DODOT ETAPAS	2.202
2.	MOMEN	ANALGÉSICOS	1.656
3.	FORD	TURISMOS FORD FOCUS	1.506
4.	EL CORTE INGLÉS	REBAJAS	1.398
5.	CONSTITUCIÓN EUROPEA	CAMPAÑAS INFORMACIÓN	1.354
6.	CORPORACIÓN DERMOSTÉTICA	INSTITUTOS DE ESTÉTICA	1.342
7.	FRENADOL	FRENADOL COMPLEX	1.312
8.	IKEA	TIENDAS DE MUEBLES	1.290
9.	FRENADOL	FRENADOL HOT LEMON	1.155
10.	JUANOLA	PERLAS BALSÁMICAS	1.080

²⁴⁷ Los diferentes anuncios utilizados por CD en prensa para su salida a Bolsa se incluyen en el anexo final del capítulo 6.

²⁴⁸ *Revista Anuncios* Nº 1122. Datos extraídos del reportaje “El sector de la estética en tratamiento publicitario”, 31 de octubre al 6 de noviembre de 2005, Pág. 30-31.

Esta fuerte inversión también ha repercutido positivamente en los ingresos y el prestigio de la agencia de publicidad con la que trabaja CD: Dimarco Asociados²⁴⁹. Dimarco ha llevado todas las campañas e imagen corporativa de la empresa desde sus inicios y gracias a la inversión publicitaria de su principal cliente, se coloca en el ranking de las principales agencias de publicidad según la inversión gestionada en 2004. Dimarco Asociados se colocaba en el puesto número 24 con un total de 18'4 millones de euros gestionados, siendo así la primera agencia publicitaria de la Comunidad Valenciana y obteniendo el mejor posicionamiento de su historia. Este positivo balance se debe a la fuerte inversión en publicidad de su cliente estrella: CD²⁵⁰.

RANKING DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD 2005 POR INVERSIÓN GESTIONADA		
Posición/Agencia	Mill. Euros	% S/Total
1. McCann Erickson	358,7	11,5%
2. Young & Rubicam	274,3	8,8%
3. DDB	221,7	7,1%
4. Bassat Ogilvy	205,2	6,6%
5. FCB/Tapsa	2300,2	6,4%
6. Grey	180,0	5,8%
7. Euro RSCG Lorente	171,4	5,5%
8. Tiempo BBDO	171,2	5,5%
9. Publicis España	136,6	4,4%
10. TBWA/España	128,5	4,1%
11. JWT	105,4	3,4%
12. Vitruvio Leo Burnett	94,6	3,0%
13. Delvico Red Cell	89,6	2,9%
14. Sra. Rushmore	87,7	2,8%
15. Contrapunto	87,4	2,8%
16. Publicis Casadevall Pedreño	74,4	2,4%
17. Saatchi & Saatchi	53,2	1,7%
18. Arnold Worldwide Spain	51,6	1,7%
19. Grupo Ruiz Nicolí Líneas	39,8	1,3%
20. Grupo Zapping Comunicación	26,9	0,9%
21. Síntesis SPC	22,4	0,7%
22. Defederyco	20,6	0,7%
23. El Laboratorio S&J	20,4	0,7%
24. Dimarco Asociados	18,4	0,6%
25. Lowe FMRG	18,2	0,6%
26. Diferencia Advertising	17,9	0,6%
27. Eureka/NW Ayer	14,5	0,5%
28. Altraforma	13,2	0,4%
29. Illa de Publicitat y Marqueting	12,1	0,4%
30. Dayax	11,9	0,4%
Resto Agencias	184,3	5,9%

Fuente: Infoadex

7.6. Marketing social

A principios de los ochenta las empresas comienzan a romper su histórico silencio y se plantean la necesidad de comunicar su misión y objetivos corporativos, sus ideas, su filosofía y su identidad, en un intento de lograr una imagen corporativa

²⁴⁹ Hasta 2006 Dimarco Asociados llevará todas las campañas de CD. En 2006, con la salida de los dos socios fundadores, Rafael Tejada y Bernardo Ros, la cuenta de CD pasa a la nueva agencia de estos dos creativos valencianos, Campos de Marte con la que trabaja en la actualidad.

²⁵⁰ Datos aportados por Infoadex. Publicados en la Revista *El Publicista* N° 124, 1-15 mayo 2005.

positiva y de responsabilidad social. Con este cambio en sus políticas de comunicación, las empresas se posicionan, vinculan y comprometen con determinados asuntos de interés social tales como el medio ambiente, el sida, la sanidad, el deporte, la educación y ahora también el hambre, la miseria y la pobreza a nivel global. De esta forma vemos como a sus legítimos propósitos lucrativos les suman ahora otros de interés social, mucho mejor recibidos por el público.

Cabe recordar que originariamente ciertos autores concebían el marketing social como antítesis del marketing empresarial o el de productos. Sin embargo, hoy vemos que ambas parcelas se entremezclan, de manera que resulta independiente, en muchos casos, quién sea el promotor de dicha causa social (entidades públicas, privadas, organizaciones no gubernamentales, partidos políticos...). La finalidad sigue siendo la misma, relacionar la marca con causas solidarias, culturales o sociales que aporten prestigio a la marca que actúa de promotora y así reciba el respaldo y la atención de la gente que acude y disfruta del acto.

En la actualidad, la empresa persigue ser vista como un colectivo humano que se mueve no sólo por intereses económicos sino también por un intento de mejorar el bienestar social; pretende ser parte integrante del espacio público y protagonista con legitimación social. Los anunciantes incluso comunican su punto de vista sobre asuntos sociales o políticos. Sobre esta cuestión, Moliner Tena afirma que “el marketing social es una extensión del marketing que estudia la relación de intercambio que se origina cuando el producto es una idea o causa social [...] el objetivo final que persigue el agente de marketing social es cambiar la conducta del público objetivo” (1998:179).

CD no suele utilizar esta función social del marketing. Recibe numerosas ofertas para participar en proyectos de colaboración en el tercer mundo con Organizaciones No Gubernamentales, proyectos humanitarios para montar hospitales o donando material médico, pero sus directivos temen que cualquier tipo de acción emprendida en este sentido pueda ser malinterpretada debido al carácter frívolo y superficial que siempre envuelve al mundo de la cirugía estética. Suelen rechazar sistemáticamente todo tipo de colaboraciones o acciones que desvíen a CD de su objetivo central: propiciar salud y belleza. Por su carácter excepcional, destacaremos en este apartado algunas de las acciones del denominado marketing social patrocinadas por CD en los últimos años.

7.6.1. Ayuda a las mujeres de Bangladesh

En 1998 CD conoció la existencia de casos de mujeres quemadas en Bangladesh a través un reportaje de la BBC y la CNN emitido por el programa “Informe Semanal” de TVE. En el reportaje se narraba una práctica brutal llevada a cabo en ese país asiático: quemar la cara de una mujer rociándola con ácido sulfúrico por venganza, ya sea por rencillas entre familias o por problemas conyugales. En la mayoría de los casos, las agresiones afectaban a órganos importantes y como consecuencia provocaban la pérdida de algún sentido (vista, olfato, oído...) o imposibilitaban de algún modo a la víctima (pérdida de piel y masa muscular, movilidad de la boca, etc.). Las secuelas psicológicas eran evidentes y por lo que respecta a la problemática social, las víctimas de estos ataques se enfrentaban al aislamiento social, lo que les impedía encontrar trabajo o contraer matrimonio. Teniendo en cuenta que en los países subdesarrollados como Bangladesh el matrimonio es un factor crucial que determina la posición social y económica de la mujer, las consecuencias de estas agresiones se traducen en un total aislamiento y marginación de las víctimas.

Las impactantes imágenes emitidas en ese reportaje y la dramática situación que se plasmaba en el mismo, despertaron en CD el deseo de ayudar a las víctimas de estas agresiones aportando el conocimiento y experiencia de su equipo médico, así como la infraestructura, instalaciones y logística necesarias para socorrer a estas mujeres.

El principal problema con el que se encuentran dichas víctimas es el de obtener asistencia médica adecuada, ya que en Bangladesh sólo el *Dhaka Medical College Hospital* puede ofrecer tratamiento especializado en quemaduras realizadas con ácido, pero únicamente disponía en 1998 de ocho plazas y de cinco cirujanos plásticos para atender a la totalidad de la población del país (130 millones de personas). El Gobierno de Bangladesh ante esta grave insuficiencia, estaba recogiendo en aquel momento fondos para ampliar la unidad de quemados con 50 nuevas plazas.

Desde la emisión de ese reportaje, CD concentró sus esfuerzos en crear un programa de ayuda médica en España para las víctimas de dichos ataques que vio la luz en noviembre de 1998. Este programa, bautizado como “Corporación Dermoestética por Bangladesh”, se concretó en las siguientes medidas: CD financiaba íntegramente los gastos derivados del tratamiento médico-quirúrgico que precisaban las mujeres

seleccionadas para seguir este programa (traslado, estancia, asistencia sanitaria, intervenciones, postoperatorio, seguimiento médico, etc.) con el objetivo de paliar y corregir en la medida de lo posible, las malformaciones de las víctimas. Las operaciones y tratamientos necesarios para mejorar el aspecto funcional y físico de las pacientes fueron realizados por el equipo médico de CD, dirigido por el Dr. Vicente Mirabet, especialista en Cirugía de Grandes Quemados del Hospital La Fe de Valencia.

En la primera fase del programa de ayuda se trataron en España seis mujeres que recibieron tratamiento médico durante ocho meses. Este primer grupo de mujeres llegó a España el 12 de noviembre de 1998 y en un primer momento, estaba previsto que su estancia durase sólo cuatro meses. Una vez en España se comprobó la necesidad de ampliar el tratamiento del grupo 4 meses más. Esta desviación del plan inicial marcado se debió principalmente a que entre los primeros diagnósticos realizados en Bangladesh y el diagnóstico efectuado en España por el equipo médico de CD, se comprobó que había muchas lesiones que no se habían marcado en los informes médicos iniciales remitidos desde Bangladesh. Este fue uno de los motivos más poderosos para que la compañía decidiera, antes de traer al segundo grupo, viajar al país receptor de la ayuda con un grupo de médicos especialistas y realizar *in situ* el diagnóstico real y la selección del segundo grupo de mujeres.

Aprovechando la despedida del primer grupo de mujeres, los médicos de CD viajaron con ellas para visitar las instalaciones del *Dhaka Medical College Hospital* con el fin de barajar la posibilidad de que parte de los tratamientos médicos necesarios para las víctimas se realizaran ya allí. Los médicos de CD actuaron como tutores del personal médico autóctono dándoles instrucciones de las pacientes recién llegadas de España. También visitaron a algunos pacientes de la unidad de grandes quemados. El objetivo de esta visita era recabar la máxima información sobre cada una de las mujeres víctimas de agresiones por ácido para poder, una vez de vuelta en España, seleccionar y decidir las personas que iban a formar parte del segundo grupo que viajaría a Madrid.

La segunda fase del programa constó de dos partes: por un lado, la compañía envió a un equipo de cirujanos plásticos a Dhaka con el fin de que realizaran operaciones e impartieran sus conocimientos a los cirujanos plásticos de dicho país y en segundo lugar, se trajo a un nuevo grupo de pacientes integrado por siete mujeres que recibieron tratamiento en Madrid durante 10 meses.

El segundo grupo de mujeres bengalíes llegó el 23 de octubre de 2000 a España. En esta ocasión viajaban acompañadas de 2 representantes de la asociación *Acid Survivors Foundation*. El primer grupo de cirujanos fue de la zona de Valencia; en esta segunda ocasión, se busca que los cirujanos sean de Madrid y se atiende a las pacientes en la capital.



Una de las pacientes intervenidas gracias al programa “CD por Bangladesh”²⁵¹

Esta era una característica más del plan de ayuda internacional ideado por CD, que pretendía poner de relieve la amplia dotación de medios e infraestructura con los que la empresa cuenta. La propuesta inicial es que CD continuaría trayendo a otros grupos de víctimas que serían tratados cada vez en una ciudad española diferente, haciendo así gala del despliegue de medios de la compañía. Se pretendía transmitir la idea de que todo el equipo de CD estaba involucrado en el proyecto y trabajaría de forma conjunta para conseguir los mejores resultados.

Hay que tener en cuenta que el tratamiento con grandes quemados (como era el caso de todas estas pacientes), es bastante ingrato. El número de intervenciones que precisan para mejorar sus lesiones a veces es interminable, además las quemaduras tienen una recuperación estética muy poco vistosa. El primer objetivo del equipo médico consistió en cada caso en devolver la funcionalidad perdida a las pacientes. Es

²⁵¹ La primera foto pertenece a Roma Alter, paciente del segundo grupo de mujeres víctimas del ácido, organizado por CD. La foto está tomada antes de someterla a ninguna intervención quirúrgica, lo que da una idea de la brutalidad de las lesiones. La agresión se produce por un hombre del que se ha rechazado alguna proposición de matrimonio. La segunda foto corresponde a la misma mujer trascurridos casi dos años desde su viaje a España con su actual marido y fue publicada en la revista corporativa de CD.

decir, que las pacientes pudiesen realizar por ellas mismas las funciones básicas de comer, beber, parpadear o recuperar la movilidad del cuello. Los resultados conseguidos fueron sin duda mucho más satisfactorios con las mujeres que integraron el segundo grupo, ya que el análisis y la recopilación de datos previos en Bangladesh fueron fundamentales. Con estas pacientes se realizaron todas las intervenciones en las instalaciones de CD en Madrid y luego para el post-operatorio se alquiló una clínica en los alrededores de Madrid que propiciara un ambiente relajado y tranquilo a estas mujeres durante su recuperación.

Durante el tiempo que duró el programa de colaboración, CD organizó dos viajes e intervino quirúrgicamente a 13 mujeres víctimas de ataques con ácido en este país. Algunas mejoraron considerablemente su calidad de vida, al conseguir tras el tratamiento volver a girar el cuello o cerrar los ojos. Con algunas de estas mujeres que volvieron a Bangladesh, todo el equipo de CD que les atendió mantuvo un alto grado de implicación, en algún caso por la corta edad y la brutalidad de las agresiones. Este ha sido el caso de dos de las pacientes intervenidas, Roma y Monira, con las que hasta hace poco tiempo se ha mantenido un cierto contacto y seguimiento, por lo que CD sabe que han rehecho sus vidas.²⁵²

En todo ese tiempo, CD siempre atendía a los medios que solicitaban su colaboración para a dar testimonio de esta cruel práctica en Bangladesh. Por todas estas acciones solidarias la compañía recibió publicidad gratuita y varios premios. El 15 marzo del 2001 el alcalde de Getafe, Pedro Castro, entregó al Presidente de CD, José María Suescun, el premio *8 de marzo, Día Internacional de la Mujer* en reconocimiento a la labor humanitaria desarrollada por la empresa. Ese mismo mes, la compañía participó en dos conferencias, una organizada por Amnistía Internacional y otra por la Junta de Extremadura, en la que se denunciaban los maltratos físicos contra las mujeres.

Distintos medios recogieron la noticia de la contribución de CD en el desplazamiento, alojamiento y operación de estas mujeres de Bangladesh con los rostros desfigurados por el ácido sulfúrico. Sin duda el calado y credibilidad en la opinión pública fue muy superior al que se hubiera logrado invirtiendo en publicitar por medios convencionales dicha acción. Los medios internacionales también se hicieron eco,

²⁵² Revista trimestral de Medicina Estética Corporación Dermoestética. Nº 0 Verano 2001. Reportaje “Las mujeres sin rostro” pág. 7.

aunque de manera muy escueta de esta iniciativa española. En concreto, el *Daily Star* destacaba los valores de CD como Compañía privada con responsabilidad social.

Uno de los principales inconvenientes que encontró este programa de colaboración, fue sin duda las diferencias culturales, lo que hizo muy complicado la adaptación de las chicas al llegar a nuestro país. Sus hábitos de higiene, el tabú de mostrar su cuerpo desnudo o su rostro, fueron dificultades a las que tuvieron que hacer frente los integrantes del equipo médico. Las heridas y cicatrices producidas tras las intervenciones, requerían muchos cuidados y extrema higiene por parte de las mujeres, pero cuando abandonaron el hospital, muchas de las heridas se infectaban porque no seguían las pautas y cuidados indicados por el personal médico que les atendía. Finalizado el tratamiento en España, CD facilitó los protocolos de actuación para que los médicos bengalíes cooperantes siguiesen con la labor de recuperación de estas mujeres e hiciesen un exhaustivo seguimiento de cada caso. Pero al volver a su país la cosa empeoró considerablemente, ya que en sus casas no tenían unas condiciones mínimas de higiene y salubridad que les garantizaran un total restablecimiento y una vez finalizados los medicamentos y el material médico suministrados desde España, algunas de estas mujeres no volvieron al centro médico a las revisiones periódicas.

Eso hizo que muchas de ellas perdieran las prótesis colocadas de ojos o de orejas. Por lo que este proyecto altruista, al final, resultó tener muchos más costes e inconvenientes para la empresa que repercusión mediática, por lo que se dejó de realizar.

Además de llevar a cabo esta labor humanitaria, la compañía colaboraba activamente con diversas organizaciones y entidades, como Amnistía Internacional o la Dirección General de la Mujer de la Junta de Extremadura, para denunciar los maltratos físicos y psicológicos que sufren las mujeres en todo el mundo. En la actualidad se han abandonado estas prácticas de marketing social.

7.7. Gestión de crisis. Noticias negativas

Todas las grandes compañías en algún momento de su trayectoria empresarial pueden verse afectadas por la publicación de noticias negativas relativas a su propia actividad, productos e infraestructura o de manera más genérica al sector en el que operan. Los efectos nocivos de la denominada comida rápida, las políticas de recursos humanos adoptadas en países del tercer mundo subcontratados por marcas de ropa y deporte, las medidas contaminantes... han sido temas que han generado controversia y malestar entre los consumidores al ser difundidos por los medios de comunicación. Ante las decisiones adoptadas por una empresa, en algunas ocasiones los compradores muestran su desaprobación boicoteando el consumo de productos de una determinada marca.

Basta un solo caso de un producto deteriorado en cualquier rincón del mundo, para que poniendo en marcha el efecto multiplicador que conlleva la difusión del suceso a través de los medios, la imagen de la marca resulte afectada terriblemente (Clark, 1989: 41).

Si esta máxima se cumple prácticamente con cualquier producto, en el caso de los que afectan a la salud pública, como los medicamentos o la cirugía estética, el impacto negativo de un producto “erróneo” puede ser fatal.

Cuando se produce alguna noticia negativa dentro del campo de la medicina, no sacude de la misma manera al sector que cuando la noticia se produce dentro del campo de la cirugía o la medicina estética. Si un médico se ha equivocado en un diagnóstico, la gente no deja de visitar a su facultativo y confiar en lo que le dice. Sin embargo, ante un caso de negligencia en cirugía estética, la gente sí deja de ir a las clínicas de estética. No importa demasiado si la negligencia se ha producido en una clínica clandestina, o que la intervención se haya realizado en las peores condiciones de higiene en la trastienda de una peluquería, el sector sin más y todas las clínicas, legales o no, pasan a ser sospechosas de *mala praxis*. Y todas las clínicas y en consecuencia, toda la gente que trabaja en este sector, pasan a ser cuestionados.

En 2003 se produjeron 2 casos de muertes en pacientes que se habían realizado una liposucción. Los informes de la autopsia certificaron que ambas mujeres murieron por complicaciones posteriores, no por la cirugía en sí, pero esto sirvió para que a lo largo de todo el año se produjera una reducción generalizada en las cirugías de estética contratadas y en especial la liposucción, que es siempre una de las más demandadas. Por

lo tanto, en este sector basta con que se produzca un solo suceso negativo, aunque sea de otra empresa, para que una marca como CD, cabeza visible dentro del mundo de la cirugía y la medicina, se vea irremediabilmente dañada. Este es uno de los inconvenientes de haber mantenido durante tantos años el liderazgo absoluto, para bien o para mal, cuando la gente piensa en cirugía estética, piensa en CD.

La cifra de tratamientos anuales realizados por CD es muy superior a la de cualquier clínica privada del sector, por lo tanto, proporcionalmente resulta “lógico”, que también sea la más demandada. Algunas asociaciones de consumidores utilizan este dato para arremeter contra ella.

Como en años anteriores podemos destacar que **CORPORACIÓN DERMOESTÉTICA** es la clínica privada que más se ha denunciado en nuestra asociación, y como ejemplo de lo que venimos refiriendo es la cantidad de sentencias en cirugía estética que este año ha recibido en contra, y en las que en algunas los jueces no sólo condenan por mala praxis sino además por publicidad engañosa.²⁵³

La política de actuación frente a una noticia negativa o desfavorable para los intereses de CD, depende del tipo de noticia publicada y si afecta directa o indirectamente a la compañía. Cuando se publica alguna sentencia condenatoria por negligencia médica, o porque los resultados no se ajustan a las expectativas creadas al paciente, si la información es correcta, normalmente se deja pasar y no se intenta aclarar o dar una versión de la compañía sobre el caso. En este sentido, la dirección y también el gabinete de prensa opinan que si la noticia es negativa, mejor que pase pronto y que llegue otra noticia más importante y la solape o silencie. Si la información publicada es errónea y perjudica gratuita y deliberadamente la imagen de la compañía, el gabinete de prensa de CD se pone en contacto con la redacción y el responsable del medio y exige una rectificación. En algunos casos en los que no se ha conseguido la disculpa o rectificación pública solicitada al medio, CD pone en marcha a todo su equipo de abogados para que actúen por la vía judicial.

Uno de los principales escándalos en los que se ha visto envuelta CD últimamente, se debe a una denuncia por estafa presentada por varias pacientes operadas de mamoplastia de aumento en diferentes clínicas. El caso fue destapado durante el año

²⁵³ ADEPA. Memoria 2004. Información recogida en el apartado de Sanidad Privada, donde CD aparece todos los años como la clínica estética más demandada de España.

2007 por el Dr. Jaime Serra, un cirujano estético que trabajó durante año y medio para la empresa y operó a mujeres en las clínicas de Valencia, Albacete, Castellón y Alicante. Recién incorporado a la clínica de Valencia, este cirujano ya se sorprendía tanto del enorme poder de decisión que tenían las comerciales en la empresa, como del exagerado número de intervenciones programadas para un mismo cirujano durante una jornada.²⁵⁴

Cuando CD contrata a alguien que cuestiona la estructura y el poder comercial en las clínicas, la relación laboral suele finalizar en los tribunales, como fue el caso del Dr. Jaime Serra. La postura de CD en este asunto, en un principio fue intentar desviar la atención culpando de *mala praxis* al cirujano para responsabilizarle de instigar falsas acusaciones recordando que en el pasado, la compañía²⁵⁵ había interpuesto una denuncia contra él por vulnerar el secreto profesional y quebrantar el sistema de protección de datos de la empresa. Esta denuncia de CD contra el ex-trabajador se produjo porque tras despedirle, se descubrió que se había llevado copias de expedientes médicos de varias pacientes. Con esta documentación en su poder, el cirujano fue investigando hasta reunir varios testimonios de mujeres que se habían visto perjudicadas por el cambio de las prótesis contratadas de alta gama a unas de precio inferior y por consiguiente de menor calidad. Este cirujano observó, tras varios casos de pacientes que sufrían complicaciones al ser operadas de una mamoplastia de aumento, que la marca y el tipo de prótesis facturado e incluido en el historial de las pacientes no correspondían con el que éstas llevaban insertado en su cuerpo. Esto es fácilmente verificable, ya que todas las prótesis llevan un número de serie y un registro único que las identifica. Esta clave se incluye en los adhesivos que se encuentran en la caja de las prótesis que el cirujano abre en el quirófano y que pega en la hoja del historial médico de la clínica que se remite a CD y en la documentación que se le da a la paciente al recibir el alta médica.

Ante la documentación presentada por el cirujano, el Ministerio Público acusó a CD de cobrar a sus pacientes unas de las mejores prótesis del mercado y de haberles implantado otras de inferior precio y calidad que, en algunos de los casos, provocaron supuestos daños físicos y psíquicos.

²⁵⁴ Las intervenciones programadas por la empresa en un mismo día para el cirujano podían llegar a cuatro o cinco. Si calculamos una hora y media de duración para cada una, eso supone un considerable desgaste físico.

²⁵⁵ CD presentó una denuncia en el juzgado de Valencia el 2 de marzo de 2006 contra el Dr. Jaime Serra.

Tras varias semanas guardando silencio, ante la magnitud del tema y viendo que el gran número de pacientes que corroboraban la hipótesis del Dr. Jaime Serra, la empresa decidió mandar un comunicado oficial. En este comunicado la empresa afirmaba que estas acusaciones eran totalmente falsas y aseguraba que no existía ningún riesgo para la salud de las pacientes que se hubiesen realizado una mamoplastia de aumento en sus instalaciones.

Al hacerse pública la noticia, fueron muchas las pacientes que habiendo sido operadas en alguna de las clínicas de CD por este cirujano, decidieron que se revisara su expediente y efectivamente se comprobó que existían irregularidades. Las prótesis colocadas no eran de la misma marca y gama que se les había vendido y en todos los casos se trataba de prótesis de inferior importe a las facturadas en un principio. Al respecto, la empresa respondió que “todas las prótesis que se colocan en las intervenciones de mama son de alta calidad, independientemente de la marca que se utilice, ya que todas están homologadas y cuentan con certificados ISO”²⁵⁶.

En su defensa, CD alegó que es el cirujano “el único que decide el modelo de prótesis que implanta a la paciente en una mamoplastia de aumento, ya que la elección va en función de las características propias de cada paciente y es, por tanto, una decisión médica.” Sin embargo en CD el cirujano solamente determina el gramaje de la prótesis y decide las cuestiones referentes al tamaño, vía de colocación, técnica quirúrgica o anestesia utilizada. Las prótesis son facilitadas por la central de CD en Valencia a todas sus clínicas. En la mayoría de los casos es el personal comercial de las clínicas el que lleva la caja de las prótesis junto con las fajas para las liposucciones a las clínicas donde se alquilan los quirófanos. De manera que el cirujano sólo tiene contacto con éstas en el mismo momento que la caja precintada y cerrada, se abre en el quirófano para colocar las prótesis a la paciente ya preparada y anestesiada.

Tras negar reiteradamente todas estas acusaciones, en mayo de 2007 CD envía unas cartas a determinadas pacientes a las que había cobrado un importe superior al que costaban las prótesis implantadas y alegando el error a un “fallo informático”, adjuntaba

²⁵⁶ Extractos del comunicado de Corporación Dermoestética enviado a los medios de comunicación el 03 de abril de 2007.

un cheque por el importe de 107€²⁵⁷. Esta acción dejaba totalmente en evidencia las reiteradas explicaciones y negaciones ofrecidas anteriormente por CD. La empresa explicaba que en su sistema de facturación se incluía un precio único y que todas las prótesis con las que trabajaba eran de idéntica calidad.

En las cartas firmadas por el Dr. Jaime Lerma, Director del Comité Médico, se lanzaba un mensaje tranquilizador ante la avalancha de pacientes que habían acudido alertadas por esta noticia y que querían saber qué prótesis se les habían implantado. El envío de estas cartas ponía de manifiesto, por una parte, que los errores de facturación que denunciaba el Dr. Serra, sí existían y que en todos los casos, las prótesis colocadas eran de un importe inferior al pagado por las pacientes, nunca al contrario. Y por otra, que sólo ante la disminución continuada de contratación de cirugías de mamoplastia de aumento y ante la avalancha y la alarma generada entre las pacientes operadas en CD de aumento de pecho, la compañía decide dar una explicación, aunque no resultó del todo convincente para muchas de las pacientes afectadas.

El caso siguió un largo proceso judicial y cada vez fueron más los casos recopilados por el Dr. Serra, que incluso pudo documentar y demostrar que antes de acudir a la Fiscalía había avisado a los responsables de CD de estas irregularidades detectadas en la facturación²⁵⁸, quienes en todo momento negaron tener conocimiento de ello. CD basó su defensa en la sustracción irregular de historiales médicos por parte del cirujano al que acusó de manipulación de la documentación y amenazas a directivos de la empresa y afirmaba que todas las presiones recibidas por parte del ex-trabajador eran fruto de no haber satisfecho sus exigencias de ascenso profesional para acceder a un puesto de subdirector de cirugía estética.

²⁵⁷ 107 euros es la diferencia que existe entre las prótesis de la marca McGhan, que contrataron las pacientes de CD porque les decían que «eran las mejores del mercado», y las CUI, que son las que realmente llevan en su cuerpo y las que la empresa comenzó a implantar, de forma casi exclusiva, a partir de mediados de 2005. La mayoría de las afectadas intervenidas con anterioridad a esa fecha e incluidas en la denuncia de la Fiscalía, sin embargo, llevan prótesis Sebbin o Silimed, de una calidad inferior a las anteriores y cuyo precio es de 670 euros, frente a los 1.236 de las McGhan, que era lo que pagaban. En estos casos, la mayoría, en los que la diferencia económica es más abultada, no consta que CD haya practicado devolución alguna. Lo cierto es que CUI y McGhan son dos prótesis de alta calidad pero completamente distintas y con precios diferentes -1.131 euros y 1.236, respectivamente-, aunque fabricadas y distribuidas por la misma empresa, Alergan-Inamed.

²⁵⁸ El Dr. Jaime Serra presentó en el juicio como prueba documental varios burofax en los que informaba a la Dirección de CD de las irregularidades detectadas.

Un primer informe realizado por la Conselleria de Sanidad de Valencia tuvo como resultado un expediente sancionador para el cirujano denunciante por considerar que incumplió con cuatro razones jurídicas: la legislación de la protección de datos de carácter personal, la norma que regula la autonomía del paciente en cuanto a derechos y obligaciones en materia de información y documentación clínica, la Ley de la Generalitat de Derechos e información al paciente de la Comunidad Valenciana, y por último, el Real Decreto que regula los productos sanitarios. También la Audiencia Nacional dio la razón a CD y cuestionó la denuncia del Dr. Serra. El veredicto final fue favorable a CD al considerar al tribunal que el Dr. Serra utilizó datos privativos de mujeres que en ningún modo habían presentado ningún tipo de reclamación contra CD, todo ello sin su consentimiento.²⁵⁹ Además se consideró que el cirujano había urdido el plan con antelación ya que extrajo material de los historiales médicos entre abril de 2005 y julio de 2006 pero la denuncia se produjo posteriormente al recibir una negativa de ascenso y promoción en la empresa.

7.8. Presencia en Internet

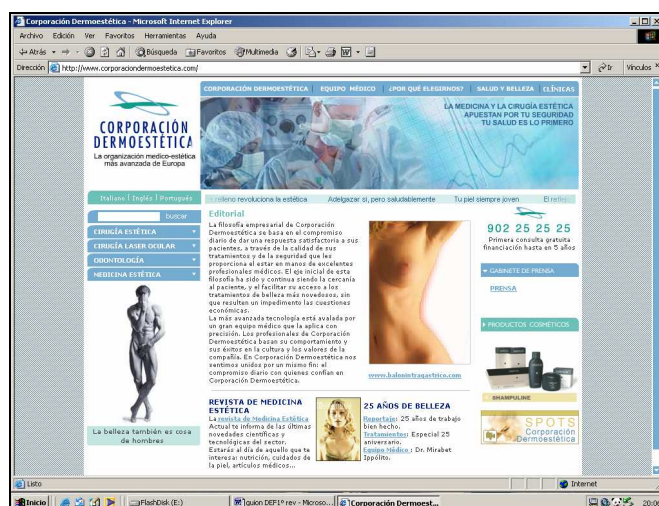
CD nunca ha sido ajena al aumento y la importancia de las nuevas tecnologías, pero es cierto que internet era un campo en el que siempre había hecho una inversión modesta y que durante años ha mantenido una imagen de marca en la red que no correspondía a la imagen de gran empresa que mediante otros medios transmitía.

Durante muchos años, su única referencia en internet consistía en una página web de diseño poco atractivo que sólo en 2004 se decidieron a cambiar y modernizar. Hasta entonces, la web era meramente informativa, pero no ofrecía una actualización periódica de la información, sus datos estaban desfasados y no se podía descargar ni acceder a ningún contenido audiovisual.

En 2004 se aceptó una propuesta para cambiar la página corporativa y darle un aire más moderno, aunque la opción elegida incluía una navegación un tanto complicada. En el nuevo diseño una introducción en flash daba la bienvenida al

²⁵⁹ En el anexo final y en el dvd entregado se incluyen algunos de los vídeos y grabaciones distribuidos en internet sobre este tema.

internauta, que podía elegir entre una versión en los diferentes idiomas de los países donde CD tiene abiertas clínicas. Esta nueva versión incorporaba amplia y redundante información sobre los tratamientos que realiza CD y como novedad, aportaba gran variedad de contenidos audiovisuales (se podían visualizar algunos de sus spots e infobellezas, fotografías de sus clínicas e incluso descargar su revista trimestral en formato pdf). El elevado número de visitas recibidas por la nueva web, hizo que los directivos vieran justificada tan importante inversión, pero aún así internet sigue siendo un medio al que no le dedican ni un mínimo porcentaje de la partida publicitaria anual. Las únicas acciones promovidas desde este medio son la recopilación de currículums para la cobertura de puestos vacantes y la activación de concursos y formularios mediante los que recopilar datos de contacto con gente interesada en los tratamientos, a las que posteriormente se puede añadir en la base de datos del mailing para ofrecer descuentos y promociones puntuales.

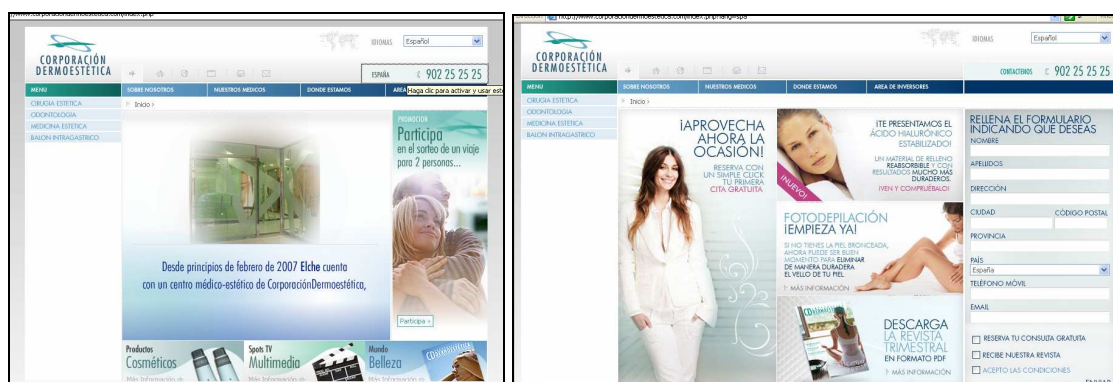


Nueva web CD 2004-2005

Esta nueva propuesta de web tuvo una vida fugaz; tras cambios en la dirección, en septiembre de 2005 se decidió que había que simplificar la navegación y que los contenidos debían ser más fácilmente actualizables por el personal del departamento de comunicación. La programación en flash de la versión de 2004 complicaba mucho los cambios en las secciones y había apartados que tenían imágenes fijas que no podían ser cambiadas desde el departamento de Comunicación porque afectaban a la programación básica de la página. Así que respetando gran parte del contenido pero recortando las

secciones más pesadas de texto, en abril de 2006 se publicó una nueva web que anulaba a la anterior con escaso año y medio de vida.

Esta necesidad en la actualización y la edición constante de los contenidos se ha visto sobre todo impulsada por la salida a Bolsa de CD. La Comisión Nacional de Valores (CNMV) obliga a que todas las empresas cotizadas tengan en su web corporativa un apartado destinado a inversores y analistas.



Nueva web CD 2006-2007

En este apartado, la empresa debe informar puntualmente a los inversores y accionistas de sus actividades, cifra de beneficios, acuerdos de colaboración y cualquier información relevante que pueda afectar al precio de cotización de las acciones. Esto ha supuesto que CD deba efectuar una continua y regular actualización de la información.

Si los tribunales se han convertido en el instrumento favorito para observar por dentro a las empresas, antes opacas, internet ha llegado a ser rápidamente el mejor medio para difundir en todo el mundo información sobre ellas. Uno de los “puntos negros” de CD se da precisamente en los foros de internet, donde es habitual encontrar opiniones perjudiciales para CD de gente que se queja de sus servicios, su publicidad, sus precios e incluso de su política de contratación o recursos humanos.

En 2003, la dirección de la empresa encargó²⁶⁰ la realización de un informe sobre el posicionamiento de la marca en los principales buscadores utilizados en España (Google, Yahoo, Lycos y Terra). Los datos recopilados demostraron que más del 75% de las referencias encontradas sobre la marca, eran negativas. Se trataba en la mayoría de los casos, de foros o páginas de carácter humorístico donde la gente insertaba por

²⁶⁰ La directora de Comunicación determinó que fuera yo la persona responsable de realizar dicho informe.

ejemplo fotos de personas muy feas o desfiguradas y decía que era “la nueva cara que le habían dejado en CD”.

Sin embargo en otros foros médicos se encontraron muchos casos de pacientes de las clínicas que contaban la mala experiencia de realizarse un tratamiento en CD. Había muchos casos, con fotos incluidas y una detallada descripción del mal servicio recibido. Los responsables de comunicación decidieron actuar para minimizar esa gran cantidad de publicidad negativa que circulaba por la red. La compra de más dominios (corpobelleza, corposalud, corporanutrición...) y la creación de páginas corporativas bien posicionadas en las páginas iniciales de los buscadores, hicieron que las referencias negativas de CD en la red descendieran considerablemente.

Las estadísticas demuestran que más del 85% de los usuarios, cuando accede a un buscador, sólo consultan las referencias que aparecen en primer lugar, por lo que conseguir que la marca CD aparezca bien posicionada y comprar otras páginas a las que situar en los mejores puestos en los buscadores más utilizados, ha demostrado su rentabilidad. En 2004, al introducir “Corporación Dermoestética” en los principales buscadores, siempre aparecían más de 2 ó 3 referencias negativas en la primera página, y a medida que avanzábamos, el contenido negativo iba en aumento hasta llegar a alcanzar en algunos buscadores el 40% del total de información encontrada sobre la marca. Esta mayor “preocupación” de la Dirección por la imagen corporativa en la red ha tenido su repercusión y ha hecho que se pase en 2006 a sólo un 13 % de noticias negativas sobre CD, y las más graves, han desaparecido. CD no dudó en emprender acciones judiciales contra una de las webs más agresiva contra la marca que incluía información detallada. Se trataba de la página de un particular llamado J. Carballo que denunciaba las quemaduras sufridas por su hermana durante la realización de una fotodepilación en una clínica de CD. Las fotos eran muy duras y se veían claramente las quemaduras producidas por la luz pulsada en ambas piernas, pero en el juicio, el autor de esta web fue condenado por el lenguaje “ofensivo y difamatorio” utilizado. Entre las expresiones que este autor dedicaba a los profesionales de CD destacaban las que los tachaban de “carniceros y matasanos”.

Esta web consiguió perjudicar mucho la imagen corporativa de CD, ya que estableció enlaces con muchos de los foros que pedían opinión sobre los tratamientos de estética o sobre las clínicas de CD. Finalmente, la página consiguió agrupar el

testimonio de otros pacientes, que como la hermana del autor de esta página, habían tenido una mala experiencia en su relación con CD y muchos testimonios incluían fotografías para demostrar las negligencias médicas sufridas. Tras la sentencia condenatoria a J. Carballo, que tuvo que indemnizar a CD con 6.000 € por calumnias, esta página desapareció y todos los vínculos de ella derivados.

En la maquetación de la página hemos observado que también se da una cierta discriminación de género. Al fijarnos en las imágenes utilizadas en el marco superior de cada una de las secciones²⁶¹, observamos que predominan de forma muy acusada las

MENU	SOBRE NOSOTROS	NUESTROS MÉDICOS	DONDE ESTAMOS
CIRUGIA ESTÉTICA	Inicio > Cirugía estética > Liposucción		
Nariz (Rinoplastia) →			
Orejas (Otoplastia) →			
Párpados (Blefaroplastia) →			
Lifting (Ritidectomia) →			
Aumento de Senos →			
Reducción de Senos →			
Elevación de Senos →			
Reducción de Abdomen →			
Liposucción →			
ODONTOLOGIA			
Soluciones integrales →	INTERVENCIÓN La liposucción es una intervención quirúrgica que consiste en la aspiración de la grasa acumulada a través de unas finas cánulas conectadas a una máquina de		
Blanqueamiento dental →			
MEDICINA ESTÉTICA			
Laser Vasculight →			
Fotodepilación Médica →			
Rejuvenecimiento Facial +			
Fototerapia Antiacné →			
Dietas y Nutrición +			
Silüeta y Celulitis +			
Tratamientos capilares +			
BALÓN INTRAGÁSTRICO			

imágenes de mujeres en los apartados que se habla de tratamientos médicos y estéticos. En cirugía estética, el 100% de las imágenes representan a mujeres, aunque algunas de las cirugías son mayoritariamente demandadas por hombres, como es el caso de la blefaroplastia²⁶²

Igual ocurre en el apartado de odontología o del balón intragástrico, donde todas las imágenes que aparecen son de mujeres, a excepción de las que representan a los profesionales médicos, que siempre son hombres. Si observamos en el apartado de medicina estética, sólo encontramos tres fotografías de hombres al entrar en los apartados de fotodepilación y tratamientos capilares. En el resto de secciones vemos una abrumadora mayoría de mujeres. Pero es en el resto de secciones donde se marca de manera más acusada la discriminación de género. Está claro y sería fácilmente justificable el hecho de que CD, en su web, se dirija a un público mayoritariamente femenino, pero si nos fijamos en los apartados donde se habla de los profesionales que integran la empresa, la Dirección médica, recursos humanos y sobre todo, la información relativa a la cotización bursátil, es donde aparecen las figuras masculinas. Una vez más en la publicidad de esta empresa se asocia el mundo de la belleza y el cuidado físico a las mujeres, mientras que el mundo laboral, la economía y la bolsa, la

²⁶¹ Todas las imágenes se incluyen en el anexo final del capítulo.

²⁶² Información consultada el 01/12/2007

selección de personal, la responsabilidad y la alta dirección, descansa en manos masculinas.

En el apartado de “Nuestros médicos”, al hablar de los cirujanos, de los facultativos, de los odontólogos, vemos a un hombre, mientras que la única imagen de mujer con pijama verde, indicativo de su profesión sanitaria, se muestra carente de rostro y con una carpeta recopilando datos, lo que suele indicar que ocupa una posición de inferioridad jerárquica, pudiendo ser una enfermera, una auxiliar, una higienista dental, etc.

Al igual que ocurre en el sector financiero, las personas que aparecen son hombres de negocios, banqueros, ejecutivos, empresarios e incluso médicos, a los que se representa a veces, mediante algún elemento simbólico o representativo de su intensa actividad laboral (el móvil, la agenda, las gafas, el fonendoscopio, el ordenador...). En el área destinada a los inversores, las mujeres no aparecen. Sin embargo, vuelven a copar el apartado dedicado a contactar con la empresa o el área de comunicación. En las clínicas de CD, la interlocutora inicial tanto por vía telefónica como a través de las primeras consultas gratuitas, siempre será una mujer.

7. 9.Anexo

Imágenes de las secciones de la web de CD

Cirugía Estética



Odontología



Medicina Estética







Contacto y Cauces de Comunicación



Nuestros médicos



Recursos humanos y Dirección médica



Área de inversores



NOTICIAS SOBRE NEGLIGENCIAS Y DENUNCIAS

C.I.D.: 47342 Fecha: 27/05/2006
E.G.M.: No hay datos DIARIO MEDICO Sección: NORMATIVA
Página: 11

RESPONSABILIDAD EL FALLO ENTIENDE QUE SE ATENTÓ A SU HONOR

Condena por crear una página 'web' en la que se insultaba a una clínica de estética

■ Efe Valencia. La Audiencia Provincial de Valencia ha condenado al familiar de una paciente a pagar 6.000 euros de indemnización a una clínica privada de estética por haber creado una página web que utilizó para desprestigiarla. En ella el condenado relataba la negligencia médica que sufrió su hermana durante una operación de cirugía estética, por la que obtuvo en su día una compensación económica al recurrir a los tribunales.

Según se desprende de la resolución judicial, la hermana del demandado se sometió a una intervención que constituyó un "rotundo fracaso". Después de la operación, y con el propósito de dar a conocer "las negligencias que se producen en el uso de la cirugía estética", el acusado creó la página web. Sin embargo, al tener conocimiento de que podía estar incurriendo en un delito, la dejó sin efecto.

Atentado contra el honor
La resolución judicial ha recordado que todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión, si bien ésta debe ser veraz y referirse a asuntos de relevancia pública y de interés general, para evitar una lesión del derecho al honor.

Según la sentencia, en la página se incluían expresiones como "charrateros" y "matasanos", por lo que la Sección Undécima de la Audiencia Provincial ha considerado que el demandado no tenía intención de "dar a conocer ideas u opiniones, sino de insultar".

De acuerdo con toda esta argumentación, la sentencia ha considerado que existió una intromisión en el honor de la sociedad de estética y ha condenado al demandado a pagarle una indemnización de 6.000 euros por los daños morales que le ocasionó.

Diario Médico 27/05/2006

Condenan a Dermoestética a pagar 9.000 euros a un paciente al que operó cinco veces

EFE VALENCIA. La Audiencia de Valencia ha condenado a Corporación Dermoestética a pagar 9.071 euros de indemnización a un paciente que no fue informado de los posibles riesgos de una operación de bolsas en los ojos y que tuvo que ser sometido a otras cuatro intervenciones a consecuencia de las secuelas. Así lo indica una sentencia de la Sección Octava, que considera que esta empresa infringió el «deber de información», que ha de ser «completa y asequible, debiendo advertir de cualesquiera secuelas, riesgos, complicaciones y resultados adversos que se puedan producir». El paciente se sometió a una intervención quirúrgica para eliminar las bolsas de sus ojos el 3 de febrero de 2003 y, transcurridos unos días, comenzó a sentir tirantez al cerrarlos, escozor y hundimiento en los párpados.

Periódico ABC 05/04/2007

Una valenciana suplica que le extraigan las prótesis mamarias rotas que lleva

Loreto Ochando

VALENCIA- El Defensor del Paciente denunció públicamente ayer que Laura Navarro, una joven valenciana, lleva desde 2002 con las dos prótesis de mama rotas. La joven valenciana se operó en Corporación Dermoestética (CD) y es una de las querellantes contra la citada empresa por estafa en las prótesis.

Laura afirma que el dolor es insuportable y que está recibiendo tratamiento psicológico por los

malos resultados de la operación.

Ella pagó 1.200 euros por unas prótesis de alta calidad, pero las que lleva son de baja factura. Desde que empezaron los problemas, Laura se puso en contacto con CD y según ella lo único que obtuvo fue «la llamada por respuesta».

Ante estas afirmaciones, la CD remitió ayer un comunicado diciendo que sí que se pusieron en contacto y que fue Laura la que no quiso acudir a las citas.

Jaume Serra, el cirujano que destapó el escándalo de las prótesis,

explicó ayer a LA RAZÓN que todo lo que dice Laura es cierto. Este doctor la visitó en varias ocasiones y fue el que apoyó las declaraciones de la joven frente al Defensor del Paciente.

Serra afirmó que en mayo de 2006, cuando aún trabajaba en CD les avisó que había que operar a Laura debido al mal estado de sus pechos. La compañía la derivó al doctor Martínez Rivas que la visitó y le recetó unas pastillas de la tos para unas mamas encapsuladas desde hacía cinco años.

La Razón 09/08/07

34 • Comunitat Valenciana

TRIBUNALES

Multa de 5.000 euros por dejar cicatrices a una mujer

Loreto Ochando

VALENCIA- Corporación Dermoestética fue condenada a pagar 5.000 euros a una paciente que les demandó por las cicatrices que se le quedaron en el abdomen tras una operación de aumento de pecho y otra de reducción de abdomen donde perdió el ombligo.

El fallo de la sección séptima de la Audiencia Provincial estimó que por todo ello procede a condenar a la citada empresa al pago de 5.000. La demanda en un principio era de 10.000 euros, pero los magistrados revocaron parcialmente el recurso y dejaron la indemnización final en los 5.000 euros anteriormente mencionados.

Según se puede leer en la sentencia, la operación a la que fue sometida la demandante le produjo una «desaparición del ombligo» con una cicatriz grande, de forma ovoide, con un diámetro vertical de 2,9 centímetros y otra horizontal de 2,7 centímetros. Pero la Sala entiende que el resultado que se obtuvo con la operación fue el deseado por la paciente en cuanto que se produjo «una reducción del contorno considerable».

Además, los magistrados consi-

deraron que la técnica utilizada fue la correcta pero la sentencia le obliga a pagar las indemnizaciones de los daños y perjuicios referidos al resultado concreto no querido. Es decir, la pérdida del ombligo por las cicatrices resultantes de la cirugía.

Por otro lado, la Fiscalía de Valencia archivó la investigación contra la Generalitat por un supuesto delito de prevaricación en la autorización de parques eólicos

La fiscalía archiva la demanda por prevaricación de los parques eólicos

en comarcas del interior de Castellón. La Fiscalía argumentó su decisión al descartar que el Consell invadiera arbitrariamente competencias estatales en su concesión. La investigación se inició por una denuncia presentado por la Plataforma Cívica contra las agresiones al espacio natural, que consideró que la Generalitat asumía competencias que no le correspondían.

Periódico La Razón, 29/06/07

Una paciente operada en Dermoestética tiene las dos prótesis de pecho rotas

El Defensor del Paciente pide al ministro de Sanidad que intervenga para que se trate a una de las víctimas de la presunta estafa

EP VALENCIA. El Defensor del Paciente ha remitido una carta al ministro de Sanidad y Consumo, Bernat Soria, para pedirle que intervenga en el caso de una paciente valenciana que «necesita» operarse «de inmediato» debido a que tiene unas prótesis mamarias rotas desde hace meses tras someterse a una intervención en Corporación Dermoestética, según informaron fuentes de esta organización en un comunicado.

La paciente denunció estos hechos al considerar que existió una «presunta estafa» por parte del centro médico en el que fue intervenida, ya que, según explicó, se le implantaron unas prótesis «de peor calidad» que las que ella pagó y, como consecuencia, se le han roto. Su caso es uno de los muchos que integran la denuncia de la Fiscalía por un presunto delito de estafa contra el presidente de Corporación Dermoestética, José María Suescun, y la directora general, Asunción Vivancos.

El Defensor del Paciente ha decidido intervenir después de que esta mujer «se sienta absolutamente abandonada» tanto a nivel de instituciones sanitarias como de la clínica privada. La afectada, L. N. L., explicó en una carta que remitió al Defensor del Paciente que, tras operarse en esta clínica, tuvo que acudir al Hospital General de Requena (Valencia) para que le realizaran una ecografía mamaria, ya que tenía unos dolores «espantosos». El resultado fue «signos ecográficos compatibles con rotura de prótesis bilateral».

Tras enterarse, pidió a la clínica privada su historia médica, así como la referencia de las prótesis que le habían implantado.

Además, realizó un escrito a la Conselleria de Sanidad para exponer su problema de salud, que le contestó que no tenía competencias en el ámbito de la medicina privada. No obstante, le citó a un encuentro «después de ver el caso expuesto en los medios de comunicación», recaló la paciente.

En el encuentro con la Con-

sellería, se encontró con dos inspectores médicos, a quienes, según el comunicado del Defensor del Paciente, les explicó que se encontraba «en tratamiento por ansiedad y depresión; con dureza en ambos pechos, hormigueo y sensación de ardor». Sin embargo, los especialistas no le solicitaron ninguna prueba radiológica o mamografía para ver cómo estaban sus pechos por dentro y si existía algún problema con las prótesis de silicona, según la versión de la paciente facilitada a el Defensor. Por ello, remitió un escrito también al Ministerio de Sanidad.

La mujer consideró «inexplicable» que, aun conociendo estos hechos, ni la Conselleria ni el Ministerio tomen medidas y «permitan» que la clínica, ante esta situación «absolutamente irregular», siga funcionando. Por todo ello, el Defensor del Paciente ha enviado un escrito al Ministerio para que «solucionen este problema» no sólo a nivel judicial, sino también a nivel de asisten-



Fachada de las instalaciones de Dermoestética en Valencia

R. SOLSANA

cia a la paciente, y propone que se trate a la afectada y se pase el cobro a Dermoestética.

La versión de la empresa

Por su parte, Corporación Dermoestética, en declaraciones a Europa Press, asegura haber ofrecido asistencia «en repetidas ocasiones» a la paciente,

«tanto por vía telefónica como escrita».

La empresa asegura que instó a la afectada a acudir a sus instalaciones a ser examinada por sus médicos, pero no aclaró por qué no le facilitó su historial médico, como ella pedía, hasta que se lo reclamó la Agencia Valenciana de Salud.



CARLOS RODRIGUEZ

Despiden al marinero muerto en Chipre

La localidad alicantina de El Campello despidió ayer al marinero José Giner Urios, fallecido el pasado 31 de julio ante la costa de Chipre como consecuencia de un golpe de calor. Al funeral, oficiado en la parroquia de Santa Teresa, acudieron multitud de vecinos, compañeros de profesión y cargos públicos.

La Fiscalía de Castellón amplía la investigación a Dermoestética por el fraude de las prótesis

Toma declaración al cirujano denunciante, que aporta documentación sobre otras pacientes a las que no se les informó correctamente

ABC. VALENCIA. La Fiscalía de Castellón ha ampliado la investigación abierta a Corporación Dermoestética por el presunto fraude de las prótesis mamarias. La decisión se produce como consecuencia de la nueva documentación aportada por el cirujano plástico que denunció que en los centros de Valencia, Castellón y Albacete en los que él intervenía cuando trabajaba para Dermoestética, se implantaba a las pacientes prótesis de silicona más baratas y de inferior calidad que las que habían contratado y pagado.

La denuncia de este facultativo a finales del pasado año sirvió de germen a una investigación de la Fiscalía de Valencia, que terminó denunciando al presidente de Corporación Dermoestética, José María Suescun, y a la directora general, Astudión Vivanco, por un presunto delito de estafa. Del expediente inicial en el que había más de cien afectadas, se dis-

gregó el caso de una paciente, que fue remitido a la Fiscalía de Castellón. Allí se inició una investigación paralela centrada en el caso.

La mujer había sido intervenida en dos ocasiones y, como

consecuencia de la primera operación, sufría dolores y una malformación que no le pudo ser revertida en una segunda intervención. El cirujano descubrió en esa segunda operación que las prótesis implantadas no coincidían con las que figuraban en la factura, sino que eran otras más baratas.

El pasado 21 de junio el cirujano plástico que desveló el presunto fraude fue citado a declarar. Según fuentes del caso, la comparecencia ante la fiscal

duró una hora. En el transcurso de la misma el médico facilitó información sobre la paciente y aportó documentación sobre otras afectadas. Esa documentación acreditaría una de las muchas irregularidades denunciadas: la de que las pacientes firmaban el contrato de la operación sin antes ser vistas por un médico.

El denunciante explicó que en algunos de los centros de Dermoestética el médico sólo acude una vez a la semana, por lo que los contratos que se «vendían» el resto de los días se firman con el único asesoramiento de los comerciales. Estos, según mantiene la Fiscalía, carecen de la formación necesaria para informar de las técnicas quirúrgicas, por lo que condicionaban la actuación posterior de los cirujanos.

SEXO ES VIDA ¿PROBLEMAS DE ERECCIÓN? ¿EYACULACIÓN PRECOZ?

Tratamientos médicos personalizados
Salas de espera individuales
Médicos especialistas
Más de 100 clínicas en el mundo

902 903 555
BOSTON MEDICAL GROUP
www.bostonmed.com

ABC 20/08/07

EL MUNDO, MIÉRCOLES 12 DE MARZO DEL 2008
VALENCIA/SOCIEDAD

Sanidad desvela que Serra escondía los códigos clínicos que usó para denunciar a Dermoestética

Inició la denuncia sobre un supuesto fraude tras solicitar ser director y negarle el cargo su empresa



El cirujano Josep Serra fue denunciado en 2007 por fraude de prótesis.

Sanidad desvela que el doctor Josep Serra, al ser un presunto amante de la empresa Dermoestética, escondió los códigos clínicos que usó para denunciar a la compañía de prótesis mamarias. El informe revela que Serra, al solicitar el cargo de director de la clínica, fue rechazado por su empresa, lo que le llevó a denunciarla por fraude de prótesis.

El informe revela que Serra, al solicitar el cargo de director de la clínica, fue rechazado por su empresa, lo que le llevó a denunciarla por fraude de prótesis. El informe revela que Serra, al solicitar el cargo de director de la clínica, fue rechazado por su empresa, lo que le llevó a denunciarla por fraude de prótesis.

El Mundo 12/03/2008

El médico que denunció estafa en implantes de mama conoce 73 casos

Según Serra, Corporación Dermoestética ponía prótesis de peor calidad

J. Ros/L. Ochando

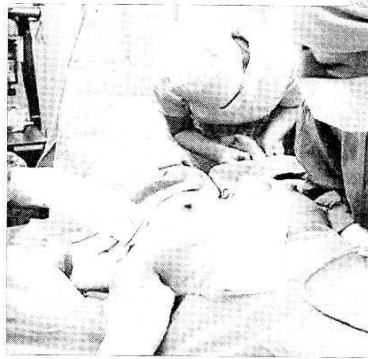
VALENCIA. Jaume Serra, el médico que denunció a Corporación Dermoestética por presunta estafa en las implantaciones mamarias, afirma conocer hasta 73 casos en los que las prótesis utilizadas podrían ser de peor calidad y menor precio a las que la entidad estereca decía utilizar.

Serra, nacido en Barcelona, estudió la especialidad de microcirugía plástica en el Hospital Ramón y Cajal de Madrid y trabajó para Corporación hasta septiembre de 2006 cuando cesó por todas la irregularidades que afirma que detectó.

Todo empezó, según el galeno, en 2002, cuando Corporación empezó a utilizar unas prótesis denominadas Silimed, de menor calidad de las que habían pagado las pacientes, llamadas McGan. En 2003 el doctor Serra afirma que se enteró de esta práctica cuando la compañía le dijo que tenía que operar a unas chicas que habían tenido problemas con las prótesis, pero que las tenía que operar sin cobrar, ya que ellas no iban a pagar la operación porque el fallo era de la cirugía. Serra decidió realizar las operaciones.

Mientras que operaba el doctor se percató de que algo no cuadraba, una de las pacientes le dijo que llevaba prótesis mastaria McGan, pero al retirársela vio que eran de otra diferente, la Silimed, fabricada en Brasil. Serra estaba intrigado porque la marca que esta chica había pagado era una que él nunca había utilizado, ya que siempre utilizaba las que había retirado. Corporación aseguró a Serra en un burofax el 23 de mayo de 2006 que ellos nunca utilizaron la marca de calidad inferior, así que Serra decidió investigar.

Este médico asegura que conoce el caso de al menos 73 pacientes operadas por seis médicos diferen-



Las prótesis de menor calidad dieron problemas a varias pacientes

tes y que sin conocerse entre ellos, «todos» pusieron la misma marca, las Silimed. Demasiada coincidencia afirma Serra con severidad. Jaume Serra se acabó de convencer con el caso de Selene, una joven

dejara grabar la operación y ésta aceptó. La sorpresa vino cuando al retirar las mismas, no eran unas McGan, sino unas Silimed.

Después de asegurarse de que las pacientes pagaban por una marca y se les ponía otra, el 22 de mayo de 2006 decidió enviar un burofax a la compañía advirtiéndoles del error, tanto administrativo como médico y pidiendo que se les hiciera una mamografía a todas las pacientes afectadas. Según el solo recibió excusas por respuesta, así que tras varios intentos decidió denunciar el caso a la fiscalía de Castellón. La demanda contra la compañía se ha convertido en una querrela de ámbito nacional.

Laura Navarro, otra querrelante, lleva cinco años con las prótesis rotas y encapsuladas y afirma que ya no soporta tanto dolor.

«Los cirujanos no cobraban por la segunda operación, pero la compañía sí», afirma

de Valencia a la que se le encapsuló el pecho. Serra fue a administración y pidió la historia médica de la paciente, pero no estaba. Aunque en administración estaba la factura, y en ella ponía que la paciente había pagado unas prótesis McGan. El doctor le pidió a Selene que le

La Razón 02/09/2007

ABC 02/09/2007 COMUNIDAD VALENCIANA

La Fiscalía investiga presiones al médico que denunció la presunta estafa de Dermoestética

La Conselleria le abre expediente por entregar al Ministerio Público información de las pacientes para destapar el fraude

MANUEL DOMÍNGUEZ DE LA TORRE
VALENCIA. La Fiscalía de Valencia ha informado a las autoridades que investiga la presunta estafa de Dermoestética, una compañía que denunció el doctor Jaume Serra, que denunció el presunto fraude de las prótesis de mama que utilizaba para sus operaciones, convalidada por la Conselleria de Sanidad y Consumo. El Ministerio Público ha informado de que la Conselleria le abrió expediente por entregar al Ministerio Público información de las pacientes para destapar el fraude.

El doctor Serra denunció el fraude de la Conselleria de Sanidad y Consumo por utilizar prótesis de menor calidad que las que decía utilizar. El doctor Serra denunció el fraude de la Conselleria de Sanidad y Consumo por utilizar prótesis de menor calidad que las que decía utilizar.

El doctor Serra denunció el fraude de la Conselleria de Sanidad y Consumo por utilizar prótesis de menor calidad que las que decía utilizar. El doctor Serra denunció el fraude de la Conselleria de Sanidad y Consumo por utilizar prótesis de menor calidad que las que decía utilizar.



Un cirujano prepara una prótesis de silicona antes de implantarla

El doctor Serra denunció el fraude de la Conselleria de Sanidad y Consumo por utilizar prótesis de menor calidad que las que decía utilizar. El doctor Serra denunció el fraude de la Conselleria de Sanidad y Consumo por utilizar prótesis de menor calidad que las que decía utilizar.

El doctor Serra denunció el fraude de la Conselleria de Sanidad y Consumo por utilizar prótesis de menor calidad que las que decía utilizar. El doctor Serra denunció el fraude de la Conselleria de Sanidad y Consumo por utilizar prótesis de menor calidad que las que decía utilizar.

El doctor Serra denunció el fraude de la Conselleria de Sanidad y Consumo por utilizar prótesis de menor calidad que las que decía utilizar. El doctor Serra denunció el fraude de la Conselleria de Sanidad y Consumo por utilizar prótesis de menor calidad que las que decía utilizar.

El doctor Serra denunció el fraude de la Conselleria de Sanidad y Consumo por utilizar prótesis de menor calidad que las que decía utilizar. El doctor Serra denunció el fraude de la Conselleria de Sanidad y Consumo por utilizar prótesis de menor calidad que las que decía utilizar.

Homenaje a Manuel

Acorde con el homenaje a Manuel Domínguez de la Torre, el doctor Serra denunció el fraude de la Conselleria de Sanidad y Consumo por utilizar prótesis de menor calidad que las que decía utilizar.

ABC, 16/01/2008

ESTAFA ESTÉTICA

Corporación Dermoestética lo arregla todo con cheques al portador

Elsemanaldigital.com

La compañía sanitaria que más invierte en publicidad en España intenta cerrar el escándalo con una carta de disculpa y un talón bancario por importe de 107 euros.

10 de junio de 2007.

Es la diferencia entre lo que cuesta la marca de las prótesis de silicona de mayor calidad, precio y garantía pagadas por las pacientes de Corporación Dermoestética y las finalmente implantadas por sus cirujanos en unas intervenciones de aumento de pecho que hacen furor entre las españolas y que pueden llegar a costar los 6.000 euros.

De momento el expediente está ya en manos del Juzgado de Instrucción de la Audiencia Nacional. Ahora debe decidir si admite o no a trámite las diligencias abiertas por un Juzgado de Valencia tras la denuncia de la Fiscalía del mes de marzo. El juzgado valenciano decidió inhibirse este miércoles y remitir la causa a la Audiencia a la vista de que hay más casos de presunta estafa dispersos por los juzgados de Castellón y Albacete contra Corporación Dermoestética.

El diario *ABC* reprodujo este pasado sábado las cartas de disculpa remitidas por la empresa valenciana que preside **José María Suescun** al más de un centenar de pacientes afectadas por lo que Corporación considera "un simple error informático" y la fiscalía valenciana entiende "un presunto delito continuado de estafa". Junto a la misiva fechada en mayo se adjunta un cheque por valor de 107 euros que se corresponde con la diferencia entre las prótesis pagadas por las pacientes y las que ahora llevan puestas.

El Ministerio de Sanidad y Consumo no se ha pronunciado todavía, ni tampoco ha aprovechado para intentar poner orden en el mercado de la medicina estética donde se realizan más de 400.000 intervenciones al año y se venden más de 30.000 prótesis mamarias. Pese a la oportunidad que le brindó el polémico programa de Antena 3 "Cambio radical" y las muchas protestas que generó su emisión desde todos los ámbitos sociales y profesionales por los riesgos que la

multicirugía estética implica, Sanidad no ha querido entrar al trapo, probablemente escaldados por sus otras aventuras en los frentes del vino o de las hamburguesas.

Sin embargo, las irregularidades destapadas por la Fiscalía de Valencia constituyen un claro caso de estafa al consumidor que tiene además una vertiente sanitaria por el riesgo añadido para la salud de las pacientes que supone, tal y como se desprende de la denuncia presentada por el doctor **Jaume Serra**, antiguo trabajador de Corporación. Este cirujano plástico decidió denunciar los hechos tras revisar el expediente médico de algunas de las mujeres que atendió con problemas en el postoperatorio después de someterse a una intervención de pecho y advertir en repetidas ocasiones del fraude con las prótesis.

Información consultada en www.cartelera/ojopublico/dermoestetica Consultada 07/10/2007

'El ojo público' entrevista a Jaume Serra, ex cirujano de Corporación Dermoestética

'He denunciado a la clínica por ética médica, y no por despecho'

22/06/2007 17:37:14

Jaume Serra, ex trabajador de Corporación Dermoestética, fue el invitado estrella de **Juan Ramón Lucas** en su nueva andadura televisiva. El tema no podía ser otro que *'Cirugía estética, ¿salud o negocio?'*, a raíz de la denuncia que el cirujano plástico ha interpuesto a la clínica por presuntas irregularidades en la implantación de prótesis de pecho. Estas presuntas irregularidades, según explicó el doctor Serra durante la entrevista, son económicas: desde marzo de 2005 **Corporación Dermoestética** está dando 'gato por liebre'.

TVE estrena un nuevo programa de 'investigación y denuncia' que emitirá de forma semanal cada jueves a las 22.00 horas y que se estrenó con un 13.1% de share y 1.960.000 espectadores. ¿Y de qué si no iba a tratar el primero? Cirugía estética. Lo que **Cambio Radical** puso de moda está alimentando a media **España**. Además, con el nuevo refrito entre **Corporación Dermoestética**, su Director Médico, el ex empleado de la clínica y las presuntas irregularidades en la implantación de prótesis de pecho, la polémica está servida, al menos, para otra buena temporada.

Según publicaba **ABC Valencia** el 9 de junio de 2007, aunque **Corporación Dermoestética** ha reembolsado, junto a una carta de disculpa, un cheque de 170 euros a las Pacientes afectas por lo que la propia clínica ha denominada como 'error informático', *'la mayoría de las afectadas intervenidas con anterioridad a esa fecha (marzo de 2005) e incluidas en la denuncia de la Fiscalía, sin embargo, llevan prótesis Sebbin o Silimed, de una calidad inferior a las anteriores y cuyo precio es de 670 euros, frente a los 1.236 de las McGhan, que era lo que pagaban'*. Esto fue corroborado anoche por el doctor Serra, quién explicó que se implantaban *'prótesis de 670 euros con 7 años de garantía en lugar de las que tenían un valor de 1.157 euros y garantía de por vida'*, que son las que pagaban las usuarias. No hace falta apuntar que esto no son, ni mucho menos, 170 euros recibidos.

ABC Valencia 9 de JUNIO de 2007

Dermoestética admite que cobró de más a las pacientes por las prótesis de mama

¿Quién tiene la culpa? ¿Es realmente un fallo informático? **Jaime Lerma**, Director Médico de Corporación Dermoestética, también pasó por la recién estrenada mesa de **Juan Ramón Lucas** y aseguró que los cirujanos tienen libertad para elegir prótesis, algo en lo que **Serra** no está de acuerdo porque asegura que, si seis cirujanos de **Albacete, Castellón y Valencia** ('que no se conocen de nada', puntualiza), coinciden en 130 Pacientes, es porque hay gato encerrado. Por tanto, la culpa es de 'las manos que las colocaron', afirma el Director Médico. ¿Quiere decir con esto el doctor **Lerma** que los cirujanos de Corporación Dermoestética no son competentes? Si es así, ¿por qué los contratan? Y la siguiente pregunta es, ¿qué responsabilidad tiene él como Director Médico de la clínica implicada?

En fin, en el aire dejamos la pregunta... y también en el aire dejamos el hecho de que el doctor **Lerma** se refiriera (en casi una decena de ocasiones) al también doctor **Jaume Serra** como 'ese chico', una falta de formas y educación por su parte. Quizá piense que éste último lo denunció por venganza, pero **Serra** aprovechó sus momentos en televisión para aclarar (y volver a aclarar, una y otra vez) que lo había hecho 'por ética médica, y no por despecho'.

Tal y como concluyó **Juan Ramón Lucas**, ya sea por ética o por venganza, si todo esto es verdad las **Pacientes** tienen derecho a que salga a la luz, a lo que **Serra** apuntó que 'no era vengativo'.

EL PAÍS, miércoles 16 de abril de 2008 vió a artículo 35

sociedad

La justicia investiga una estafa con prótesis mamarias a 130 mujeres

La fiscal de Valencia analiza si Corporación Dermoestética cobró por unos implantes y puso otros más baratos. Hay afectadas en otras seis provincias



Alvaro de Ceballos Madrid

Antes de que empezara el juicio de los hechos de este pasado mes de febrero, la presidenta de la Audiencia Nacional, María José Carrón, se reunió con el juez de lo penal de Madrid y con el fiscal de lo penal de Valencia para explicar el caso. La denuncia de un grupo de mujeres de la provincia de Valencia, encabezada por una mujer de 56 años, fue el origen de una investigación que se prolonga en otros seis juzgados de España y que ya ha afectado a más de 130 mujeres.

La denuncia se presentó en el juzgado de Valencia el pasado mes de febrero, cuando una mujer de 56 años, que sufre de cáncer de mama, denunció a la Corporación Dermoestética por haber cobrado un importe superior al que debía por sus prótesis mamarias. La denuncia fue presentada por una mujer de 56 años, que sufre de cáncer de mama, y que denunció a la Corporación Dermoestética por haber cobrado un importe superior al que debía por sus prótesis mamarias.

MARCA DIFERENTES EN LAS FACTURAS. La primera imagen muestra un extracto de la factura pagada por una mujer al servicio de prótesis de la Corporación Dermoestética que pertenece a una paciente. El documento indica que se trata de la primera factura de la clínica, que es un documento emitido por la paciente a la empresa que le implantó las prótesis. La factura indica que se trata de la primera factura de la clínica, que es un documento emitido por la paciente a la empresa que le implantó las prótesis.

La Audiencia Nacional decidirá si es competente para juzgar el caso

La compañía explica que las facturas no concuerdan por un error informático

El fiscal de Valencia investiga si la Corporación Dermoestética cobró por unos implantes y puso otros más baratos. Hay afectadas en otras seis provincias.

El fiscal de Valencia investiga si la Corporación Dermoestética cobró por unos implantes y puso otros más baratos. Hay afectadas en otras seis provincias.

El País, 16/04/08

Corporación Dermoestética denuncia a la fiscal de su caso

Se queja de que no le tomaron declaración durante la instrucción

La empresa de estética ha pedido amparo al defensor del pueblo, al Ministerio Fiscal y al ministro de Justicia.

Loreto Ochando

VALENCIA.—La compañía de cirugía estética Corporación Dermoestética (CD) denunció en enero a Pilar Tomás, la fiscal encargada de la instrucción del caso de estafa que afecta a la compañía. Según fuentes internas de CD, cuando Tomás estaba instruyendo el caso no les llamó para tomarles declaración sobre la denuncia que había contra ellos.

Esta circunstancia, según los abogados, vulnera el derecho a replica

y defensa de CD. Ahora habrá que esperar a que la el juzgado de instrucción que tramite la denuncia se pronuncie al respecto.

Por otro lado, la fiscalía de la Audiencia Nacional emitió un auto interesando la inhibición del Tribunal en una de las denuncias por estafa presentadas contra la compañía. En dicho auto, se insta a los magistrados a devolver el caso al juzgado de Albacete que en un principio lo estaba instruyendo.

El caso contra CD comenzó, según afirma la compañía, cuando uno de sus cirujanos, el doctor Jaume Serra, pidió un ascenso y se le denegó. Acto seguido, Serra robó 130 expedientes de pacientes y se puso en contacto con ellas.

Al hablar con las mujeres, les dijo que las habían estafado. El médico afirmaba que ellas habían pagado

por unas prótesis mamarias que costaban 1.200 euros y que sin embargo, les habían colocado otras de menor calidad que valía 600 euros.

CD afirma que eso es mentira. Que la calidad de las prótesis es la misma y que el precio de valor en el mercado de ambas marcas tan sólo se diferencia en 57 euros, pero que ellos, al comprar por volumen pagan lo mismo.

Con respecto al tema de la calidad de las prótesis mamarias utilizadas, un informe de la Conselleria de Sanidad de la Comunitat da la razón a Corporación Dermoestética pues en dicho informe, diferentes expertos en la materia afirman que la calidad es igual.

Ahora, la Audiencia Nacional deberá pronunciarse sobre las denuncias que existen contra CD, y decidir si hay juicio o no allí.

La Razón, 17/04/08

EL MUNDO, JUEVES 17 DE ABRIL DE 2008
VALENCIA/SOCIEDAD

La Audiencia Nacional da la razón a Corporación Dermoestética y cuestiona la denuncia de Serra

La Fiscalía dice que el galeno utilizó datos de mujeres sin su consentimiento y presentó a destiempo el caso

VICENTE USEROS

VALENCIA.—La cirugía judicial que tejió el cirujano Jaume Serra contra Corporación Dermoestética acaba de sufrir otro embate. La Audiencia Nacional no sólo ha desechado la denuncia que el facultativo catalán presentó en Albacete, sino que además cuestiona los argumentos esgrimidos por el médico para devolverla, sin remisión, a la fiscalía manchega. Lo que da la razón a la empresa valenciana.

Primero fue la Conselleria de Sanidad la que emitió un informe que daba la vuelta al caso porque culpaba a la clínica estética y hacía recaer en el propio médico la responsabilidad de la estafa que el mismo había denunciado.

En concreto, el texto oficial realizado por técnicos de Micer Masco inició un expediente sancionador contra Jaume Serra. Janer por incumplimiento de cuatro cuestiones jurídicas: la legislación de protección de datos de carácter personal, la norma que regula la autonomía del paciente y de derechos y obligaciones en materia de información y documentación clínica, la Ley de la Generalidad de Derechos e Información al paciente de la Comunidad Valenciana y, por último, el Real Decreto que desarrolla la regulación de los productos sanitarios. Todas estas cuestiones fueron incumplidas por el cirujano denunciado, según Sanidad.

Ahora, tras inhibirse la fiscalía de Albacete en la causa por no considerarla de su competencia, la Fiscalía de Audiencia Nacional la ha devuelto porque «no procede aceptar la competencia para la instrucción y posterior enjuiciamiento de los hechos por no concurrir los requisitos de los artículos 65.1 c) de la Ley Orgánica de Poder Judicial y 245 y 249 del Código Penal, pues la denuncia se interpuso por una vecina de Albacete sin que la misma pudiese enjuiciarse en representantes de ningún colectivo o grupo que haya podido resultar afectado por la actuación de la empresa denunciada».

Sin embargo, lo que desacredita al galeno es que la Audiencia Nacional cuestiona la denuncia presentada por Jaume Serra sobre un supuesto fraude que se basaba, se-

habiendo cuestionado durante esa lapso temporal los referidos expedientes, y en todo momento con datos privativos de personas, y en todo alguno, han presentado según. Esta de reclamación a la Corporación Dermoestética, como en la base sobre efectuadas en sus iniciales pretensiones, figurando con posterioridad un informe policial con datos de señoras, que por distintas circunstancias decidieron o tuvieron que realizarse la operación quirúrgica, sin que hubiese que transcurrir a terceros ni su identidad porque en modo alguno se consideran engañadas o perjudicadas en sus intereses por no haber denunciado los hechos.

Este varapalo cuestiona también la hipótesis de la denuncia de Serra que estaba fundamentada en material confidencial de pacientes que nunca han demostrado tener nada en contra de Dermoestética. Lo mismo que ocurrió con el texto de los técnicos de Inspección Sanitaria que advertía que el propio Serra se guardó las etiquetas de código de barras que certificaban las prótesis: «En las historias revisadas en CD del total de 167 historias, las etiquetas de implante están presentes en 110 historias. No constando etiquetas en el caso de las pacientes del Dr. Serra en el 69%», según se expone en el informe de Sanidad.

Lo que desvela que el facultativo estuvo haciendo acopio del etiquetado que debería haber ofrecido a las pacientes desde su ingreso en la clínica valenciana.

De igual modo, se evidencia que la fiscalía de Valencia, donde presentó Serra el mayor grueso de denuncias, habría admitido datos confidenciales de las pacientes que resultarían impropios para la instrucción y que cuestionarían el proceso fiscal.

711

La jueza de Valencia se inhibe ahora del caso y lo pasa a Madrid

VALENCIA.—La jueza de instrucción número 20 de Valencia se ha inhibido a favor de la Audiencia Nacional para que sea este órgano quien, en su caso, se haga cargo de la investigación de la denuncia presentada contra Corporación Dermoestética. La magistrada de Valencia remitió el pasado jueves, día 10 de abril, toda la documentación a la Audiencia Nacional.

La jueza pidió a mediados del mes de mayo del pasado año a la Fiscalía de Valencia que se pronunciase sobre la posible inhibición de la causa a favor de la Audiencia, al haber tenido conocimiento de que existían más denuncias similares a las presentadas en Valencia en otros puntos de España por los mismos hechos, informa Europa Press.

En este punto, la empresa manizaba que existen, en total, tres denuncias interpuestas —una en Albacete, otra en Castellón y una más en Valencia, esta última con 10 mujeres personadas en el proceso—. En total, unas 12 mujeres supuestamente afectadas, y no 130 como inicialmente citaba el cirujano que comunicó a Fiscalía presuntas prácticas irregulares por la implantación a las clientes de prótesis mamarias de menor calidad a las facturadas.

Desde la compañía negaron que se haya producido alguna estafa por el implante de prótesis, ya que «lo único que se ha registrado es un error en las facturas». Es más, aseveraron que las prótesis, tanto de la empresa estadounidense McChan como las de Silimed «son de muy buena calidad» y que la diferencia de precio entre una y otra oscila en unos 57 euros. De hecho, recordaron que un informe elaborado por la Conselleria de Sanidad ratifica la calidad de ambas prótesis.

Además, desde la entidad recordaron que el cirujano que presentó la denuncia ante Fiscalía primero pidió una promoción en la empresa para convertirse en subdirector nacional de cirugía, pero se le negó, con lo que este empezó a recabar información, prótesis, etiquetas e historias clínicas «sin autorización», y después, interrumpió la denuncia.

El Mundo, 17/04/08

Capítulo 8:

EVOLUCIÓN DE LA MARCA EN LOS SPOTS TELEVISIVOS

Los anuncios no apelan directamente a nuestra razón sino a nuestro deseo, que no pretende hablar de la realidad sino construir una imagen deseable del objeto publicitario. Tal y como señalan González Requena y Ortiz de Zárate:

La deseabilidad de la imagen es un factor clave en el fenómeno publicitario, esa deseabilidad de la imagen escapa tanto al campo de la información como al de la significación (...) El objeto de deseo no tiene realidad, es puramente imaginario. Por eso, todo deseo es ilusorio. La estrategia seductora del spot publicitario se organiza sobre una interpelación permanente de su destinatario (1995:65-66).

No es casualidad que los actores que escenifican ese simulacro, lejos de interpretar, de encarnar a determinados personajes, exhiban abiertamente su función de modelo, sus poses huecas de maniquí. Los gestos y guiños por ellos expresados, están normalmente fuera de toda verosimilitud narrativa y son casi siempre desmesuradamente eróticos. “A diferencia de los procesos ideológicos de persuasión, que casi siempre procuran ocultar sus objetivos, la seducción publicitaria exhibe abiertamente sus intenciones, explicita su proyecto seductor” (González y Ortiz 1995:75). La seducción producida por el efecto narcisista señalado por Freud muestra lo fascinante y satisfactorio que es para todo ser humano la aprehensión de un ser que presenta las características de ese mundo clausurado, cerrado sobre sí mismo, satisfecho, pleno, que representa el tipo narcisístico. Este narcisismo extremo y este goce por la adoración del propio cuerpo es lo que explota sin límites el mundo de la publicidad. Según un estudio realizado en 1991:

El espectador mayoritario valora más negativamente los spots de detergentes, productos de limpieza, jabones, medicinas contra el dolor... En definitiva, todos aquellos productos que le devuelven a su cotidianeidad, a su día a día más mediocre, los que más se alejan de esa felicidad ideal que la publicidad intenta transmitir.

Por otro lado, los preferidos son los anuncios de productos cuya contemplación ya nos produce placer: automóviles, bebidas refrescantes, aparatos electrónicos, todo lo que contribuye a facilitarnos o alegrarnos la vida²⁶³.

La publicidad se convierte en una pantalla donde se exponen y cobran forma las ensoñaciones colectivas. Un telespectador español medio ve aproximadamente 60 anuncios al día. Pero si le preguntan por ellos al final de la jornada, sólo es capaz de recordar dos ó tres. Conseguir que alguno de estos tres anuncios remita al producto que uno anuncia es el objetivo del publicista. Mediante este bombardeo constante y repetitivo, la publicidad consigue fijar en la mente del receptor los estereotipos y las imágenes de marca por ella promovidos. Esto impulsa la utilización de valores de carácter simbólico asociados de manera estable a los productos, los cuales se convierten en signos sociales de distinción, éxito, juventud, modernidad, atracción erótica, poder, etc., dando más peso a lo persuasivo que a lo informativo.

Desde que en 1992 CD iniciara su actividad publicitaria en televisión, siempre ha trabajado con el mismo equipo de publicitarios. Desde entonces, varias han sido las premisas claves que ha mantenido a lo largo de los años en todas sus campañas de publicidad: En sus campañas la empresa de estética busca huir de la cotidianidad aunque sin dejarla totalmente de lado. Recrea casas ideales, familias idílicas y mujeres bellas y activas. En muchos casos juega con la ambigüedad de no situarlas en un contexto que marque claramente si están realizando una actividad laboral remunerada, o si por el contrario se encuentran practicando un *hobby* antes de retomar sus obligaciones domésticas y familiares.

Todas sus campañas tienen como objetivo central destacar la marca, aunque los productos sean cada vez más similares entre sí; es la marca que llevan insertada lo que les hace destacar del resto. La marca es la protagonista indiscutible de los spots de esta empresa. Igual que el Corte Inglés no quiere mostrar sus tiendas, muestra a gente guapa, feliz y muy bien vestida. Tampoco CD pretende en sus anuncios mostrar sus clínicas, sino que presenta a profesionales responsables y atractivos y a gente con pequeños complejos estéticos, pero que gracias a los tratamientos ofrecidos vuelve a sonreír. Pretenden ofrecer una imagen de liderazgo y potencial económico: CD intenta

²⁶³ Estudio "Percepción publicitaria en televisión" realizado por la Agencia Tiempo BBDO. Noviembre 2001.

transmitir una imagen de marca sólida, segura, que invierte en investigación científica, en tecnología y sobre todo, que informa con suficiente rigurosidad y claridad a sus pacientes para despejar dudas o incertidumbres. Como sus campañas son continuamente emitidas a lo largo del día en diferentes cadenas, muchas veces en horario *prime time*, se deduce que se trata de una empresa solvente económicamente por lo que puede permitirse tal inversión.

Es muy frecuente en sus campañas la utilización de estereotipos de género, tanto en los hombres como en las mujeres que aparecen en los anuncios. Aunque esto se ve de manera más acusada en la representación de la imagen femenina a la que, por lo general, nos muestra como sujeto pasivo, sólo preocupada por el bienestar y la belleza de su cuerpo.

Lo que más se valora de los anuncios televisivos, en general, es su originalidad, su capacidad de sorprender y producir nuevas sensaciones. En este sentido, CD tiene poco que aportar; desde siempre ha seguido una misma línea en sus anuncios, que quizá sólo se ha visto interrumpida por la campaña de 2005, que ha supuesto un paso atrás en la evolución de la imagen de la marca. Haremos un análisis más detallado de las diferentes campañas propuestas por la marca en este capítulo.

8.1. Protagonistas femeninos

La mujer en su representación publicitaria sigue apareciendo en dos papeles fundamentales, arrastrados de la tradición patriarcal: la mujer como objeto sexual y la esposa-madre al cuidado y servicio de la familia. Ambos modelos tienden, en las campañas publicitarias de CD, a ser presentados por mujeres físicamente admirables, de llamativas curvas, firmes muslos, perfectos glúteos y gran belleza. Se utilizan unas protagonistas femeninas, que sea cual sea el papel desarrollado, parten de su condición de personas bellas o aspirantes a serlos. CD se convierte a través de sus campañas publicitarias en el mejor instrumento para colmar los deseos y resolver las “imperfecciones” físicas que presentan las mujeres que se acercan a sus clínicas atraídas por la publicidad. La baja autoestima, los complejos, los problemas personales o

laborales, el no gustarse a sí mismas, todo parece tener solución al conseguir las medidas impuestas como “ideales” en nuestra sociedad.

La publicidad impone cada vez más a hombres y mujeres un canon de belleza difícil de seguir, lo cual puede convertirse en un mensaje discriminatorio para aquellas personas que no se ajusten al mismo al presentarse como un requisito necesario para triunfar. De este culto al cuerpo se aprovecha CD en sus spots para vender belleza y ofrecer cuerpos “perfectos” a base de tratamientos médicos o cirugía. En las modelos femeninas utilizadas siempre ensalza las cualidades físicas frente a las intelectuales y las obligaciones familiares frente a las laborales.

La tendencia de aferrarse a los estereotipos de género que presenta la publicidad puede, en algunos casos, ser una consecuencia directa de la concentración de los medios de comunicación y las grandes agencias de publicidad en manos de un círculo muy reducido de hombres poderosos. Como señala muy acertadamente Stella Cicognani, periodista y estudiosa de la materia:

Aunque parece que todo está cambiando en la publicidad, en realidad, todo sigue igual. Aunque no sean tan frecuentes las amas de casa con tacones altos, ya que las modelos han evolucionado, continúa existiendo una realidad evidente e incontrovertible: la publicidad es femenina pero el publicitario es varón.²⁶⁴

Tradicionalmente la cosmética era el área donde la publicidad tenía casi exclusivamente como destinatario al público femenino. Los anuncios de cosméticos para el rostro iban siempre dirigidos y estaban protagonizados por mujeres y en ellos se hablaba más de cuidado que de belleza. Para transmitir la idea de que el uso de estos productos no era un lujo sino una necesidad, se utilizaba el pretexto constante de nutrir, hidratar y defender la piel de las agresiones externas y del paso del tiempo. Mediante estos mensajes cargados de datos científicos y consejos relativos a la salud y el cuidado del cuerpo y de la piel se intenta convencer a la consumidora de que no se trata de una compra caprichosa sino que es un producto necesario para su bienestar. En la argumentación utilizada por la publicidad del sector de la estética, el tiempo aparece como el gran enemigo de la belleza, incluso para los jóvenes. El envejecimiento caracterizado por la aparición de arrugas es la negación de la belleza y los cosméticos,

²⁶⁴ *Corriere de la Sera*, artículo de Stella Cicognani publicado el 8 de junio de 2002.

presentados mediante un lenguaje científico que intenta darles credibilidad, son la solución.

Por el tipo de productos ofrecidos por CD de salud, belleza y nutrición, sus campañas se dirigen y las protagonizan mujeres a las que se les transmite siempre un claro mensaje: el deber de mantenerse guapas, elegantes y cuidadas. Un cuerpo sensual y una cara bonita en cualquier envase continúa siendo un pasaporte para el éxito en la venta de un producto. CD lo sabe bien y por eso utiliza como punto fuerte de sus campañas a mujeres impresionantes, cuerpos y rostros femeninos bellísimos a los que les da un tratamiento sexista y discriminatorio. El ideal de belleza vendido por CD se traduce en un hermoso cuerpo de mujer y utiliza la sexualidad como una de las preferencias del consumidor para favorecer la venta. Aunque la presión por conseguir un cuerpo perfecto afecta tanto a hombres como a mujeres, éstas últimas sufren una coacción aún mayor, porque tradicionalmente su valor como mujer se ha colocado de manera exclusiva en su aspecto físico. No sólo se les exige que sean inteligentes, agradables y buenas profesionales, sino también que sean bellas (Galán, 2007:125).

Los estereotipos en que se basan los modelos de belleza femenina utilizados por CD siguen siendo fundamentalmente el de la madre joven seductora y el de la mujer fatal, de aspecto un poco añorado. En los esquemas propuestos por CD, las mujeres aparecen representadas bajo los mismos estereotipos, asociados al mundo de las emociones, de los sentimientos, las bajas pasiones, la pasividad, la maternidad y la sexualidad, situadas en ambientes privados o íntimos como el hogar, mientras que al hombre se le asignan, por lo general, atributos como la acción, el razonamiento y el mandato, ubicándolo en ámbitos públicos.

8.1.1. El cuerpo femenino como recurso publicitario: Objeto de deseo

*Mon corps est à moi*²⁶⁵, esta afirmación feminista de los años setenta parece haber pasado de moda, al menos en el mundo de la publicidad, en vista del uso masivo que se hace del cuerpo femenino como recurso publicitario, tanto que constituye casi

²⁶⁵ Mi cuerpo es mío.

una expropiación. Las mujeres son una y otra vez “despojadas” de su cuerpo en la publicidad, que lo utiliza para fines ajenos o incluso contrarios a sus intereses o aspiraciones femeninas. Podemos hablar como hacía la filósofa Françoise Collin en 1974 en la revista feminista *Les cahiers du GRIF*, de un “*corps v(i)olé*”²⁶⁶. En el fondo, según esta autora, la uniformidad propuesta por la moda sería en realidad una violencia hecha a las mujeres, obligadas a encarnar un cuerpo imaginario, dando lugar a una mujer irreal e idealizada. De una manera mucho más cercana podemos comprobar que en muchas tiendas, sólo existen mujeres comprendidas entre una talla 36 y una talla 42; las demás, no existen.

Como se apunta en la Declaración sobre los Derechos de la Mujer de Naciones Unidas, los aspectos básicos para que las mujeres de todo el mundo exijan sus derechos, conllevan la posesión del control físico sobre sus propios cuerpos. Tal y como apunta Shere Hite:²⁶⁷

Esto se produce de formas distintas en culturas diferentes, como en términos de derecho de reproducción, libertad frente a las presiones de ablación del clítoris, así como los derechos sexuales para elegir la forma de expresión de la identidad psico-sexual y los sentimientos de cada uno. Y por supuesto, el derecho al voto, la propiedad personal y a la posesión de una cuenta bancaria.

La continua presentación del cuerpo femenino ideal en la sociedad occidental, en la prensa, en el cine, en la televisión tiene como efecto acentuar la inseguridad de las mujeres, en particular en los segmentos más vulnerables, como las adolescentes, entre las cuales se observa un alarmante aumento de las enfermedades de trastornos en la alimentación (anorexia y bulimia). De esta manera, las mujeres interiorizan la idea de existir únicamente por la mirada del otro, gracias a la mirada masculina que las dota de valor. La ostentación del cuerpo femenino se convierte así en una ostentación consumista que da valor a la mujer como mercancía y al hombre que la posee, en cuanto a dueño de un objeto valioso. En esta transacción comercial de la mujer como mercancía, la belleza es posiblemente su principal atributo, el que la dota de valor y la hace más deseable socialmente (además de sexualmente). Cabe destacar que la

²⁶⁶ Juego de palabras Cuerpo robado (volè)- Cuerpo violado (violè). Collin, Françoise. "Le corps v(i)olé". En *Le corps des femmes*, de Colette Braeckman, p. 21-44. Bruxelles: Éditions Complexe, 1992.

²⁶⁷ Shere Hite es escritora y Presidenta de la Asociación para el Avance de la mujer. Es columnista ocasional en algunos periódicos españoles. Extracto recogido en la columna de opinión “La mujer en la era de la globalización mental” publicado en *El Mundo* el 22 de agosto de 2005, pág. 4.

dominación masculina se refuerza tanto por la exhibición del cuerpo femenino, como por su ocultación mediante determinadas prendas en algunas culturas.

Esta dominación masculina es la que obliga a hombres y a mujeres a aceptar los estereotipos y funciones que se interiorizan. En la publicidad televisiva, la presencia de las bellas despampanantes es frecuente en los spots de productos como coches y bebidas alcohólicas, así como en los equipos de sonido, vídeos y otros productos de elevado coste para el hogar, es decir, los destinados prioritariamente a varones, y es prácticamente obligada en los productos de uso exclusivamente masculino: colonias y desodorantes. Se produce así un doble deseo de apropiación, por una parte del objeto que está en venta, y de una manera mucho más sutil, del cuerpo femenino que lo acompaña. Como señala Elisabeth Bandinter (1993), en nuestra sociedad predomina la idea según la cual la preferencia por las mujeres determina la autenticidad del hombre. Es como si la posesión de una mujer reforzara la alteridad deseada, alejando al espectro de la identidad: tener una mujer para no ser mujer. CD utiliza su publicidad para incitar a la belleza tanto del rostro como del cuerpo, se dirige casi exclusivamente a las mujeres. La propuesta es siempre la misma, “hay que cuidarse”, algo que nunca aparece como un cargo, sino como un placer para “gustarse”, hacer del propio cuerpo el más bello objeto por la propia satisfacción de sentirse mejor con uno mismo, verse bien. Se evita actualmente aludir a gustar a un hombre como objetivo de los cuidados cosméticos. Predomina en la publicidad de CD la imagen de una mujer sola, mostrando y disfrutando de la contemplación de su belleza. Resulta pues, una propuesta al narcisismo femenino, al placer de la auto-contemplación.

En realidad, tanto por la composición de algunos anuncios de CD e incluso de muchas otras marcas, a veces resultaría difícil distinguir entre un anuncio de contactos erótico-sexuales y una clínica de estética, una marca de lencería o incluso una asociación protectora de animales. Que el sexo vende es algo tan obvio que no podemos quedarnos en esa afirmación superficial. El sexo vende, pero esa venta utiliza como representante material el cuerpo, por lo general, de una mujer joven y exuberante. Eso nos lleva a encontrar la utilización de este reclamo sexual sea cual sea el tipo de producto que se comercialice.



En los tres anuncios el cuerpo femenino es el objeto central del mensaje²⁶⁸

En los casos propuestos vemos que se establece una similitud entre los tres anuncios que nos obligaría a tener datos sobre la marca para saber qué es exactamente el producto ofrecido por mujeres tan espectaculares y provocadoras. Protección del medioambiente, medicina estética o servicios sexuales, productos muy diferentes ofrecidos mediante un planteamiento y una maquetación del anuncio bastante similar. Todas las propuestas gráficas giran entorno al cuerpo de la mujer como eje central del anuncio. También se observa en la publicidad de la compañía, una negación y banalización de las relaciones entre mujeres. En muy pocos anuncios de CD se ven mujeres adultas conversando entre ellas, colaborando o apoyándose. No sólo no hay cooperación ni amistad entre ellas, sino que las pocas relaciones femeninas representadas en sus anuncios muestran actitudes de envidia, competitividad y falta de solidaridad. En los anuncios de CD las mujeres hacen gala de una rivalidad constante, por el mejor físico, por ser la más guapa y deseada, por conseguir un buen cuerpo que sea la envidia del resto de féminas. A través de las diferentes situaciones planteadas en las diferentes campañas de CD, analizaremos cómo la camaradería entre las mujeres de sus anuncios es inexistente y siempre prima el afán de superación y el causar deseo en el hombre y envidia malsana en el resto de las mujeres.

²⁶⁸ Los tres anuncios elegidos corresponden respectivamente a la campaña de reforzamiento de imagen de marca de CD en Italia durante la primavera de 2006, un anuncio de contactos de un prostíbulo valenciano y Profepa, Procuraduría Federal del Medio Ambiente de México.

8.2. Protagonistas masculinos

Lo siento, señores, pero debo recordarles que –freudiana y culturalmente hablando– masculino sigue siendo lo que no es mujer, ni bebé, ni homosexual. Lo que queda.
Elizabeth Badinter

En las últimas décadas, la mayoría de los estudios realizados sobre la comunicación publicitaria se han centrado en el análisis del papel femenino, olvidando completamente el lugar que ocupa el hombre en dicho campo. En el desarrollo de esta

investigación hemos querido incluir y analizar de igual manera el papel desempeñado por el hombre en un sector tradicionalmente tan feminizado. En el mundo de la estética y la cosmética se da una total predominancia de protagonistas femeninas, pero aún así, cada vez encontramos más anuncios de cosméticos protagonizados por hombres, aunque el tratamiento y el comportamiento de ambos protagonistas es bien diferente. Sólo algunos productos que mejoran el estado general de las personas, como los productos adelgazantes,

incluyen a los hombres entre sus destinatarios, pero en este caso se pone el énfasis en la salud y el bienestar más que en la belleza. Los productos contra la caída del cabello son los únicos dirigidos exclusivamente a los hombres²⁶⁹. Pero ni siquiera la calvicie niega al hombre el atractivo como hacen, por ejemplo, las arrugas con la mujer, pues hombres mayores y calvos aparecen como seductores en la publicidad.

Aparte de los ya mencionados productos adelgazantes y antialopécicos, la publicidad de artículos para el cuidado personal de los hombres se reduce a los relacionados con el afeitado y con el olor corporal (desodorantes y colonias). Aunque hay toda una industria emergente de cosmética masculina y todas las grandes marcas ya han lanzado sus líneas de cremas para hombres, todavía muchas se resisten a lanzarlas

²⁶⁹ Anuncio de la empresa Svenson, especialista en tratamientos capilares. Publicado en la revista *Anuncios* el 31/10/2005, pág. 31.

por televisión, parece que aún dudan de la efectividad de mostrar a un hombre cuidando su “lado más femenino”.

CD tampoco se atreve a traspasar esta barrera y mostrarnos hombres que se cuidan en la publicidad, sólo hay un par de anuncios protagonizados por hombres en su papel de clientes. Uno de ellos está hecho en clave de humor y representa a un hombre más bien feo que quiere librarse de las gafas operándose mediante cirugía ocular²⁷⁰. En el resto de anuncios de CD, los hombres siempre representan la parte médica o son el marido-acompañante de una mujer que se ha hecho algún retoque en sus clínicas.

En las campañas publicitarias de CD, la autoridad médico-científica es representada casi exclusivamente por hombres (en imagen o en voz en off), lo que garantiza la calidad y la eficacia de los productos. Lo mismo ocurre en el caso de la ciencia, la técnica y el saber simbolizado por varones y ocasionalmente equipos mixtos, nunca mujeres sin hombres.



8.2.1. El cuerpo masculino como recurso publicitario: Sujeto que desea

Al igual que la mujer ha asumido durante siglos su función erótica como objeto sexual representado por la publicidad, el hombre ha tenido que escudarse a efectos publicitarios y sociales tras la apariencia de “macho” para ajustarse a los cánones marcados por la sociedad atribuidos al género. Desde el color de la ropa del bebé, los primeros juguetes o las relaciones familiares, se establece una clara diferenciación entre lo que socialmente se espera de una niña o de un niño. Las identidades masculinas y femeninas son el efecto sociocultural de una serie de teorías y prácticas que otorgan a la

²⁷⁰ Fotogramas del anuncio mencionado incluido en el anexo final

mayoría de los hombres todo tipo de beneficios materiales y simbólicos. Esta visión opresiva ha significado la ocultación, la discriminación, la violencia y el menosprecio hacia la mayoría de las mujeres y la ironía o la condena hacia formas alternativas de masculinidad tildadas de débiles y afeminadas.

El estereotipo hasta ahora reinante de virilidad está en pleno proceso de cambio. El hombre tenía que ser fuerte, competitivo y físicamente invulnerable. Ahora la sensibilidad empieza a ser un rasgo muy valorado en los hombres y esta tendencia en alza se refleja de forma clara en la publicidad. La publicidad como escaparate de lo que acontece en el mundo, refleja y marca las tendencias del hombre contemporáneo. Una nueva publicidad se dedica a destacar el lado “femenino” del hombre. Cualidades que antes eran consideradas característicamente viriles y masculinas, han perdido peso a favor de otras que potencian la parte más humana del hombre, apostando por las emociones. El cuerpo masculino se utiliza también ahora como “gancho” de cierto tipo de productos, siguiendo la misma lógica de la seducción en el consumo: el cuerpo ideal es el modelo a imitar para los hombres y el objeto de deseo para las mujeres. En este sentido es cada vez más fácil encontrar en los spots, hombres mostrando comportamientos y actitudes que antes eran asociados únicamente con el mundo femenino. En campañas como la propuesta hace unos años por Pepsi Light, encontrábamos a un hombre objeto de deseo, masculino, y un sujeto observador y deseante, femenino, aunque ésta sigue siendo la excepción en el planteamiento de las situaciones publicitarias.

Durante muchos años, los anuncios de productos cosméticos masculinos iban dirigidos a la mujer. En las campañas siempre aparecían mujeres porque eran ellas las que se encargaban de comprar las cremas. Hoy, cada vez más campañas hablan



Mujer objeto de deseo, hombre sujeto deseante

directamente al hombre como consumidor. El hombre siempre se ha cuidado, pero no se atrevía a decirlo y utilizaba los productos de la mujer. Recientemente han aparecido modelos sociales a los que no les da ninguna vergüenza reconocerlo ni que se diga que son coquetos, muy al contrario, algunos han encontrado un buen negocio publicitario al explotar esta coquetería. Los hombres reconocen que utilizan cosméticos o que se hacen retoques de estética porque ya no se considera que sea algo afeminado. Una vez asumido y confirmado que los hombres también se cuidan, observamos que es otro tipo de publicidad la que les atrae, quieren mensajes cortos y claros, saber para qué sirve el producto. Por eso CD les lanza unos mensajes mucho más directos, mucho más basados en los resultados, en la efectividad del tratamiento, mientras que en el caso de las mujeres tiende a la creación de expectativas y a ofrecer, más allá del servicio estético, un asesoramiento casi psicológico.

La publicidad sigue de cerca el prototipo de hombre definido por el marketing con el apelativo de “metrosexual”²⁷¹, descrito, a grandes rasgos, como el hombre altamente preocupado por su imagen corporal en cuyo cuidado y atención no duda en gastar ingentes cantidades de dinero, ya sea en productos de cosmética o en ropa y complementos. Como prototipo de esta nueva “especie” publicitaria se sitúan David Beckham o Francisco Rivera, hombres que no dudan en exhibir su pasión por los productos destinados al culto y engalanamiento del cuerpo.

El prefijo “metro” marca su hábitat natural, principalmente metropolitano y alrededor de grandes urbes donde encontrar zonas comerciales con los establecimientos de las grandes marcas. Esta categoría no distingue entre la orientación sexual y engloba tanto a hombres heterosexuales, bisexuales como homosexuales, a los que originariamente, se relacionaba de una manera más directa con todos los cuidados estéticos. El rotundo éxito de esta categoría mediática, ha hecho que fuese evolucionando y que sus propios creadores fueran desarrollando otras categorías, como el hombre *metroemocional*, que supone un avance con respecto al modelo *metrosexual*. Este nuevo modelo publicitario antepone el cultivo de la mente y el alma frente al culto al cuerpo. Se valoran las cualidades interiores y emocionales del hombre, su cultura y formación en las artes y en las ciencias, lo que le permite expresarse, llorar y mostrar

²⁷¹ El término metrosexual surge originalmente en 1994 de la pluma del escritor inglés Mark Simpson y tiene al futbolista David Beckham como máximo estandarte.

sus emociones y sentimientos de una forma más clara y directa. Este modelo intenta romper con prejuicios como el de ver llorar a un hombre en público e intenta acercar los modelos e identidades masculinos y femeninos, tradicionalmente contrapuestas y dependientes, en busca de un cambio hacia una mayor igualdad. En el mismo sentido surge la categoría de *ubersexual*,²⁷² que hace referencia a un modelo más viril y tradicional. Frente a la importancia de los cuidados corporales, en el hombre *ubersexual* será el intelecto, el desarrollo personal, el éxito profesional, la convicción y la pasión lo que lleva a estos hombres al éxito y a ser considerados modelos a seguir e imitar por las masas. Como representantes de esta categoría se citan a Rod Stewart y Bono de U2, entre otros.

8.3. Discriminación de género de los protagonistas

La discriminación sexual queda claramente reflejada en la representación de las mujeres como objeto en la publicidad, con una función “decorativa” y “al servicio” de la mirada masculina, que acaba desvelando la construcción de unos modelos cuya finalidad es “vender” el producto a través de la seducción ofrecida por los cuerpos femeninos. De hecho, la operación central que guía el sexismo en la publicidad “es la que ha regido la mirada patriarcal sobre el mundo y que ha justificado su legitimación a partir de considerar natural lo que en realidad es la imposición de un contrato sexual dispar en sus atribuciones o derechos según sean la “parte” que lo establezca, hombres o mujeres” (Ventura, 2000: 105).

La realidad es que el sexo masculino continúa asumiendo el papel profesional y de acción, correspondiendo a la mujer una función secundaria, unida a la seducción y a la belleza. Su profesionalidad e inteligencia no se presenta como característica única o esencial, sino vinculada a aspectos físicos y estereotipos tradicionales. CD ha sacado provecho de este estereotipo y ha sabido “invitar” a las mujeres a cuidarse, por una vez, ser ellas el sujeto receptor de cuidados y atenciones. CD dedica a esas mujeres sus campañas, sus mensajes y ellas se lo agradecen con fidelidad hacia la marca.

²⁷² Según el Urban Dictionary, que recoge expresiones y términos coloquiales, uber significa en alemán “por encima” y su equivalente en inglés sería very o super, aunque con *ubersexual* los autores no aluden a una desbordante actividad sexual sino más bien a una recuperación de una cierta masculinidad que en su opinión se había perdido en los últimos años.

Aunque en la publicidad en general aparezcan mujeres en situaciones laborales que sí son remuneradas, existe también una discriminación sexual en lo que a espacios laborales se refiere. Se tiende a ubicar a las mujeres trabajadoras (no domésticas), en espacios que siempre están relacionados con el servicio o la asistencia a los otros: azafatas, enfermeras, secretarias, etc. En cambio, y aludiendo a la promoción a la que nos referimos, a los hombres se les atribuyen trabajos que supuestamente exigen mayor capacidad y responsabilidad, tales como ejecutivos, astronautas, técnicos, etc. De la misma manera, la palabra y las actividades del hombre se han asociado históricamente a la voz de la razón y al motor del progreso, por lo que el espacio técnico-científico es un espacio, en el plano imaginario, destinado y ocupado por ellos exclusivamente.

En esta promoción de agentes y espacios laborales fundamentales aparecen una serie de valores y actitudes que también se ennoblecen. El trabajo remunerado implica un grado de inclusión social que automáticamente otorga importancia, que legitima actitudes de privilegio, que concede capacidad de dominio sobre el mundo y que justifica decisiones de expansión. El control, la seriedad, la corrección, la energía, la valentía y la agresividad son algunos de los valores que acompañan tradicionalmente a los hombres trabajadores.

CD en sus propuestas publicitarias no habla con igualdad a hombres y mujeres. El planteamiento varía significativamente según a quien dirija sus anuncios y servicios. Al intentar vender la experiencia de sentirse bella o bello y al promocionar ciertos productos cosméticos, la forma de interpelar a sus consumidores difiere sustantivamente en función del lugar que ocupan el hombre y la mujer en la sociedad. En el caso del hombre, la seriedad y el compromiso con el tiempo que conlleva su propio trabajo, le exige aprovecharse de los productos y servicios estéticos. En cambio, para la mujer, el hecho de sentirse bella o de cuidar su cuerpo para coincidir con los modelos de belleza imperantes en nuestra sociedad, es una condición subyacente en ella misma.

A lo largo de las diferentes campañas publicitarias analizadas, constataremos como CD publicita de forma visible o encubierta la misma idea de “diferenciación discriminatoria”. La diferencia no se emplea aquí como elemento de diversidad o expansión de su carácter subjetivo, sino que explícitamente sirve para subrayar la naturalización de una arbitraria discriminación.

8.3.1. Discriminación según las profesiones

La elección del género de los protagonistas de los spots viene condicionada en la mayoría de los casos por el tipo de producto anunciado y por las características del sector al que va dirigido. También la elección de la edad viene condicionada por el propio producto. En los spots que propone CD nunca encontramos a gente mayor de 45-50 años en el caso de los hombres y 35-40 años en el de las mujeres. A partir de esa edad, la mujer se vuelve invisible.

PROFESIONES DE LOS PERSONAJES ANUNCIOS CD 2000-2006	
MUJERES	HOMBRES
Enfermeras	Cirujanos
Doctoras	Doctores
Modelo, Maquilladora	Estilista, Fotógrafo
Recepcionista	Nutricionista
Técnico sanitario	Endocrino
Asesora comercial	Investigador
Dependiente	Deportista- Nadador
Estudiante adolescente	Estudiante adolescente
Secretaria	Directivo
Auxiliar de clínica	Odontólogo
Ama de casa	Anestesista
Administrativa	Empresario

La publicidad, en la mayoría de los casos, no se refiere directamente a las ocupaciones laborales. Éstas solamente aparecen en los spots como escenario donde se producen distintas historias o situaciones, actuando como marco referencial con el que

los espectadores pueden identificarse. Pero tales marcos no son en absoluto circunstanciales, o al menos no lo son tras reflexionar sobre ellos.

La publicidad, bien sea a través de su propia retórica o simplemente por repetición, promociona ciertos empleos en detrimento de otros, estableciendo lo que denominaríamos trabajos de primera y trabajos de segunda. Sin embargo, no podemos quedarnos solamente con este nivel de categorización, sino que cabe resaltar que tras dicha clasificación subyace una valoración cualitativa que prima a unos agentes laborales sobre otros (hombres frente a mujeres). El análisis que proponemos en este apartado trata de evidenciar que esta categorización cualitativa se basa en las leyes legitimadoras amparadas por la estructura dominante del patriarcado.

8.3.2. Discriminación según el ámbito de representación

Para ilustrar la discriminación que sufren los protagonistas en las campañas de CD según su género y el espacio de representación en el que son mostrados, analizaremos dos anuncios que toman como punto de partida el mismo hecho objetivo: un personaje central protagonista que acude a una piscina a nadar.

Vamos a establecer las semejanzas y diferencias entre estos anuncios para conseguir mediante la comparación de sus elementos compositivos, argumentativos y ornamentales, evidenciar las enormes diferencias que los atraviesan, según su protagonista sea un hombre o una mujer.

En el caso de la protagonista femenina veremos como acude a la piscina para cuidarse, para relajarse. Se trata de una piscina pequeña, de reducidas dimensiones, en un ambiente selecto (gimnasio, spa). Está rodeada de otras personas, en su mayoría mujeres a las que se ve charlar animadamente; a pesar de tratarse de un espacio deportivo, no vemos que las personas que aparecen realicen ninguna actividad física que no sea hablar o pasear. La protagonista se nos presenta impecablemente peinada y maquillada, aunque está a punto de sumergirse en el agua. Presuponemos que va a nadar muy pocos metros, por dos detalles claros: las reducidas dimensiones de la piscina y las características de su traje de baño. Un precioso pero incómodo bañador, con escote palabra de honor, sin tirantes, por lo que no parece muy adecuado y cómodo para nadar

grandes distancias. Sin embargo, al observar el anuncio de protagonista masculino, vemos que él lleva un sobrio bañador, muy cómodo y totalmente ceñido al cuerpo. Ella no lleva ni gorro de natación ni gafas protectoras, lo que también refuerza esta idea de que nadar no es la intención fundamental de ir a la piscina. Sin embargo, en el plano en el que está sumergida, vemos que la modelo lleva un gorro de natación que en ningún momento le hemos visto ponerse.

La mujer aparece al principio del anuncio en una actitud totalmente relajada, sentada, bebiendo agua, con el albornoz puesto, no hay un precalentamiento ni una tensión previa como la que se intuye en el anuncio protagonizado por el hombre antes de sumergirse. Ella nada por placer, él por obligación y vocación. Para ella es un hobby, una manera de relajarse, una actividad social; para él es un deporte de competición, una profesión, una manera de superarse a sí mismo. Es completamente distinto el enfoque que se le da a ambos anuncios que tienen como punto de partida una misma acción, el hecho de acudir a una piscina y nadar. Los analizaremos ahora más detenidamente.

ANUNCIO PROTAGONISTA FEMENINA EN LA PISCINA

Texto locución: Desde muy joven, siempre me he cuidado, pero incluso practicando deporte, es difícil librarse de esa grasa que a las mujeres se nos acumula en determinadas zonas. Por eso acudí a Corporación Dermoestética, para hacerme una liposucción. Son profesionales médicos y te informan perfectamente de todo y la verdad, es que una vez vistos los resultados, recomendaría a las mujeres con este tipo de problemas que hagan lo mismo que yo.

En el texto recitado por la modelo encontramos distintos elementos dignos de analizar y destacar, ya que encierran lo que hemos querido denominar “mensajes ocultos”. Información en ocasiones indirecta, en ocasiones rozando el mensaje subliminal, que transmite y refuerza la idea de que cuidarse y sentirse bellos es una necesidad básica del ser humano, sobre todo en el caso de la mujer. Estos son algunos de los “mensajes ocultos” que hemos considerado importante destacar:

- *Desde muy joven, siempre me he cuidado:* Esta afirmación con la que se inicia el discurso de la modelo apela a la obligación de las mujeres de cuidarse desde siempre, desde muy jóvenes. La modelo no tendrá más de 30 años y sigue la línea de las mujeres elegidas por CD para sus anuncios, de edad indefinida. Su discurso recalca los cuidados

de belleza que esta mujer ha prodigado a su cuerpo desde que era una adolescente y deja entrever la constante amenaza del paso del tiempo. CD se presenta como la ayuda externa que toda mujer necesita para poder lucir un cuerpo armonioso.

- *Acudí a Corporación Dermoestética para hacerme una liposucción:* Siempre aparecerá en los anuncios de CD, o en la voz en off o en el texto que dicen los personajes, la marca. Es el único requisito obligatorio y repetitivo que se les exige a la agencia de publicidad campaña tras campaña, hacer una mención directa y verbal de la marca. En algunos anuncios no se especifica qué cirugía se ha hecho la modelo, sin embargo aquí se reconoce abiertamente, rompiendo así uno de los temas tabú que rodea siempre a la cirugía. Mucha gente se opera, pero luego son reacios a reconocerlo. CD, con su publicidad, intenta que esta mentalidad cambie, quiere personas que, como la modelo, se operen, presuman de ello y se lo cuenten a sus amigos y les recomienden acudir a CD. La modelo habla con total naturalidad del tema, sin darle la mayor importancia, es una consecuencia lógica de su forma de ser, siempre se ha cuidado y la cirugía es uno más de los cuidados que prodiga a su cuerpo.

- *Una vez vistos los resultados:* Esta parte del texto coincide con el “destape” de la modelo. Durante todo el anuncio la vemos envuelta en un albornoz, pero cuando habla de los resultados, se “desnuda”. El plano medio (PM) de su rostro sólo nos deja ver la parte superior de su cuerpo y como el bañador carece de tirantes, transmite sensación de desnudez. El efecto visual producido puede llegar a sugerir, ante el ojo del espectador, que la mujer está desnuda, ya que en el acercamiento de la modelo a cámara y en su salida de cuadro no vemos el bañador, sólo sus hombros y su escote desnudos. Hay una invitación clara al espectador de que “vea los resultados” que lleva implícita una sugerente connotación sexual.

- *A las mujeres:* es un anuncio pensado y dirigido para las mujeres, no sólo es la protagonista la que se dirige a ellas, sino que margina a un perfil de clientes que también se hacen la liposucción. La grasa no es patrimonio exclusivo de las mujeres, también los hombres sufren esa acumulación de grasa, aunque es verdad que en zonas diferentes. Este anuncio de la campaña 2000-2001 relegaba al público masculino. En esa época toda la publicidad de CD estaba enfocada y dirigida a los complejos y necesidades estéticas de las mujeres.

- *Hagan lo mismo que yo*: Identificación con el colectivo femenino y sutil mandato en forma de consejo fraternal: ¡mujeres, hagan lo mismo que yo, cuidense, lleven una vida sana, hagan deporte, cuiden su cuerpo desde muy jóvenes y cuando lo necesiten, recurran a la cirugía! Este texto acompaña el momento en que la modelo se va a tirar a la piscina. También encontramos aquí un juego de conceptos y de manidas metáforas: “mujer tírate a la piscina”, lánzate y opérate en CD, tu cuerpo, mostrado en el momento de tirarse a la piscina y reducido a un plano detalle (PD) del culo de la modelo, te lo agradecerá.

Otro recurso repetitivo en las campañas de CD es la utilización de información sobreimpresionada para facilitar la memorización o dar tiempo a apuntar el número de contacto con la centralita genérica que conecta con sus clínicas. Además, se incluye el dato básico de la financiación y de la gratuidad de la primera visita. El texto que aparece sobreimpresionado en la cartela de cierre es: Centros en toda España. Financiación hasta en 5 años

Banda sonora: se utiliza una música sensual que recuerda a la utilizada como banda sonora en algunas películas en las escenas de *striptease* o seducción.

Descripción de la acción: La modelo mira a cámara, está sensualmente sentada mientras bebe agua mineral. Tiene las piernas cruzadas y el albornoz seductoramente semiabierto para que podamos ver sus piernas desnudas y parte de su escote. Se intercala un plano de ella nadando para reforzar la idea de que practica deporte. Vemos a su espalda, mientras ella sigue hablando a cámara, una pareja (hombre y mujer) conversando animadamente. Ella lleva un bañador rojo y él está con el albornoz blanco totalmente cerrado.

La modelo sale de las puertas de mosaico de cristal y sigue hablando a cámara en un PG²⁷³ que la muestra de perfil mientras vemos cómo se acerca al borde de la piscina y se vuelve a girar completamente a cámara. En PM la vemos despojarse del albornoz y la vemos avanzar hacia cámara hasta PP en el que sale fuera de cuadro. En ese PP vemos al fondo, desenfocada, una figura masculina con el albornoz blanco que coincide con el texto que habla de los profesionales de CD, por lo que el albornoz establece el símil de la bata blanca utilizada por el personal médico de CD. En ese

²⁷³ PG Plano General, PM Plano Medio, PP Primer plano, PD Plano detalle.

momento aparece sobreimpresionado sobre la imagen, “1ª visita gratuita”.

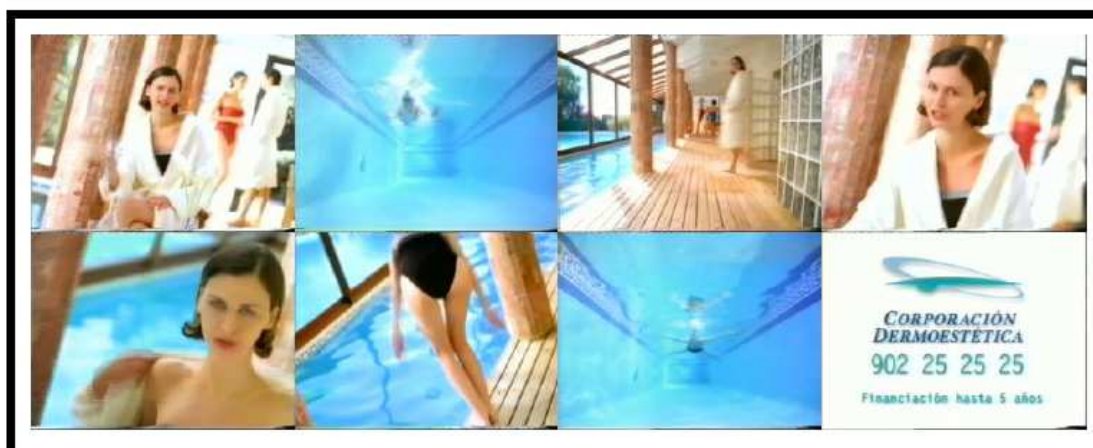
Pasamos a un PM de las piernas de la modelo flexionadas, lo que nos indica que está preparada para tirarse a la piscina. La cámara va subiendo por sus piernas hasta llegar a la zona objetivo de la cirugía anunciada: glúteos y muslos. Un *zoom in* cierra hasta ofrecernos un PD de esta zona, ayudado por el movimiento de cámara, parece simular que es la cámara la que empuja a la modelo y la lanza a la piscina. Desde el interior de la piscina, una cámara recoge la entrada de la mujer en el agua, se tira de cabeza y su inmersión se funde con la cartela de CD donde aparece toda la información corporativa:

Logotipo CD + Número de contacto + Centros en toda España + Financiación hasta en 5 años

Escenario: Nos encontramos en el interior de una piscina pública pero de ambiente selecto y donde hay pocas personas. Hay muebles de jardín de teka con jarrones de cristal llenos de calas. Grandes columnas de mármol bordean la piscina, que es muy estrecha y larga. La piscina está decorada con una cenefa de mosaico que recuerda los baños romanos. Amplias vidrieras de cristal de pavés forman una puerta de entrada de acceso al recinto de la piscina. Se trata de una estancia muy luminosa y acogedora. Suelo de tarima flotante también de teka, que recuerda a los gimnasios. El rincón formado por la mesa y las dos sillas al principio del spot se nos presenta en primer término, cuando aparece la modelo bebiendo agua mineral y luego cuando ella reaparece, nos lo muestra al fondo desierto. En el sentido estricto de la ubicación, se diría que hay varios fallos de *raccord* de posición y de situación en el tiempo, pero en el montaje final pasan inadvertidos.

Los bañadores utilizados por todas las mujeres presentes en el anuncio son todos de características similares: *sexys*, sin tirantes, color rojo o tonos oscuros, negros y azul marino, el mismo escote palabra de honor.

Personaje Protagonista: Mujer de unos 35 años, morena, delgada, pelo media melena, impecablemente peinada y los labios perfectamente maquillados de un rojo intenso. Cuando nos muestra su cuerpo se nota que está en forma.



SPOT PROTAGONISTA MASCULINO EN LA PISCINA



Texto locución: Ganar una décima de segundo puede costarte un año de entrenamiento, por eso si nadas, tienes que depilarte. Pero competir exige mucha concentración, por eso fui a Corporación Dermoestética, para olvidarme de la depilación.

En este anuncio correspondiente a la campaña 2002, es la voz del propio nadador la que oímos, aunque sólo una vez en todo el anuncio se produce la concordancia entre sus labios y el texto, y es cuando el protagonista afirma categórico “si nadas tienes que depilarte”. Un primer plano del nadador refuerza la intensidad del mensaje exhortativo. Estos son algunos de los “mensajes ocultos” que hemos considerado importante destacar en este segundo anuncio:

- *Si nadas, tienes que depilarte:* el protagonista se depila por una causa importante, por mejorar su marca personal, por superarse, es una obligación que

comporta su trabajo de nadador. No se cuida por capricho, no es por vanidad, tiene una explicación física: el pelo frena, ejerce resistencia frente al agua y al igual que los ciclistas, el depilarse es algo inherente a su profesión. Este cuidado físico tiene una justificación profesional que minimiza el acto de coquetería y lo convierte en una obligación laboral para mejorar el rendimiento y superar su marca personal.

- *Mucha concentración:* lejos del ambiente social y bullicioso que nos mostraba la escena protagonizada por la mujer, el hombre busca un ambiente de concentración y soledad. Se trata, intuimos, de un nadador profesional, por lo que cualquier elemento de distracción queda al margen. Destaca la sobriedad del entorno y la ausencia de fondo musical para contrastar con la necesidad de concentración. Nadar es algo muy serio para el hombre, su forma de vida de superarse a sí mismo, en el caso de la mujer, parece más un evento social que deportivo.

- *Olvidarme de la depilación:* el protagonista acude a CD buscando una solución rápida y efectiva porque no puede perder el tiempo, tiene cosas mucho más importantes que hacer que estar preocupado por la depilación. El hombre no plantea un problema estético como en el caso de la mujer, una protagonista femenina se nos mostraría preocupada por el aspecto de sus piernas o por lo poco que duran los métodos tradicionales. Por el contrario, el hombre busca una solución precisa para un problema bien definido. Necesita estar depilado para mejorar sus tiempos y concentrarse únicamente en el entrenamiento.

Descripción de la acción: El nadador entra en escena, le vemos situarse al borde de la piscina junto a uno de los trampolines. Llega, se prepara, hace unos ligeros ejercicios de calentamiento y sube al trampolín. La cámara se centra en el movimiento de sus piernas, en el gesto de genuflexión para subir al trampolín, aprovechando así para mostrarnos unas piernas perfectamente depiladas. Se ajusta las gafas, se prepara para saltar. Se tira de un modo impecable de cabeza y le vemos nadando estilo mariposa. La piscina, pese a ser olímpica, no tiene las líneas de boyas que delimitan las calles divisorias. Él va nadando hacia la inmensidad, podría estar en medio del mar, porque en ningún momento vemos los bordes laterales de la piscina.

Escenario: Interior de una piscina olímpica. Sobriedad, soledad, no hay nadie salvo el protagonista masculino. El reflejo del agua se ve acentuado por efecto de la

iluminación y “viste” las paredes a espaldas del nadador. Sabemos que es una piscina porque vemos el borde frontal donde están los trampolines, pero la piscina no se nos muestra nunca íntegramente. Destaca el ambiente de concentración y el silencio, propio de este tipo de instalaciones cuando no hay mucha gente.

Este anuncio no lleva ningún tipo de música de acompañamiento, está rodado en blanco y negro y simula por la postproducción, el formato panorámico 16:9. Frente al de la nadadora femenina vemos claras diferencias, no sólo en la forma, sino en el contenido; podríamos decir, utilizado un símil cinematográfico, que el del nadador se nos presenta como cine de autor, mientras el de la nadadora, sería un telefilm de serie B para la sobremesa.

Personaje protagonista: Hombre de cuerpo muy atlético y musculoso de unos 30 años de edad. Aparece con el cuerpo totalmente depilado, el torso, las piernas, no hay un solo pelo que cubra su cuerpo. Lleva gorro, gafas y bañador que nos muestran su cualidad de nadador profesional. Su piel está mojada antes de que se tire a la piscina, lo que presupone que se ha duchado previamente, o que le hemos interrumpido en un momento de su larga sesión de entrenamiento. Ya estaba nadando antes de que el espectador pudiera observarle.

La piscina para él es un lugar de trabajo, de concentración, de superación y esfuerzo personal, donde no hay nadie más que lo distraiga o despiste, ningún elemento ajeno al recinto deportivo, porque él ha ido allí a nadar. La piscina para ella, es un lugar de encuentro social, para charlar tranquilamente, tomarse algo y de paso, nadar un poco. Esto viene reforzado por el hecho de que en el anuncio con protagonista masculino no haya ningún tipo de banda sonora, no hay música, sólo oímos el ruido del agua, producido por las brazadas del nadador. Se intenta transmitir una idea de silencio sepulcral, majestuoso; en el de la mujer, en cambio, la música refuerza esa visión superficial del entorno. En estos dos anuncios se pone de manifiesto cómo CD habla diferente según se dirija a hombres o mujeres, es evidente que el sexo de los pacientes condiciona lo que quieren oír, lo que quieren recibir por parte de la empresa.

Cuando son masculinos, los protagonistas del anuncio nunca hablan de los profesionales de CD, hablan de tecnología o como en el caso del nadador, se depilan porque es cómodo rápido y no tienen tiempo que perder. Sin embargo, en el caso de las

clientas femeninas parecen necesitar el refuerzo de confianza que todavía les da un buen médico. Se fían más de las personas que de las máquinas y prefieren ese trato personalizado que sólo la sanidad privada les aporta. Protagonismo, exclusividad y confianza frente al hombre que lo que exige es efectividad y rapidez.

Esta diferencia que CD muestra en sus anuncios, también se ve reflejada en la actitud que muestran los pacientes cuando acuden a sus clínicas. Ellas son mucho más indecisas, tardan más en actuar, vuelven a informarse varias veces antes de contratar un tratamiento. Ellos, si lo ven claro, contratan en el mismo momento, hacen menos preguntas y no necesitan una segunda opinión. También las motivaciones que les llevan a recurrir a este tipo de tratamientos son diferentes. Las mujeres buscan conseguir una mejora global de su físico y la consiguiente subida de la autoestima y valoración personal. Los hombres, por lo general, acuden buscando solución a un problema muy concreto: obesidad, calvicie, exceso de vello, nariz grande, orejas despegadas, etc. Son las pacientes femeninas las que se mantienen más tiempo en tratamiento y las que de una manera más habitual enlazan un tratamiento con otro.

8.4. Análisis de anuncios de CD

A lo largo de este apartado analizaremos algunos de los anuncios propuestos por la marca CD en los años comprendidos entre el 2000 y el 2006. Destaca en estos años una importante y creciente inversión publicitaria sobre todo en el medio televisivo. A lo largo de este periodo resulta curioso que la empresa mantenga inalterable el registro comunicativo utilizado en sus campañas, en el que como veremos, predominan los planteamientos y los modelos sexistas y fuertemente estereotipados. Esto se debe sin duda, a la forma en que se gestan las campañas y a la implicación directa del Presidente de CD, José María Suescun en la realización de las mismas. Otro hecho significativo es que en todos estos años, la agencia de publicidad encargada de sus campañas sea la misma, Dimarco Asociados, cuyos socios fundadores mantienen una buena amistad con el Presidente de CD.

En el análisis de algunos de los spots de CD, además de fijarnos en aspectos del lenguaje verbal, como la utilización de adjetivos, de sustantivos genéricos (cuadro médico), atenderemos al tratamiento de la imagen, que es uno de los elementos básicos

de la expresión comunicativa de la sociedad actual. Al analizar la imagen centrándonos principalmente en la perspectiva de género, observaremos con especial atención la figura humana y el entorno en que se sitúa, ya que esto nos dará una idea del estatus social de la persona: su posición profesional, su papel personal, su categoría y el valor ideológico y simbólico que se le concede. Los aspectos analizados en los siguientes anuncios son:

- El tratamiento de la imagen de la persona.
- El escenario y la posición que los personajes ocupan en él en función de su género.
- El protagonismo de la figura, único o compartido.
- La interacción con otras personas o grupos.
- La comunicación no verbal utilizada.

La imagen de la persona va a reflejar, según como se ofrezca al público, lo que el medio y sus profesionales quieren decir de esa persona real. Hay que observar todo lo que se subraya y todo lo que se omite. Es también importante el juego de los artilugios que acompañan a los personajes - instrumental, materiales, indumentaria, joyas- porque definen muy claramente las ocupaciones, aficiones y demás características individuales y hasta grupales, como es el caso de la utilización de los uniformes sanitarios para delimitar las diferentes categorías del personal que encontramos en las clínicas de CD.

El escenario es importante porque ofrece matices de género basados en la tradicional asignación de los espacios públicos y privados respectivamente a hombres y a mujeres. Pero también interesa observar otros aspectos en los escenarios por el valor simbólico que tienen. Existen lugares a los que tradicionalmente se les otorga gran prestigio (el quirófano, un despacho, una sala de reuniones) frente a otros devaluados, como la cocina y el entorno casero. Veremos como en sus campañas, CD hace una clara distinción de estos ambientes dependiendo del mensaje que quiera transmitir y del público al que vayan destinados los anuncios.

Cuando hay algo en el consumo de algún producto que tiene que ver con mejorar la relación con la pareja, entonces el camino creativo del sexo en la publicidad puede funcionar y ayudar a construir una marca. Es el caso del mundo de la cosmética y los

perfumes. En sus campañas, CD utilizará mucho los recursos que aparecen en este tipo de publicidad para lanzar un mensaje altamente seductor que trascienda las cualidades o finalidades del tratamiento de medicina estética. Las campañas publicitarias de los productos de belleza y medicina estética se basan en dos pilares fundamentales: por una parte, apelan a un continuo culto al cuerpo para conseguir el inalcanzable premio de la belleza; por otro lado, utilizan la sombra amenazante del paso del tiempo para recordar el deterioro y la degeneración que sufre el cuerpo (haciendo especial hincapié en los cambios que sufre el cuerpo femenino). Los medios de comunicación se impregnan también de esta tendencia y reproducen esos estereotipos. La mitología sobre la belleza exige cada vez más a hombres y mujeres, una inversión en tiempo, dinero y esfuerzo. Sofisticados aparatos conectados a ordenadores convierten a los nuevos institutos de belleza en auténticos centros de tecnología punta. Estos avances tecnológicos aplican soluciones rápidas a problemas específicos como el exceso de peso, la retención de líquidos, la celulitis o la flacidez.

Las diferentes técnicas aplicadas se fundamentan siempre en electroestimulación, la vacuoterapia o terapia subdérmica, distintos tipos de energía ultrasónica, impulsos biodinámicos o el simple intercambio térmico... Constante y creciente difusión, en los años recientes, entre salud y belleza, que permite jugar con un cuerpo “como lo quiero” y exponer detalladamente cómo adelgazar o cómo mejorar el aspecto de la piel, la firmeza de los senos, etc.²⁷⁴

Puesto que la publicidad fragmenta a la población en distintos grupos según las categorías de potenciales consumidores, utiliza diferentes registros comunicativos que van desde el lenguaje coloquial al científico, desde el trato familiar al profesional, desde el argot callejero al lenguaje culto. Los anuncios de CD siempre utilizan un lenguaje coloquial con presunciones de culto. Se quiere transmitir profesionalidad, pero sobre todo, se quiere que cualquier persona entienda el mensaje y el producto ofrecido.

Al planificar las campañas publicitarias, el texto audiovisual da similar importancia al lenguaje verbal que al icónico. La imagen y el texto que llevará la locución son siempre elaborados conjuntamente, el texto no es algo que se añada a

²⁷⁴ *El Mundo* “Las últimas técnicas para modelar” Publicado el 05/06/02.

posteriori. Se produce una clara función de anclaje entre la imagen y el sonido para que la lectura que realiza el receptor sea guiada y no le permita “perdersé”.

Veremos ahora cuáles han sido los anuncios que durante el periodo cronológico seleccionado han cosechado un mayor éxito al conseguir captar y convencer clientes para acudir a las clínicas de CD y cuáles son los que han recibido peores críticas o incluso han sido denunciados por asociaciones de consumidores o por colectivos feministas o profesionales.

8.4.1. Los de mayor éxito

El esquema de la mayoría de los anuncios que analizaremos a continuación, parte, por lo general, de una estructura fija: planteamiento de un problema físico o estético y aparición de la solución aportada por los tratamientos ofrecidos por la marca.

CD elabora rigurosos estudios de mercado para saber cómo dirigirse a cada sector de su público objetivo y analizar las necesidades estéticas concretas que presenta cada grupo de población según su sexo y su edad.

En el caso de los jóvenes, CD apela a su visión inconformista del mundo y les habla con un tono muy directo y cercano, de tú a tú. Siempre aparecen representados como colectivo para darles una solución clara a su principal problema estético: el acné. Si presenta a la juventud de manera individual, siempre aparece una joven, una adolescente que se muestra preocupada por su aspecto, aunque en este sentido, sí que se ve una clara evolución de los prototipos utilizados por CD hace unos años y actualmente. Vamos a analizar un par de spots dirigidos a este tipo de público que consiguieron obtener muy buenos resultados en ventas.

SPOT JOVEN EN EL ESPEJO: CAMPAÑA ANTIACNÉ 2001-2002

El spot de la joven mirándose al espejo preocupada por el acné recrea la escena del cuento de Blancanieves, la preocupación extrema por la imagen, la esclavitud del espejo al preguntarle subliminalmente “*Espejito, espejito: ¿existe en el reino alguien más bella que yo... y sin acné?*” Una esclavitud y una tiranía de la belleza que se

presenta en la mujer de manera cada vez más prematura. Ya desde la adolescencia, la publicidad invita a la mujer a estar pendiente de su aspecto y a no descuidarse, y por eso la modelo aparece en un ámbito tan íntimo y privado como el cuarto de baño, donde prodiga los cuidados a su cuerpo. La muchacha sabe que de estos primeros cuidados en la juventud, dependerá en gran medida su esplendor y su transformación en objeto de deseo; ahora es tan sólo una joven llena de posibilidades que tiene que combatir a los granos, pero en unos años florecerá como mujer. Durante todo este proceso, no puede dejar de lado a su aliado/enemigo el espejo, que le refleja su propia imagen y delata todas las imperfecciones de su rostro y su cuerpo.

Además del espejo, como objeto cotidiano presente en cualquier cuarto de baño, aparece la forma de espejo más primitiva, el reflejo de la imagen en el agua, que remite a una necesidad universal y ancestral del ser humano de observar y controlar su imagen como fuente de identificación y diferenciación con respecto a los otros.

Texto de la narración: Cada mañana, al mirarme al espejo, siento la misma angustia y me hago la misma pregunta: ¿Cómo sería mi cara sin granos?

Voz en off masculina: CD te ofrece el último avance científico para combatir el acné: la fototerapia antiacné. Si quieres ver tu cara libre de granos, llama a CD.

Descripción de la acción: Una joven acaba de salir de la ducha y se acerca al espejo preguntándose como sería su cara sin acné. En un primer momento, el espejo está empañado por el vaho y la protagonista no puede ver su imagen reflejada en él. Tras una ensoñación en la que la chica se ve a sí misma realizándose el tratamiento en CD, el vaho desaparece de toda la escena y vemos a la joven que se contempla en el espejo con un cutis perfecto y sin granos. Se gira a cámara y sonríe.

Escenario: La escena se inicia en un cuarto de baño donde predominan los tonos claros y el color blanco. Aparece la joven protagonista rodeada de numerosos productos de cosmética e higiene perfectamente ordenados junto al lavabo. El ambiente se encuentra empañado por el vapor producido por la ducha que intuimos que la joven se acaba de dar. El espejo en el que se mira está totalmente empañado y le niega la correcta visión de su rostro, por eso recurre a verse en el reflejo producido en el agua. Su rostro reflejado en el agua sirve de transición para mostrar una sala de tratamientos de CD, donde realizan a la protagonista el tratamiento anunciado y deseado para eliminar el acné.

Personaje protagonista: Chica adolescente de unos 16 años, de pelo largo y moreno recogido en una coleta para dejar su rostro despejado y a la vista. Aparece envuelta en una toalla en todos los planos, tanto los que se ubican en el interior del cuarto de baño como los que se producen en el interior de una clínica de CD. En el plano que la vemos tumbada en la camilla mientras le realizan la fototerapia, parece la bella durmiente. En una situación real la paciente debería llevar unas gafas protectoras para evitar dañar los ojos con la luz, sin embargo, por estética se ha decidido dejar el rostro de la joven en todo momento al descubierto. Sólo tras mencionar la solución al acné la vemos sonreír.



SPOT FOTOTERAPIA ANTIACNÉ CAMPAÑA 2005



Fotogramas anuncio Fototerapia antiacné 2005

Texto de la narración: voz en off femenina de chica joven que simula ser la de la modelo dirigiéndose a sus amigos del chat “*¡Hey chicos, por fin he conseguido eliminar al acné gracias a la fototerapia*”

Voz en off masculina: La fototerapia antiacné de Corporación Dermoestética es un tratamiento cómodo y rápido que ataca directamente a las bacterias causantes del acné devolviendo a tu rostro un aspecto saludable. Llama ahora.

Descripción de la acción: La protagonista adolescente aparece en su habitación tecleando su portátil. La habitación y la indumentaria de la chica tienen un aspecto muy actual y nos presenta a una joven más intelectual alejada de las anteriores versiones más dulzanas e infantiles que CD había propuesto hasta ahora para el público juvenil. Desde el portátil, vemos como la chica está chateando en internet en el “acné-chat”, dando una información muy útil a sus amigos, la solución para vencer a los granos. CD en esta campaña presenta una visión más creíble y moderna de la juventud, incorporando como elemento importante en el discurso narrativo las nuevas tecnologías. Nos muestra a la joven protagonista utilizando el portátil para chatear con sus amigos, a los que suponemos de la misma edad y por lo tanto con los mismos problemas e inquietudes. Es ella quien se dirige a la comunidad de internautas: “*¡Hey, chicos! Por fin he conseguido eliminar el acné, gracias a la fototerapia*”. Es importante recalcar que nosotros como telespectadores también leemos este mensaje, gracias al recurso de un PD sobre el monitor del portátil, por lo que se nos ofrece la red como medio ideal para buscar información sobre tratamientos eficaces contra el acné y en esa búsqueda de soluciones, aparecerá CD y sus tratamientos.

De toda la campaña que CD utilizó en 2005, este fue uno de los spot más creíbles y aceptables. El resto de la campaña, por las características que analizaremos a continuación, no estuvo exenta de polémica y fue ampliamente criticada por parte de las asociaciones de consumidores, el colectivo médico y asociaciones feministas.

En esta ocasión, la cartela final con el logotipo y la información a destacar no es el fotograma que cierra el anuncio, sino que aparece en penúltimo lugar para cerrar con un primerísimo primer plano (PPP) de la protagonista femenina haciendo un guiño cómplice a la cámara. Al igual que con sus amigos, ha compartido con nosotros su secreto, ahora ya sabemos como consigue tener un rostro resplandeciente y sin marcas de acné. Apela a la complicidad del espectador adolescente al que seduce tanto por las características comunes a la edad, joven, conocedor de las nuevas tecnologías y con

acné, como a sus progenitores, a los que de una manera natural, deja colarse en su habitación para descubrir qué hace en su tiempo libre y de qué habla con sus amigos. Este tipo de tratamiento tiene un alto coste y va dirigido a pacientes menores de edad, que necesitan acudir al centro con la autorización de uno de sus padres o tutores, ya que no es suficiente con que dispongan del dinero para abonar el tratamiento. Por eso CD apela a la complicidad de ambos grupos de edad, los jóvenes y los padres, de los que necesitan el beneplácito y el dinero para poder acceder al tratamiento.

Chica protagonista: joven estudiante de unos 16 años (vemos su mochila con libros sobre la cama en la que ella está sentada). Se nos presenta como una usuaria habitual de las nuevas tecnologías, (portátil, internet, chat, etc.) y da gran importancia a sus amigos reales o virtuales con los que comparte información y confidencias. En este caso avisa a otros jóvenes de las ventajas del tratamiento antiacné de CD. Aparece en los anuncios dirigidos a la juventud una camaradería y complicidad que desaparecerá, sobre todo en el caso de las mujeres, al llegar a la edad adulta.

SPOT CIRUGÍA MADRE SEXY CAMPAÑA 2002

Analizaremos ahora uno de los anuncios que mejor ha funcionado en cuanto a la captación de clientes. Utiliza como protagonista la figura de una madre de familia sexy, una de las figuras más utilizadas por la publicidad de CD. Hay que tener en cuenta que gran parte de las mujeres que acuden a sus clínicas, lo hacen porque tras la maternidad sus cuerpos han sufrido un deterioro físico y necesitan algún retoque estético. Un amplio perfil de sus pacientes también son mujeres a partir de los 40 que acaban de pasar por un divorcio o ruptura sentimental y quieren volver a sentirse atractivas para iniciar una nueva vida.

Texto del anuncio: No es una locución de voz en off, es la protagonista la que se dirige a cámara para explicar su caso:

Tener hijos es una experiencia única, maravillosa, pero claro, el cuerpo lo nota y después del segundo,...mi pecho y mi figura ya no eran los de antes. Por eso acudí a Corporación Dermoestética, son profesionales médicos y me informaron de todas las posibilidades que la cirugía me ofrecía. Ahora de nuevo vuelvo a sentirme atractiva. Y si quieres un consejo, de mujer a mujer, llama hoy mismo.

Descripción de la acción: Vemos a una mujer de una edad comprendida entre los 35-40 años, en ropa interior en una habitación, parece ser su dormitorio o vestidor porque la vemos decidiendo entre varios vestidos, cuál ponerse. Se los superpone para ver cuál le queda mejor posando en actitud coqueta y presumida ante la cámara, sin acabar de decidirse por uno u otro. Aparece una niña de unos 7 u 8 años, que señala uno de los vestidos, que es por el que finalmente se decide la mamá. Este personaje infantil aparece sólo en un plano de corta duración, pero cabe pensar que ha estado todo el tiempo observando a su madre mientras se viste, mientras se arregla, y por lo tanto todos los gestos de exhibición de la mujer han sido hechos para su hija, aunque el espectador entra inconscientemente en el juego de seducción propuesto por la modelo.

Todavía sin ponerse ningún vestido, la mujer se mira al espejo satisfecha con su nueva figura, según ella misma nos explica, retocada por la cirugía estética de CD. Se palpa el pecho prominente, la cintura, sonrío, se siente atractiva y satisfecha. Una vez vestida, baja sensualmente las escaleras, imaginamos entonces que se trata de una casa grande, de varias alturas. Mientras ella desciende las escaleras se intercalan planos del marido, que en el piso inferior al que ella se dirige, está preparando la mesa. Pone la mesa cuidando cada detalle, no deja nada a la improvisación, se esmera en que el resultado final sea perfecto, incluso hay una rosa en el centro de la mesa, la colocación de las servilletas, los platos, todo está cuidado.



Él es de aspecto visiblemente mayor que ella, con el pelo muy canoso. Ella llega hasta él y le rodea con sus brazos cariñosamente, siempre de cara a la cámara, mientras le da un cálido e inocente beso en la mejilla. Tras el beso mira directamente a cámara y

hace un guiño cómplice al espectador. El anuncio finaliza con una cartela blanca en la que se inserta el logotipo de CD, el número de teléfono de contacto y se destacan dos mensajes que se alternan en pantalla:

- Centros en toda España
- Financiación en 5 años.

En los anuncios de CD es una constante incorporar en pantalla tanto el número de teléfono, como en las campañas a partir del 2006, la dirección de su página web. Estos elementos pretenden, más allá de la función propagandística, convertirse en un elemento claramente visible de marketing integrado para establecer una relación real y una respuesta de consecuencias medibles.

El anuncio nos muestra una escena habitual y bastante creíble en cualquier convivencia familiar. Una madre se arregla bajo la atenta mirada de su hija, mientras su marido prepara la mesa. Ella quiere sentirse atractiva y para ello no duda en someterse a una cirugía estética para que su cuerpo siga luciendo bello. Tras este mensaje objetivo que nos lanza el spot, se esconden ricos matices que nos aportan valiosa información que va más allá de lo que nos muestra a simple vista el análisis del texto audiovisual. Hemos destacado varios aspectos de los denominados “mensajes ocultos”:

- *Tener hijos*: Esta expresión apela a la función reproductora de la protagonista, la mujer en su papel central de madre y esposa. La cirugía se nos presenta en estos casos como la mejor solución para un cuerpo castigado por varios embarazos. Busca la identificación de esas mujeres que han pasado por esa experiencia, público objetivo de CD y ahora tienen en su cuerpo todas las secuelas de este proceso biológico natural: estrías, flacidez, pecho caído, obesidad...CD deja claro que someterse a este tipo de tratamientos no es un capricho sino una necesidad para la mujer, para la madre, para sentirse más atractiva y seguir siendo deseada por su pareja. En los planos iniciales en los que se nos muestra a la mujer decidiendo qué ropa ponerse, vemos claramente que en su mano luce una alianza, lo que nos indica que se trata de una mujer casada.

- *Mi pecho y mi figura*: Todos los planos del spot refuerzan varias zonas del cuerpo femenino, los pechos, el abdomen, y las nalgas, zonas muy castigadas durante los embarazos. Este intercambio de imágenes mostrando las diferentes partes del cuerpo presupone que la protagonista se ha sometido a varias intervenciones: una mamoplastia

(aumento o colocación de los senos), una liposucción (absorción de grasa) o una abdominoplastia (reducción de pliegue y grasa sobrante en el abdomen). Cualquier opción está contemplada gracias a la oportuna selección y tamaño de planos escogidos que nos muestran las zonas más vulnerables del cuerpo femenino.

- *Vuelvo a sentirme atractiva*: se refuerza el contenido de este texto con la bajada de las escaleras de la mujer exhibiéndose, reafirmando que no sólo ella se siente más atractiva, sino que el espectador/a (y su esposo que la contempla desde el piso inferior) también la percibe como objeto deseado o envidiado. En el caso de las espectadoras quieren tener el mismo cuerpo que ella, volver a sentirse sexy. En el caso del espectador masculino, quiere tener una mujer como ésa. Los movimientos y los gestos que realiza la protagonista mientras baja la escalera, están fuertemente exagerados y marcados por el movimiento de sus caderas y de sus curvas. Es una actitud de pose descarada y forzada que destaca el valor de maniquí del cuerpo femenino.

- *Un consejo de mujer a mujer*: Apela a la inexistente camaradería entre mujeres y una vez más se dirige a su público objetivo. Mujeres de entre 30-45 años que quieren volver a sentirse bien con su cuerpo. Pero hay un deseo oculto más allá de lo que el texto expresa: si quieres ser como la protagonista del anuncio, tener su cuerpo, su cara, su pecho, su figura, su silueta... su casa, un buen marido que te cuide... CD es el lugar donde se hacen realidad todos tus sueños.

- *Llama hoy mismo*: La inmediatez, la respuesta emocional casi sin pensar, el que la gente llame de forma masiva a las centralitas de CD después de que se emitan algunos de los anuncios, e incluso algunas personas soliciten el tratamiento que han visto en la televisión. Esa inmediatez, es la que CD buscará siempre mediante sus campañas de publicidad.

Escenario: Planos interiores de una casa de varios pisos, como mínimo dos, ya que se nos muestra la escalera que los une. Muy luminosa y moderna con gran variedad de plantas y flores que la decoran y dan una toque de calidez al entorno. Presupone un nivel económico del matrimonio medio-alto, es una vivienda de espacios amplios y diáfanos y aunque no se nos muestra ninguna habitación al completo, los detalles que vemos, los rincones, nos hacen presuponer sus grandes dimensiones, fuera de lo convencional. La acción transcurre en dos habitaciones diferenciadas, el dormitorio o

vestidor y el salón. Colores cálidos, utilización de diferentes tipos de flores, violetas, calas, rosas rojas, palmeras de verde intenso.

PERSONAJES:

Protagonista Femenina: Mujer de unos 35 años, de pelo negro oscuro muy intenso. Esbelta, de pechos prominentes pero no excesivos, cuerpo curvado y armonioso. Luce una alianza en su mano, lo que nos indica claramente su condición de mujer casada. Su lencería es de algodón blanco con suaves bordados de flores, elegante y sencilla como el vestido que finalmente se pone. Los dos vestidos entre los que duda, son exactamente iguales, sólo cambia el color, se trata de una mujer de gustos bien definidos. Sus labios están pintados de un color rojo muy intenso, una mujer casada que no ha perdido la pasión ni la coquetería, el carmín de labios es del mismo color que la rosa roja que su marido ha colocado en el centro de la mesa que prepara para ella. La pasión es recíproca, son una pareja en la que se mantiene viva la llama de la pasión.

Su indumentaria, vestido gris con moderno collar de diseño, los muebles y la decoración del hogar, todos los detalles tienen un toque de sofisticación y modernidad. Es una mujer deseada por su marido y admirada por su hija, que la mira embelesada.

Niña: Edad comprendida entre los 7-8 años. Viste un peto de pana marrón y una camisa roja. Contempla desde un rincón de la habitación cómo su progenitora se prueba los vestidos y la ayuda a decidirse por uno de ellos. Desde pequeña es consciente de los cuidados de belleza que toda mujer debe seguir para ser admirada y mantener la pasión en la pareja. En su mirada se produce una mezcla entre la admiración que su madre le produce y el deseo de ser mayor, de ser como su madre, para poder ponerse esos vestidos, ese maquillaje, esas joyas.

Marido: Hombre de unos 40 años, pelo canoso, atractivo, amable, gentil. Vestimenta clásica, camisa gris con chaleco de punto, todo en tonos grises. Lleva las mangas de la camisa remangadas, lo que hace pensar que ha estado en la cocina preparando la comida. Dirige a su mujer una mirada cariñosa, podría ser una imagen paterno-filial reforzada por el casto beso que le da ella en la mejilla cuando se le acerca. La marcada diferencia de edad que se refleja entre ambos cónyuges puede tener dos connotaciones bien diferenciadas: por una parte, marcar una diferencia real de edad

entre ambos, siendo la mujer más joven que su marido. Esta diferencia de edad no resultaría chocante al ser lo “políticamente correcto” en nuestra sociedad y teniendo en cuenta el estatus económico medio alto de la pareja del anuncio. Los hombres con un nivel económico elevado, buscan a mujeres más jóvenes como esposas.

Pero por otra parte, puede ser que esa diferencia de edad, sea sólo aparente. Él tiene el pelo canoso porque no se lo tiñe, es su pelo natural y corresponde a la edad que representa; sin embargo ella, se tiñe el pelo y se hace la cirugía para recuperar la silueta perdida tras los embarazos. Por lo que aunque el matrimonio podría ser de la misma edad, gracias a los cuidados de belleza y la cirugía, la mujer ha conseguido parecer más joven. Además, este planteamiento reforzaría la idea de que la belleza es una cualidad muy apreciada en las mujeres.

SPOT REJUVENECIMIENTO FACIAL CAMPAÑA 2001

Este anuncio ha sido uno de los más reutilizados por CD durante los últimos años. A los directivos de CD les encantó la simulación del haz de láser actuando sobre las capas de la epidermis y les ayudó a reforzar la idea de la avanzada tecnología utilizada en estos tratamientos, lo que permitía justificar el elevado coste de los servicios. Fue uno de los primeros anuncios de la compañía donde se utilizó la infografía para simular los efectos conseguidos por los tratamientos. En este en concreto se trataba de demostrar cómo la acción del láser actuaba sobre las capas más superficiales de la piel regenerándolas y consiguiendo así un rejuvenecimiento. La verosimilitud de las imágenes no está muy lograda, ya que más que las distintas zonas de la piel, parece que el láser actúa sobre un terreno desértico, y no se consiguió, en esta primera versión, la textura epidérmica. En posteriores campañas, los avances en el diseño infográfico y un mayor presupuesto harán que se consigan mejores resultados.

Con motivo de la aparición del láser como recurso estético frente al paso del tiempo, la agencia publicitaria que trabaja para CD consideró oportuno vender estos nuevos tratamientos basándose en estas plataformas. En estos primeros anuncios donde se nombraban los nuevos tratamientos de láser, siempre la tecnología es representada por un haz de luz rojo, pero en esta etapa de spots no vemos lo principal: las máquinas.

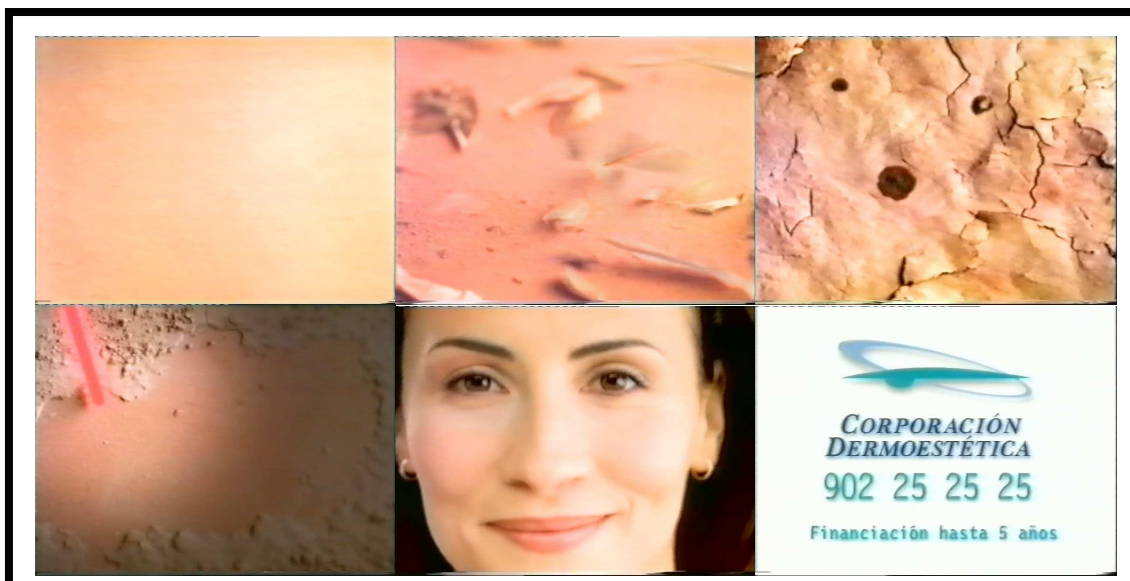
Esto se debe a que se empezaron a publicitar y a vender estos tratamientos antes incluso de contar con las máquinas y por eso en ningún momento se ven. Sin embargo, en todas las campañas publicitarias que siguieron a ésta, las máquinas en funcionamiento son el punto fuerte de la venta de los tratamientos. Este es uno de los anuncios que más tiempo se ha mantenido en antena (de 2001 a 2005), aunque sufrió alguna modificación en su parte final. Se eliminaron los planos que cerraban con un primer plano de una mujer sonriente y se añadió una cartela con información sobre la financiación y un teléfono de contacto. El recurso de la infografía ha demostrado ser una forma muy efectiva para vender y explicar de forma muy gráfica la manera de actuar de estas máquinas y los resultados que se pueden conseguir.

Texto en off: Voz masculina en tono muy grave, que le da dramatismo al texto.

Con el paso del tiempo, los efectos de las agresiones externas y del envejecimiento acaban por aparecer estropeando hasta las pieles más cuidadas. Ahora, con la nueva tecnología láser erbio-yag de Corporación Dermoestética, en sólo una sesión, podemos rejuvenecer tu rostro o tus manos y conseguir que tu piel luzca como en los mejores tiempos, libre de arrugas y manchas. Llámanos, la primera visita es gratuita.

Descripción de la acción: Imágenes generadas por ordenador para reflejar el paso del tiempo sobre la piel y las agresiones climatológicas a las que está expuesta. Vemos un PD que cubre la pantalla completa simulando ser una piel lisa y tersa, que de inmediato se ve agredida por el sol, el viento, la lluvia y la nieve. A medida que aparecen estas agresiones, el color rosado y terso de la piel va cambiando, hasta que al final se nos muestra totalmente acartonada, llena de arrugas y manchas. Cuando la piel presenta su peor aspecto, entra en acción un haz de láser que va destruyendo esa capa de piel deteriorada hasta volvernos a mostrar una nueva piel joven y tersa. Como cierre del anuncio, aparece el primer plano de una mujer que sonrío a cámara mientras la cámara se aleja y vemos completamente su rostro satisfecho con una piel impecable gracias a la acción del láser de CD.

Personaje: Mujer 35-40 años. Morena de pelo largo, sonriente y agradecida. Sólo vemos su rostro en un PP final que sirve de cierre al spot antes de fundir con la cartela final. Presenta un maquillaje cuidado y muy natural que resalta la luminosidad y el buen estado de su piel tras el tratamiento recibido.



Escenario: No hay un escenario real identificable; cuando aparece la mujer, lo hace como flotando en un croma, no hay ninguna referencia detrás que nos de alguna pista de dónde está.

Con respecto a los “mensajes ocultos” detectados:

-*Hasta las pieles más cuidadas:* Ninguna piel está libre de acabar como nos muestra el anuncio, deteriorada, ajada, llena de manchas y con mal aspecto, ni siquiera las más cuidadas. Eso abre un mercado inmenso de posibilidades para CD: cualquier persona, aunque la delicadeza que muestra el cutis en el plano inicial hace pensar sólo en mujeres, necesitará sus servicios tarde o temprano. Es una manera de mentalizar a las mujeres de que por mucho que se cuiden, por muchas cremas que se den, llega un momento en que hace falta algo más potente. El láser aparece como el salvador de las pieles estropeadas.

- *Que tu piel luzca como en los mejores tiempos:* CD nos ofrece el don de la eterna juventud. Gracias a sus tratamientos es posible recuperar ante el espejo esa piel joven de los 30 años. CD rescata en sus campañas el humano deseo de no envejecer, de seguir siempre con un aspecto impecable, de detener el paso del tiempo. En una de sus campañas más recientes veremos cómo de forma explícita el diablo se queja de cómo esta “intromisión” de CD le está haciendo perder seguidores que prefieren pactar con CD a pactar con él.

- *La primera visita es gratuita:* Hasta ahora hemos visto que esta información se

daba siempre sobreimpresa en pantalla a lo largo del anuncio. Aquí la locución refuerza esta información para recalcar que informarse no cuesta nada. En CD te atenderán gratuitamente en la primera visita.

SPOT VARICES CAMPAÑA 2002

Este es uno de los pocos anuncios en los que CD recurre a incluir a su protagonista femenina en un entorno claramente laboral. Se trata de una dependienta que cuenta su historia narrada en voz en off. Descubrimos que esta mujer combina su faceta profesional con su faceta familiar y hogareña. De una manera sutil se hace referencia a la doble jornada de la mujer dentro y fuera del hogar.

Texto voz en off femenina: Con mi trabajo, todo el día de pie, y la casa... aparecieron las varices. No me atrevía a llevar faldas; antes porque ahora...

Cambio locución voz en off masculina Ahora las varices no limitan tu belleza porque desaparecen con Vasculight, la última tecnología láser que elimina las varices de una forma eficaz. Vasculight, el último tratamiento médico de Corporación Dermoestética.

Descripción de la acción: Vemos a la mujer protagonista en su ambiente de trabajo, planos en el interior de una tienda, donde la vemos realizar acciones rutinarias de su día a día. Coloca prendas en las perchas, cobra, viste a un maniquí, coloca objetos en las estanterías. Al principio del anuncio sólo vemos planos de la mujer centrados en su imagen de cintura para arriba y en el rostro, principalmente. A partir del momento en que se nombra la solución, se nos muestran las piernas de la modelo que lleva una minifalda. Agachada o bajando las escaleras, las piernas adquieren todo el protagonismo. Entre diferentes planos de las piernas se intercala la infografía de una pierna en malla, sobre la que actúa el láser vasculight. Vemos en ese momento en imagen el texto de “primera consulta gratuita”, pero en un tamaño y ubicación más discreto que otras veces. La modelo baja unas escaleras y se insiste en la idea del nombre del tratamiento insertando sobreimpresa la marca del nuevo sistema, (*Vasculight Trade Mark*). Hay otras mujeres que actúan de figurantes pero aparecen muy de fondo y, en algunos casos, sólo se las percibe por un leve movimiento, pero no tienen ninguna fuerza narrativa, sirven para darle realismo al ritmo frenético de una tienda.

El cambio de off, el paso de la voz femenina de la protagonista a la voz

masculina, mucho más grave y profesional, también comporta un cambio de actitud. Es el hombre el que da la solución, ella sólo expone su problema, un problema estético, un problema un tanto frivolidado por el hecho de que se resume en “que no podía llevar falda”. Mientras ella cuenta sus problemas de vestuario, él habla de tecnología, de tratamientos médicos, de láser. Hay un nexo de unión entre ambas locuciones que destacan el momento presente y refuerza ese paso del tiempo. ANTES....AHORA.



Este recurso de combinar dos voces en las locuciones de los anuncios se utilizó mucho durante una temporada en CD y siempre presenta la misma discriminación hacia la mujer: si hay que dar soluciones, si hay que hablar de tecnología, se utilizará una voz masculina.

Personaje: Mujer de unos 25-30 años de edad, económicamente independiente y preocupada por su aspecto y por tener una buena imagen. Es una persona muy activa de quien se nos especifica la profesión, dependiente en una tienda. Las varices se muestran como una consecuencia directa al realizar un trabajo que la obliga a pasar muchas horas de pie.

Escenario: toda la acción se desarrolla en el interior de lo que parecen unos grandes almacenes, a juzgar por la variedad de productos mostrados (ropa, gafas, objetos de decoración, menaje de hogar, etc.) y por el hecho de ver a la modelo subir y bajar unas escaleras de lo que parecen diferentes pisos. Cuando se nos muestra el nuevo tratamiento, no vemos una sala de tratamiento de CD como suele ser lo habitual, se utiliza una imagen de infografía para simular la actuación del láser sobre una pierna de

mujer.

Entre los mensajes a destacar de la información transmitida:

- *Vasculight*: Interesa que la gente recuerde y se familiarice con el nombre del nuevo tratamiento, por eso además de sobreimpresionarlo en pantalla, el locutor lo repite un par de veces. Es importante que el cliente de CD sepa pedir este nuevo servicio, que lo reconozca.

- *Con mi trabajo... y la casa*: la protagonista cumple perfectamente el perfil de paciente de CD, mujer entre 30-35 años independiente económicamente. Trabaja fuera y dentro de casa; este texto es impensable que lo dijera un hombre, no sonaría creíble. Vemos así, que aunque la mujer esté integrada en el mercado laboral, la casa sigue siendo un lastre que parece que sólo a ella le pesa.

- *No me atrevía a llevar faldas*: aunque las varices muchas veces se convierten para algunas mujeres en un importante problema de salud, CD alude a la cuestión más puramente estética, no poder lucir las piernas. Los complejos y las cuestiones estéticas, más que los problemas de salud, son la principal fuente de ingresos de CD y por eso no pueden desterrar este tipo de argumento de sus anuncios.

- *No limitan tu belleza*: En CD la belleza no tiene límites, ya que ofrecen todas las soluciones, todas las máquinas, todos los profesionales, todo lo necesario para eliminar cualquier tipo de complejo estético. Una vez más, en la información sobreimpresa se recalca el hecho de la gratuidad de la primera visita, por lo que el dinero deja de ser una excusa válida para no acudir a sus clínicas.

SPOT ODONTOLOGÍA ESTÉTICA CAMPAÑA 2002

Texto locución: La tecnología estética dental avanza deprisa, implantar piezas dentales, corregir tu dentadura, blanquearla... son ya viejos problemas que cuentan con nuevas soluciones gracias a la tecnología dental de la Organización Médico Estética más avanzada de Europa.

Voz en off masculina sobre cartela final: Llama hoy a Corporación Dermoestética.

En los fotogramas finales se produce un cambio y pasamos del discurso del personaje protagonista a una voz en off, también masculina, sobre la cartela de cierre

que sentencia “*Hoy llama a CD*”. Y para reforzar ese consejo de llamar hoy mismo, en la cartela final aparece sobre-impresionado el teléfono de contacto con la empresa.



Descripción de la acción: Vemos acercarse a cámara al protagonista masculino del anuncio, habla en primera persona y a su espalda distinguimos a un par de odontólogos (también hombres), que observan una radiografía bucal y comentan algunos aspectos. En algunos planos perdemos de vista al protagonista para centrarnos en la gente que compone su equipo de trabajo (2 hombres y 1 mujer). PM de los dos hombres comentando la radiografía, PC de la mujer en el ordenador observando una radiografía. Aparece en imagen una infografía de una dentadura que en PD enseña cómo se coloca un implante, primero la fijación de titanio en la encía y luego la pieza ya reconstruida en el hueco que faltaba. En el plano final volvemos a nuestro protagonista inicial que habla a cámara. Al fondo desenfocado distinguimos el sillón de dentista donde hay sentada una paciente que está siendo atendida por la misma mujer que hemos visto anteriormente trabajando en el ordenador. Se intercala la cartela con el número de contacto y el logotipo de la empresa bien visible. El spot se cierra con un PP de la paciente a la que veíamos sentada en el sillón sonriendo abiertamente.

Escenario: Nos encontramos en el interior de una sala de trabajo, parece un laboratorio dental, una sala de investigación y desarrollo, o un moderno gabinete odontológico de grandes dimensiones. En la habitación todo el mobiliario, las paredes, la maquinaria, los ordenadores, es de un blanco inmaculado, sólo destaca como color complementario el verde quirúrgico de los uniformes de las personas que vemos al fondo. El espacio está sobreiluminado para resaltar la sensación de asepsia y de amplitud, se trata de un ambiente de trabajo donde se cuida al máximo la higiene y se

utiliza la tecnología más avanzada.

PERSONAJES:

Protagonista masculino de unos 40-45 años. Es un profesional de la odontología, habla de tecnología y a juzgar por su indumentaria, ropa de calle (camisa azul clara, pantalón y zapatos negros, con corbata) y bata blanca abotonada, podemos deducir que representa un estatus de superioridad jerárquica frente al resto de personajes. El logotipo de CD es perfectamente visible en su bata. Es calvo, con poco pelo y muy corto, visiblemente canoso. Estas canas confieren al personaje un aire de persona experimentada. Lo que en principio podría ser presentado como un defecto estético o un complejo, se utiliza en el caso del representante de la medicina como rasgo de sabiduría y experiencia, relacionado con la creencia popular que afirma que los hombres calvos son más sabios. Esta elección del modelo calvo no es casual, CD hace castings muy estrictos donde desde el principio está muy delimitado el perfil del personaje a seleccionar. Muchas veces, como en este caso, se sacrifican valores importantes en el actor como la modulación, la vocalización o la capacidad de memorización del texto siempre a favor de la imagen que se desea proyectar.

Mujer-profesional: Lleva bata blanca. Sólo al final del anuncio comprobaremos que debajo lleva el pijama verde. Pelo recogido en un moño trasero bajo con ligeros reflejos rojizos. No va maquillada. Sólo la vemos acompañada cuando atiende amablemente a la paciente. No interactúa con los otros personajes masculinos de la acción, la vemos siempre sola salvo en el plano final en el que está atendiendo a la paciente. No se produce camaradería como en el caso de los hombres, que aparecen intercambiando opiniones, quizá eso se deba a que ella es profesionalmente de rango inferior. El hecho de que esta mujer, de la que no sabemos ciertamente su cargo, aparezca en la parte final del anuncio atendiendo a la paciente cuando ésta se acaba de tumbar en el sillón del gabinete, confirma que se trata de la higienista dental, la ayudante de los odontólogos. Presenta pues un grado inferior de formación frente a sus compañeros hombres. Todo aquel que haya acudido alguna vez al dentista, habrá comprobado que por lo general, la persona que le atiende, que le recibe y le hace pasar al gabinete, prepara el material y le pone el protector estéril, es una mujer. Parece que la profesión de higienista dental está reservada exclusivamente a las mujeres. Ellos, si se decantan por la odontología, lo harán siempre en su faceta superior como odontólogos.

Hombres-profesionales: Entre los dos figurantes masculinos hay una clara diferencia de edad. Uno de ellos es de unos 50 años mientras que el otro no tendrá más de 35. Incluso la colocación en el plano marca esa jerarquía y ese poder que otorgan las canas. La edad y la experiencia se presentan como valores positivos sólo en el caso de los varones. Ambos visten con el pijama verde y van calzados con zuecos blancos. Llevan guantes en las manos con las que señalan a la radiografía, pero curiosamente no en la que la sujeta. Aparecen siempre como referencia en los planos iniciales mientras el protagonista habla a cámara. Intercambian opiniones con el semblante serio. El más joven parece pedirle consejo al veterano, reforzando una vez más la imagen de camaradería y compañerismo entre hombres que no encontramos entre las mujeres.

Mujer-paciente: Mujer de unos 25-30 años, morena de pelo largo. Lleva un maquillaje muy natural, con una base muy clara para destacar la zona de los labios, que se han pintado con un discreto carmín para reforzar la blancura y el brillo natural de los propios dientes. Su acción se limita a sonreír a cámara en el plano final. Su rostro aparece sobreiluminado sobre un fondo blanco para reforzar la imagen de asepsia y blancura del entorno en el que se encuentra.

8.4.2. Los más criticados

Hemos querido analizar, por su sencillez y por tratarse de uno de los primeros intentos de publicidad televisiva de CD, un anuncio que destaca hoy al compararlo con campañas más recientes, por la simplicidad del mensaje y el recurso de imagen utilizado. Podemos decir que fue un “punto y aparte” del tipo de publicidad que CD volvió a utilizar. Se dieron cuenta en seguida de que la gente necesitaba sentirse identificada, crear empatía con los personajes utilizados para contar la historia y un punto rojo gordinflón, tenía bien poco que transmitir al respecto.

SPOT EL PUNTO ROJO QUE ENGORDA CAMPAÑA 2000-2001

Voz en Off masculina afectada de cierto dramatismo: Una pizza...una hamburguesa...tarta de chocolate...Aprende a alimentarte, la obesidad no es sólo un problema estético, es un riesgo para tu salud. Con nuestro programa nutricional perderás peso y ganarás salud. Corporación Dermoestética 902 25 25 25.

Descripción de la acción: En pantalla vemos un punto rojo sobre un fondo azul, todo ello creado por ordenador de forma básica. El punto rojo simula ser una cara a la que sólo se le marca la boca, que irá pasando de sonriente, indiferente, a enfadada, según va engullendo los alimentos y engordando. El grosor del punto va aumentando a medida que el locutor va nombrando los diferentes alimentos ricos en grasas y calorías. El gesto más serio se produce al llegar a la obesidad, que se representa con el punto rojo totalmente desbordado inundando la pantalla. El punto recupera la sonrisa cuando CD le ofrece la solución. El punto vuelve a deshincharse y recupera su redonda esbeltez inicial.

Protagonista: Un punto rojo, parecido a los famosos *acid* puestos de moda en los años ochenta que simula una cara pero sólo tiene boca.



Este anuncio no tuvo mucho éxito, por lo que pronto se abandonaron este tipo de campaña y se optó por la estrategia que mejor les ha funcionado en publicidad y que se ha convertido en los dos pilares básicos de todos los anuncios: mostrar tecnología y protagonistas médicos acompañados de testimonios de pacientes. A partir de las campañas del 2005 el factor médico pasará a un segundo término y se le dará más importancia a mostrar unos cuerpos perfectos.

Los anuncios realizados en la primera época en la que CD se planteó la publicidad televisiva, sirvieron para tantear el mercado y carecían de la profesionalidad de sus posteriores campañas. En un intento por abaratar costes, se utilizaba como plató

de rodaje las propias clínicas de CD. Los actores y figurantes eran sus propios trabajadores, que combinaban una jornada normal de trabajo con la presencia de las cámaras. Esta es una opción que aún se sigue utilizando²⁷⁵, pero no para los anuncios televisivos, sino para otros formatos menores que cuentan con un presupuesto más reducido, como es el caso de los infobellezas ya comentados.

En las cartelas de cierre de sus anuncios hemos pasado de ver la expresión “Centros en España” de 2001, a la denominación de CD como “La Organización Médico Estética más avanzada de Europa” presente en 2008. Aunque parezca excesivamente larga y pedante, la expresión “Organización Médico-Estética”, esta diferenciación, era necesaria y obligatoria en países como Italia, donde hasta el pasado año era imposible que convivieran en un mismo espacio tratamientos médicos con tratamientos estéticos.

LA DECLARACIÓN DE DERECHOS DEL HOMBRE... SEGÚN CD

Sin duda, uno de los anuncios más desafortunados y que más críticas ha recibido, es el que CD dedicó a los derechos del hombre. Este anuncio se insertó en prensa durante los años 2002-2004 y sólo a finales del 2006 se modificó el texto que lo acompañaba, aunque tanto el departamento de marketing como la agencia de publicidad siguen defendiendo la idea original presentada. Son varios autores y colectivos los que han criticado a CD por frivolar con un tema tan serio y universal como los derechos del hombre. Veamos cuáles son los derechos del hombre que propone CD:

- *Derecho a mejorar tu cuerpo*, hasta conseguir una figura como la del modelo que ilustra el anuncio. Un hombre de cuerpo perfecto.

- *Derecho a tener un cabello sano y bonito*, así que podemos suponer que el hombre renuncia de esta manera a su derecho de quedarse clavo.

- *Derecho a rejuvenecer*, ya no es un pecado reconocer que nos da miedo hacernos viejos, el deterioro físico ya no es irreversible, podemos luchar por este derecho que CD nos otorga.

²⁷⁵ Tanto los infobellezas de 2005 como los de 2007 fueron rodados en las clínicas de CD y aparecen como modelos e incluso como protagonistas los trabajadores de su oficina central en Valencia.

- *Derecho a eliminar barriga, papada, acné, varices*, a eliminar todo lo que sobra, a añadir todo lo que falte, a mejorar todo lo imperfecto.

LA DECLARACIÓN DE DERECHOS DEL HOMBRE

- Tienes derecho a mejorar tu cuerpo.
- A tener cabello, más sano, más bonito.
- Tienes derecho a rejuvenecer tu rostro.
- Un cuerpo más esbulto y sin grasa.
- A eliminar el vello de tu torso, tus piernas.
- Tienes derecho a no tener acné, ni varices.
- A retocar tu nariz, tus orejas, tu pecho, tu abdomen...
- A eliminar arrugas y papada.
- A olvidarte de tus lentillas, tus gafas.

Sólo tienes un deber: ponerte en manos de profesionales especializados.

Más de 250.000 tratamientos realizados en la Organización Médico Estética más avanzada de Europa.

Corporación Dermoestética, a través de sus tratamientos, restituye al derecho del hombre a liberarse de topicos, ofreciendo los últimos avances y tecnologías para mejorar la estética masculina.

Llama a Corporación Dermoestética.

CORPORACIÓN DERMOESTÉTICA
La organización médico-estética más avanzada de Europa.

Primera consulta gratuita
902 25 25 25
Financiamos tus tratamientos hasta un 5 años.

ESPECIALISTAS TAMBIÉN, EN TRATAMIENTOS MASCULINOS

Los profesionales médicos de Corporación Dermoestética, son también especialistas en tratamientos masculinos, porque buena parte de nuestros 250.000 clientes, son hombres que han decidido mejorar algún aspecto de su cuerpo:

- Recuperar el cabello o sanearlo
- Liberarse de las gafas o lentillas
- Mejorar su nariz, orejas, barbilla...
- Eliminar el acné
- Rejuvenecer su pecho, abdomen, nalga...
- Perder peso y eliminar grasa
- Eliminar el vello corporal
- Eliminar pequeñas varices

No renuncies a mejorar. Y sobre todo, no renuncies jamás a la profesionalidad, pues siempre en manos de especialistas y según los últimos avances tecnológicos. Llama que te ofrece la Organización Médico Estética más avanzada de Europa.

Llama a Corporación Dermoestética.

CORPORACIÓN DERMOESTÉTICA
La organización médico-estética más avanzada de Europa.

Primera consulta gratuita
902 25 25 25
Financiamos tus tratamientos hasta un 5 años.

CENTROS EN: BARCELONA - MADRID - VALENCIA - SEVILLA - BILBAO - ALICANTE - MÁLAGA - A CORUÑA - OVIEDO - CÁDIZ - MURCIA - VIGO - ZARAGOZA - OSAUNA - LAS PALMAS - PALMA DE MALLORCA - STA. CRUZ DE TENERIFE - CÓRDOBA - TARRAGONA - BADAJOZ - ALCAZITTE - LISBOA - VALLADOLID - ALMERIA - GIRONA - SANTANDER - PAMPLONA - SAN SEBASTIÁN - VITORIA - LEÓN - CASTELLÓN - CÁCERES - BURGOS - JAÉN - HUELVA - CIUDAD REAL - TOLEDO - SALAMANCA - LISBOA - QUINTO

Anuncio realizado en 2002 y texto cambiado en la versión de 2006

En la sociedad occidental, el hombre una vez cubiertas sus necesidades básicas, puede utilizar su dinero para satisfacer otros deseos más superfluos. Esta es la idea genérica que se intentaba transmitir, pero no fue percibida así por algunos sectores. En la actualidad se sigue utilizando la misma imagen y maquetación, pero se ha cambiado completamente el texto que acompaña a la fotografía.

A propósito de esta campaña, Pablo Nacach, autor del libro *“Las palabras sin las cosas”*, se puso en contacto con CD para que le autorizaran a reproducir este anuncio en su libro, pero la empresa se negó en rotundo, ya que no quería ser objeto de burla por un anuncio que ya había despertado cierta polémica cuando se publicó. CD decidió tomar cartas en el asunto cuando uno de los responsables de la editorial “amenazó” con dejar explícitamente claro en el libro que la empresa se negaba a que el autor reprodujera el anuncio en cuestión. Fueron los responsables de la agencia que en su momento ideó la campaña, los encargados de argumentar las razones por las que no consideraban apropiada la inclusión del anuncio en el libro, una vez conocido el texto que lo iba a acompañar:

El derecho del hombre, declarado por Corporación Dermoestética, es su derecho inalienable, de animarse por fin, a hacerse una cirugía estética, porque según indica también el anuncio, lo que la empresa ofrece desinteresadamente a la humanidad es: satisfacer el derecho del hombre de librarse de tópicos (Nacach, 2004: 58-59).

Los publicitarios que idearon la campaña justificaron la negativa de CD de autorizar la inserción del anuncio alegando que el texto se refería a los derechos del hombre (macho, masculino, varón) y no a los Derechos Humanos que incluirían además a mujeres, niños y ancianos.

Finalmente, el autor criticó el anuncio, pero como no pudo reproducirlo en el interior de las páginas de su libro, dejó muy clara la oposición de la empresa mediante el texto y la maquetación: “La empresa responsable de este anuncio no ha permitido su reproducción.” Este texto se puede leer en la página del libro²⁷⁶ donde debería estar el anuncio pero a cambio se incluye un cuadro en blanco con las dimensiones y características del cartel no publicado. La negativa de CD sólo contribuyó a generar más expectación por ver el anuncio y examinarlo más detenidamente, que en el resto de marcas también comentadas en el libro de las que sí se incluían los carteles. La empresa no entendió que lo que se criticaba en el libro no era la marca CD, sino cómo el lenguaje publicitario se ha colado en nuestra cotidianeidad, en todas las parcelas y ningún espacio social queda libre de las marcas ni de su imagen.

Este anuncio ha tenido varias versiones posteriores donde CD eliminaba cualquier relación con los derechos del hombre, aunque si destacaba que los tratamientos de CD también están pensados para el sector masculino. En versiones más recientes destaca el culto al cuerpo y anuncia los tratamientos de CD como un refuerzo que va “*más allá de la gimnasia y la cosmética*” y presenta los beneficios de la medicina y cirugía estética aplicados al hombre.

CAMPAÑA 2005: SÍ, YO TAMBIÉN ACUDÍ A CORPORACIÓN DERMOESTÉTICA

La campaña 2005 es una buena muestra de la utilización de estereotipos en la publicidad de CD y de la utilización del cuerpo de la mujer como un objeto meramente decorativo. El hecho de incluir esta campaña entre los anuncios más criticados, se debe

²⁷⁶ El recuadro con el texto se incluye en una página completa en blanco, en concreto la página 62.

a las numerosas quejas que estos anuncios suscitaron por parte de los pacientes y las trabajadoras de las clínicas de CD, gente que no entendía este nuevo enfoque en la publicidad de CD y a quienes ofendió la campaña. Muchos de ellos sentenciaban molestos, que “ellos también iban a Corporación Dermoestética y no se veían reflejados en el anuncio”.

A principios del año 2005, CD decidió centrar su nueva campaña de publicidad en un par de anuncios que tenían un claro objetivo: llamar la atención y que la gente hablara de la marca. Sin duda lo consiguieron. Durante semanas, sólo se emitieron estos anuncios donde la parte médica, los planos de clínica o de la realización de tratamientos que hasta ahora habían sido el plato fuerte de sus campañas, pasaban a ser puramente anecdóticos. Esta nueva campaña se centraba en mostrar a mujeres impresionantes, cuerpos muy sensuales y todas con un mismo lema en común: “*Sí, yo también acudí a Corporación Dermoestética*”. La expansión internacional en la que en esos momentos la empresa se encontraba inmersa permitió recibir críticas de diferentes puntos geográficos y quizá ésta haya sido la campaña que ha tenido un planteamiento más erróneo de todas las propuestas por CD hasta ahora.

La campaña publicitaria de CD en 2005 empezó con un verdadero bombardeo de impactos en televisión y prensa. Una campaña que se caracterizaba por ser mucho más agresiva que las propuestas anteriores en las que se había buscado una línea de comunicación donde prevalecía absolutamente la imagen médica de CD. Una cosa es cierta, la campaña consiguió en muy pocos días llamar la atención, ser comentada y lo que es más importante, que aunque fuera a modo de broma, la gente empezara a repetir el eslogan propuesto, como aquellas navidades es que todos acabamos felicitando las navidades como Edu²⁷⁷.

Es una de las frases con las que la publicidad ha masacrado más nuestras conciencias este año “*Sí, yo también acudí a Corporación Dermoestética. Y ahora me siento mejor y más atractiva... Ahora lo más fashion es hablar de los que han ido a la Corporación que incluso permite pagar tu recomposición física en cómodos plazos y los que no hemos ido, empezamos a ser gente de dudosa ética y estética.*”²⁷⁸

²⁷⁷ En diciembre de 2002 Movistar propone un anuncio protagonizado por un niño que se dedica a llamar a todos sus conocidos a los que les repite la frase “Hola soy Edu ¡Feliz Navidad! Este eslogan fue tarareado repetidamente y se convirtió en una frase popular, posteriormente reutilizada con éxito en otras campañas de la marca.

²⁷⁸ *El Faro de Vigo*. Contraportada “No te fíes de las líneas puras, ascéticas y monacales” publicado el 16/01/05 página 88.

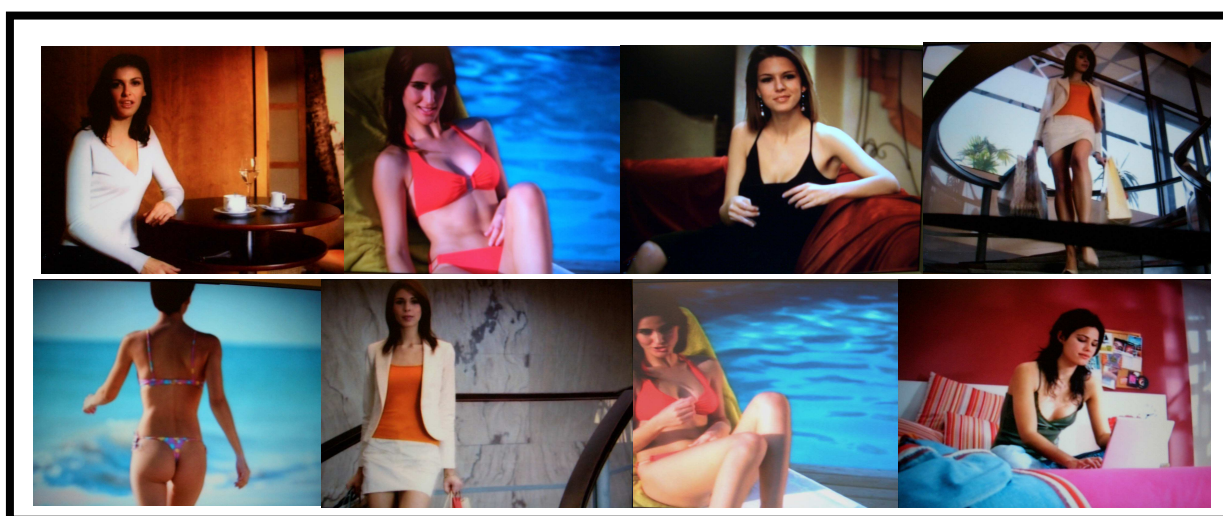
En los spots de CD de 2005, la mujer siempre aparece en un escenario de ocio: la playa, una cafetería, un elegante hotel, una piscina, siempre es un sujeto pasivo y expectante. Esperan algo o a alguien, están preparadas para la llegada del hombre.

Ninguna de ellas aparecía en un ambiente laboral, sólo accedíamos a ese ámbito profesional y laboral cuando nos sumergíamos en el mundo de CD, en sus clínicas.

Protagonizado por mujeres físicamente muy llamativas que declaran con naturalidad a la cámara “*Sí, yo también he acudido a Corporación Dermoestética*”. Los responsables de la campaña y los directivos de CD se mostraron muy satisfechos con el éxito de los nuevos spots, que desde luego no dejaron indiferente a nadie. Dentro del propio seno de la organización, hubo un sector que los criticó por haber caído nuevamente en una imagen de la que durante años se pretendía huir: culto al cuerpo por el puro placer de exhibirlo, la “*tía buena*” que acude a CD y cuya única preocupación en la vida es estar perfecta, radiante. Al fijarnos en el tipo de mujeres que aparecen en los anuncios, destaca la ausencia de hombres en el papel de clientes de CD y el entorno en el que aparecen y lo que hacen:

- Mujer morena tomando un café.
- Mujer pelirroja con biquini rojo tomando el sol en la piscina.
- Mujer rubia con traje de noche y complementos de fiesta (bolsos, pendientes) sentada en un diván de terciopelo rojo en un entorno lujoso.
- Mujer morena de pelo corto, pasea por la playa en minitanga, casi siempre da la espalda a la cámara, no es su cara lo que se intenta destacar sino su trasero.
- Mujer que descende unas escaleras cargada de bolsas de una tarde de compras. Su indumentaria compuesta de unos altísimos zapatos de tacón, prendas ajustadas y minifalda, hace que este personaje sea una mezcla entre Julia Roberts en “*Pretty woman*” y Victoria Beckham.
- Adolescente en su habitación chateando (esta imagen se insertó a posteriormente, no estaba en las versiones iniciales y corresponde al único anuncio de esta campaña que se vio libre de críticas).

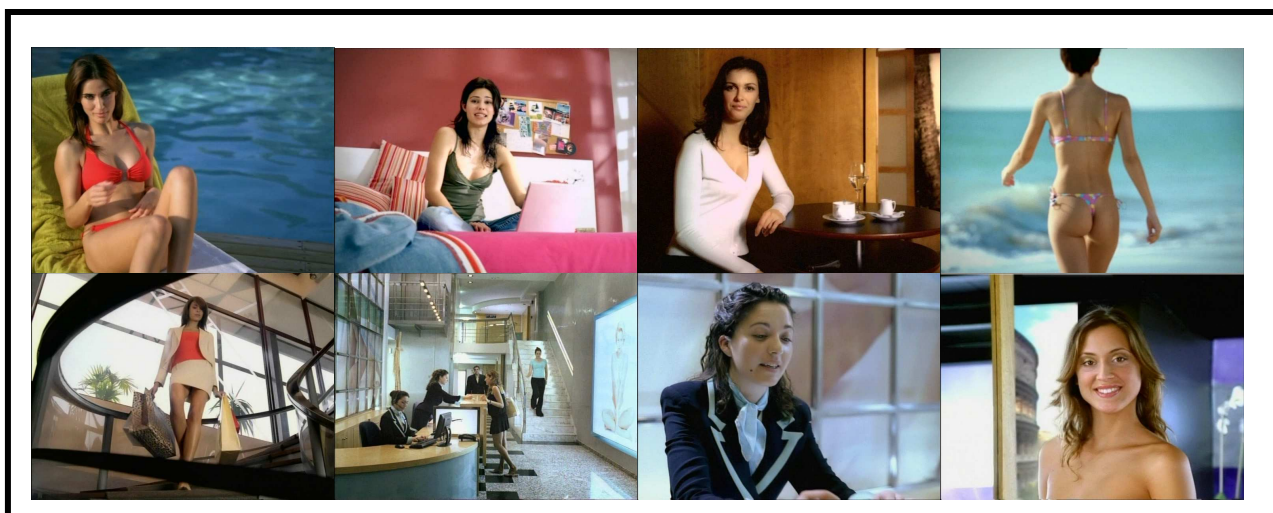
Todas ellas se ubican en un entorno de ocio, parece que las mujeres que acuden a CD no trabajan pero están siempre estupendas, con un perfecto bronceado, un vestuario renovado y muy arregladas. La imagen desenfadada y burguesa transmitida en esta campaña de las mujeres, sólo preocupadas por estar siempre bellas, molestó mucho a las propias mujeres que formaban parte de CD o a sus clientas. La mayoría de pacientes de los centros son mujeres trabajadoras, económicamente independientes y que compaginan su trabajo con 1 ó 2 hijos, pero esa parte de realidad, CD no la muestra.



Ni los propios miembros de CD se explican el porqué de este retroceso, porque esta vuelta a la imagen de “mujer estupenda” cuando lo que se vendía en las últimas campañas era una visión médica y una mujer que buscaba belleza y salud pero siempre de la mano de los profesionales médicos. En las versiones posteriores de mayor duración, a los planos de todas estas mujeres utilizados en el inicio de campaña 2005, se les sumaron un par de planos finales con imágenes de clínica genéricas y se cierran los anuncios con el logotipo de marca, pero la parte donde recae toda la importancia son los planos de las mujeres, ya conocidos por el espectador. Y son estos planos de mujeres los que han llamado la atención y han hecho que la gente se fije en la campaña.

En esta campaña, para reflejar el proceso de expansión internacional en el que CD se encontraba inmersa, se utilizaron mujeres que representaban a los cuatro países europeos en los que la compañía estaba presente en ese momento: España, Italia, Portugal y Reino Unido.

Los rasgos de las 4 mujeres están muy delimitados, muy definidos y se presentan de manera muy diferente, también utilizando los estereotipos de género y procedencia geográfica imperantes. En los 4 anuncios que representaban a cada uno de los países, el texto que decían las protagonistas era el mismo: “*Tú también puedes sentirte mejor*” en su idioma nativo sin recurrir al doblaje en castellano. Se muestra en el anuncio esta frase en versión original con subtítulos en el idioma originario del país en el que se emitía la campaña. La mujer inglesa aparece representada como una ejecutiva, la italiana una “exhibicionista”, la portuguesa, un rostro bello, la española una esposa de posición acomodada.

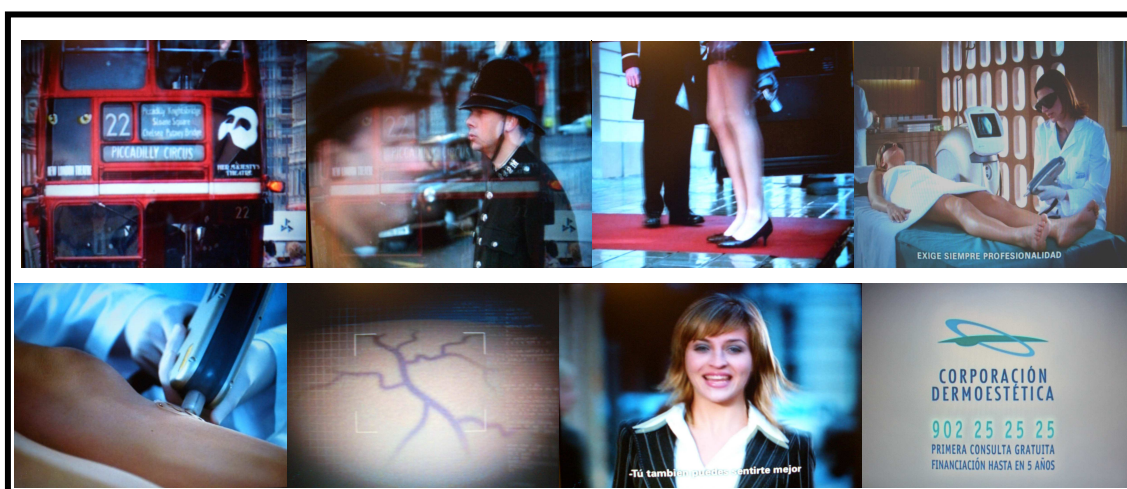


Para las emisiones italianas e inglesa, se hicieron pequeñas modificaciones en el anuncio original. Por una parte, se eliminaron todos los planos de médicos o interior de quirófano, respetando así la ley sobre publicidad italiana, que prohíbe expresamente mencionar o mostrar cualquier servicio médico o sanitario y prohíbe la aparición de profesionales de la medicina en los spots. Por otra parte, para la versión inglesa, se vistió al personal de la clínica con el uniforme oficial de *Ultralase*, la empresa inglesa absorbida por el grupo CD, pero que sigue manteniendo su logotipo y colores corporativos, así como el uniforme de sus empleadas. El traje de chaqueta azul marino y verde, sólo es utilizado por las recepcionistas de las clínicas inglesas; en el resto, el uniforme es una casaca blanca muy utilizada en el ámbito sanitario. De esta manera, una vez más con gran economía de recursos grabando sólo un par de planos, se consigue reutilizar una campaña para otros dos países. La panorámica del hall de la clínica está

grabada en las instalaciones de CD en Valencia y los figurantes son trabajadores reales de la central.

ELIMINACIÓN DE VARICES: PROTAGONISTA INGLESA

En el anuncio se da un montaje paralelo entre dos acciones; por un lado se nos muestra a la modelo que simula ser una ejecutiva inglesa que desciende de un taxi y por otro, vemos cómo una mujer (que no es la protagonista), se está realizando una sesión de vasculight para la eliminación de varices. Nos muestra que mientras que hay mujeres, como la protagonista, que ya han superado ese problema y pueden lucir sus piernas sin complejos, otras mujeres están también decididas a solucionarlo y por eso acuden a CD. Es una llamada de atención para todas las personas que sufren este tipo de problemas.



Descripción de la acción: Vemos unos planos descriptivos iniciales que nos sitúan geográficamente en la capital inglesa. Una vez situada la acción en Londres, vemos un taxi del que desciende la protagonista de manera sensual. En todo momento la cámara se centra en el movimiento de sus piernas, cómo sale del coche, cómo avanza y cómo hace una leve parada sobre la alfombra roja antes de continuar caminando. Mientras nuestra protagonista se pierde, nos trasladamos al interior de una clínica de CD donde otra mujer está realizándose una sesión de vasculight. Mediante la infografía vemos cómo actúa este láser sobre la lesión vascular haciéndola desaparecer.

Recuperamos a nuestra protagonista inicial que en un primer plano nos muestra su rostro sonriente y nos lanza el lema escogido: *“You too can feel better”*.

La ubicación geográfica se consigue utilizando unas imágenes genéricas que nos transportan a la capital inglesa: los característicos autobuses rojos de dos pisos en dirección a Picadilly Circus, un *bobby* y la aparición de la protagonista que hace su llegada en un taxi londinense. Los exteriores están grabados en pleno centro de Valencia, en el hotel inglés. El aspecto mojado del suelo nos da la impresión de humedad e inestabilidad meteorológica propia del clima londinense.

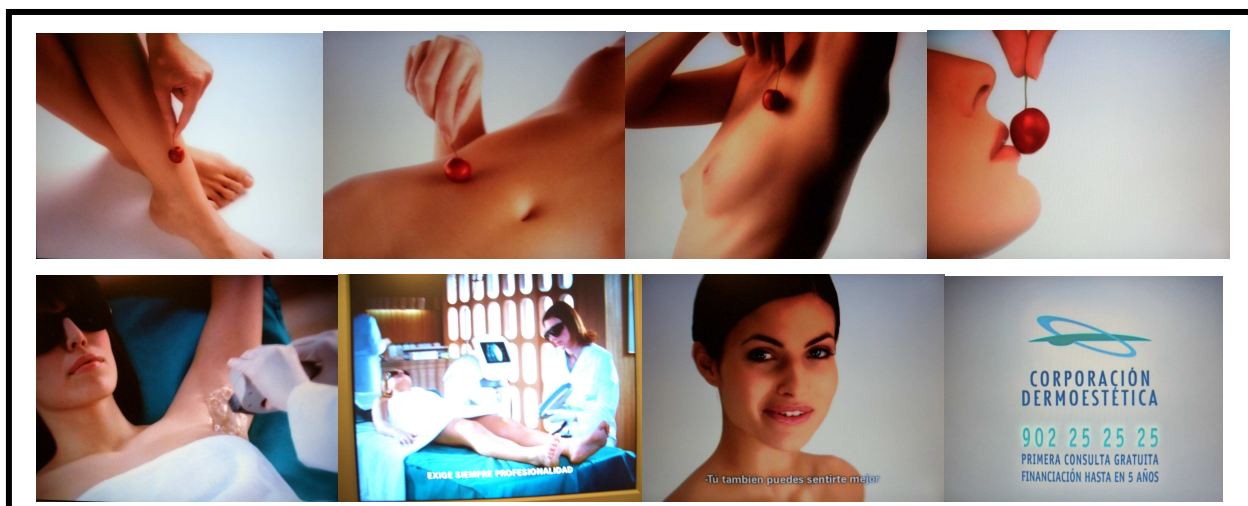
Protagonista: La mujer inglesa es una chica rubia, alta y espigada, de piernas muy largas y ojos azules. Sólo en el plano final veremos su rostro. Se está vendiendo, además de la presencia en Londres, un tratamiento para la eliminación de varices, por lo que el ver en gran parte de los planos unas piernas bonitas, está más que justificado, igual que la indumentaria presidida por una corta minifalda que contrasta con el perfil de mujer ejecutiva que se intenta transmitir. Intuimos que es una ejecutiva por el maletín y la gabardina que la acompañan, así como por el estilo de su traje de chaqueta de corte diplomático. Se refuerza el valor de unas piernas bonitas al hacer una entrada que rememora la llegada de las estrellas de cine a los estrenos o galas al ser recibida con alfombra roja. La locución hace hincapié en este sentido: *“disfruta de piernas más bonitas gracias a la tecnología láser de CD...”*

FOTODEPILACIÓN MÉDICA: PROTAGONISTA PORTUGUESA

En la versión portuguesa no hay ninguna referencia geográfica ni planos exteriores, la única pista que nos indica que estamos en el país vecino es el plano final donde la modelo dice a cámara la frase en portugués. La modelo elegida es una guapísima morena con rasgos exóticos.

A diferencia del resto de los anuncios, en la versión portuguesa la modelo no aparece hasta el final, no tiene ninguna acción, la vemos en un primer plano carente de referencias, sobre un fondo blanco neutro. Ella aparece sólo como cierre; esta ausencia de la modelo puede estar justificada porque Portugal es el país donde la marca lleva más tiempo implantada, desde 2001 y es ya una marca conocida por el consumidor, con una

amplia presencia en los medios gracias a la labor del gabinete de comunicación. Este anuncio contiene gran parte de la imagen grabada para la campaña de publicidad de 2002 que finalmente se desechó (todo el bloque del desnudo femenino con la cereza) y que ha sido aprovechado como manera de abaratar costes y reutilizar los planos.

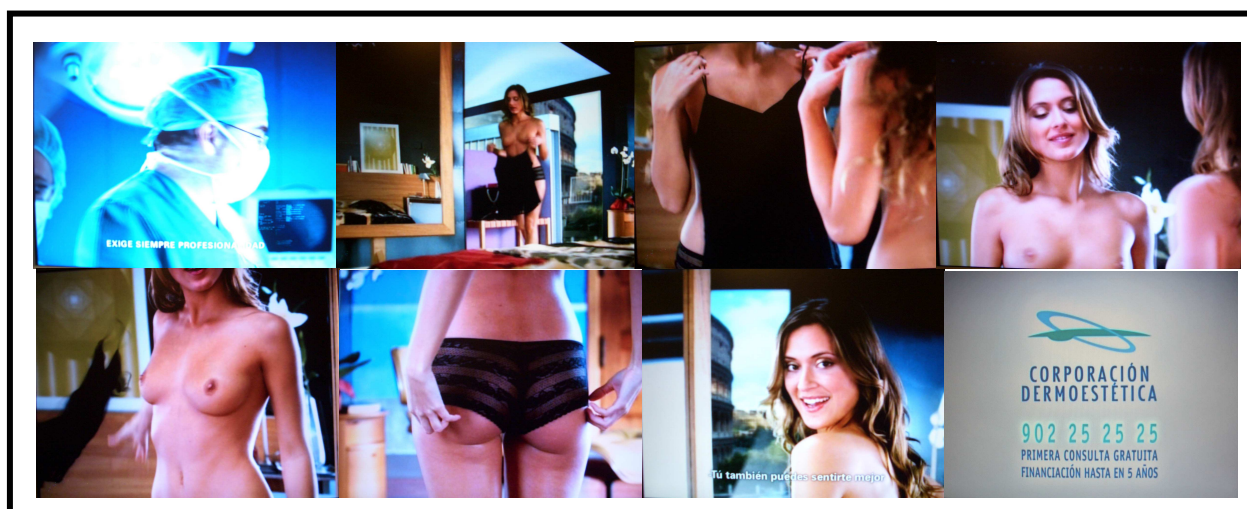


Lo mismo ocurre con los planos del interior de la clínica, son los mismos que encontramos en la versión de la protagonista inglesa. Aquí se publicitan a la vez varios tratamientos: el vasculight y la fotodepilación. Las imágenes iniciales son lo suficientemente evocadoras y ambiguas para que cualquier tratamiento pueda ser relacionado al utilizar planos cortos de diferentes partes del cuerpo femenino: fotodepilación, vasculight, abdominoplastia, mamoplastia, rinoplastia o aumento de labios, etc.

CIRUGÍA ESTÉTICA: PROTAGONISTA ITALIANA

Este es el anuncio de la campaña que recibió mayores críticas tanto en el público en general como dentro del colectivo de mujeres que trabajan en CD. El anuncio intenta recrear que la acción se sitúa en Italia mediante la inserción en un cromograma de un paisaje que incluye parte del Coliseo Romano y simula ser la vista desde la ventana del dormitorio de la modelo en el que se desarrolla la acción.

Descripción de la acción: Se inicia el anuncio con unas imágenes en un ambiente quirúrgico, vemos una sala de operaciones en plena intervención, el cirujano, una vez más es un hombre, sonrío satisfecho a su ayudante, una mujer. En el plano siguiente entramos en la habitación de la protagonista, que aparece con una camiseta en sus manos y sólo lleva puesto unos mini-shorts transparentes. Se dirige al espejo, se superpone la camiseta, pero lejos de ponérsela, la lanza y vuelve a dejar sus pechos al descubierto.



Voz en off masculina: “Corporación Dermoestética y sus especialistas en cirugía han hecho posible que hoy, en toda Europa, muchas mujeres sientan más atractivos sus pechos, su cara y su figura.”

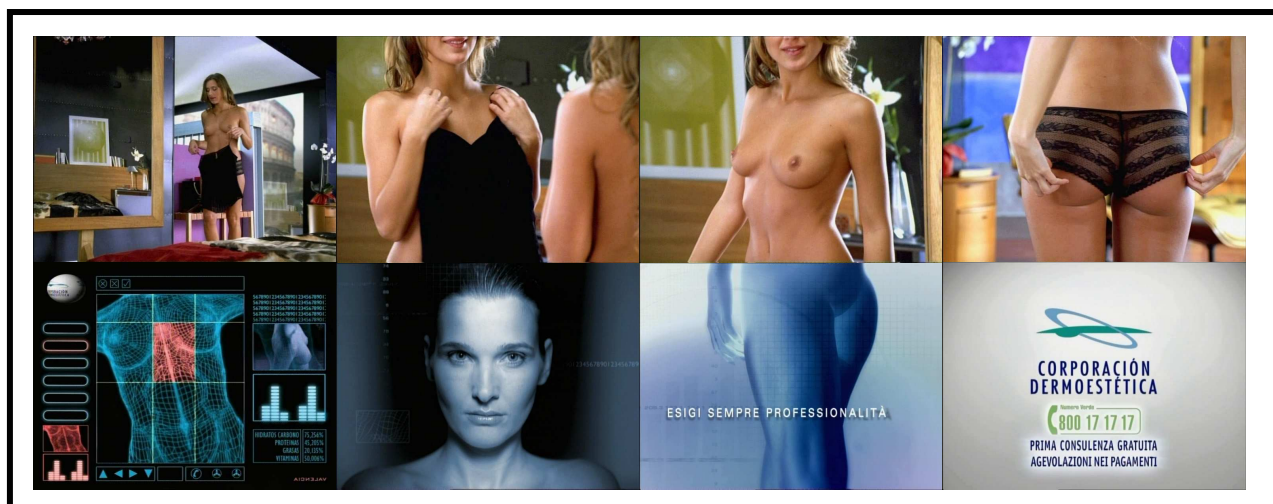
Voz femenina de la protagonista: “Tú también puedes sentirte mejor.” (en italiano).

Conviene destacar que mientras el off habla de los pechos, vemos los pechos, pero cuando la locución menciona el rostro, la cámara baja hasta los glúteos de la modelo, que sobresalen de un *short* muy transparente. En el plano final es la modelo la que habla y se dirige a cámara para decirnos en italiano la misma frase de las anteriores versiones: “*Tú también puedes sentirme mejor.*”

Nunca CD había utilizado hasta ahora desnudos tan explícitos y gratuitos en su publicidad. Los cuerpos desnudos que aparecían, casi siempre eran tratados con el ordenador para que perdieran sus rasgos humanos y transmitir una imagen de cuerpo ideal un poco robotizado. Aquí la modelo, con su comportamiento, hace una verdadera exhibición del cuerpo con movimientos provocativos y sensuales. Destaca de la modelo su gesto descarado y pícaro, su osadía, su sensualidad jugueteando con la camiseta ante los ojos del espectador, pero no llegando a ponérsela en ningún momento.

La actitud de la protagonista del anuncio lleva a pensar que ella se ha sometido a una intervención de aumento de pecho y por eso presume y nos muestra sus pechos desnudos una y otra vez. Cuando CD muestra desnudos en sus anuncios, el tamaño de los pechos de las modelos dista mucho de ser grande o excesivo. A la hora de vender cirugía y de mostrar resultados, CD lo hace con modelos de pechos pequeños pero firmes y en la mayor parte de los casos, naturales. Si nos fijamos en el resto de cuerpos que aparecen en ésta y anteriores campañas, todos los pechos mostrados destacan por su tamaño medio e incluso pequeño.

Este anuncio fue modificado sustancialmente para su emisión en Italia. Se hicieron varios pases privados de la campaña antes de su emisión por televisión con los responsables de varias agencias de comunicación italiana. La opinión fue unánime y las críticas fueron contundentes. El anuncio transmitía una imagen de la mujer italiana muy lejana de la realidad y además ésta no salía muy bien parada al compararla con el trato que se le daba en la campaña 2005 al resto de mujeres europeas. Esto, unido a las restricciones de carácter legal que limitan mucho la publicidad sobre temas sanitarios en los medios de comunicación, llevó a la agencia de publicidad a buscar una versión alternativa para la emisión televisiva en Italia.



En la edición final de la versión italiana, se reduce considerablemente la parte inicial que nos mostraba a la modelo desnuda jugueteando con la camiseta pero sin llegar a ponérsela. En su lugar, se utilizan recursos infográficos e imágenes de anteriores campañas mucho menos conflictivas. Se evita mostrar personal médico o el interior de las clínicas y en el off sólo se menciona los tratamientos estéticos de CD.

Según la agencia de colaboradores externa contratada en Italia en 2005 para llevar la comunicación en los primeros meses de actividad en el país, la campaña fue recibida con desagrado por las mujeres italianas, que no se sintieron identificadas y consideraban que aparecían representadas como más frescas y más libertinas que sus colegas europeas. Según las opiniones que esta agencia recogió en las primeras semanas de emisión del anuncio, la mayoría de las críticas recibidas provinieron por parte de público femenino.

Pero encontramos también un sector masculino que se mostraba más que encantado con estos nuevos anuncios de CD. Alguna de la información encontrada en los foros de internet es bastante explícita en este sentido: “*Los anuncios de CD me ponen berraco*”, “*Ese culo lo tapaba yo*”²⁷⁹. Por lo que, un sector minoritario reforzaba la idea de la directiva de CD que consideraba que esta campaña había conseguido captar el interés de un público que habitualmente no presta atención a estos anuncios.

Desde el punto de vista fonético el doblaje tampoco se vio libre de críticas. En uno de los planos finales, la modelo se dirige a cámara y dice en italiano “*¡Tú también puedes sentirte mejor!*”. El personal italiano de la central que vio el anuncio se burlaba

²⁷⁹ Foro www.masquecoches.com. Consultada 26/03/06.

de la entonación y pronunciación de la frase, según ellos era incorrecta y además la entonación de la modelo era exagerada. Una filóloga italiana nos explicaba que sería el equivalente español a pronunciar: “*Tú táaaambien puedes sentirte méeeejor*”. A pesar de las críticas, la dirección de CD decidió continuar con las emisiones sin modificar el doblaje.

REJUVENECIMIENTO FACIAL: PROTAGONISTA ESPAÑOLA

El anuncio intenta vender la tecnología láser para el rejuvenecimiento facial mediante la aplicación del láser erbio-yag.

Descripción de la acción: Se inicia el anuncio con unos planos que nos muestran el interior de una consulta de CD. Vemos a la paciente de espaldas y a continuación ya situada en la camilla con las gafas protectoras, vemos cómo el láser actúa sobre su piel. Mediante una infografía mucho más conseguida que la que se venía utilizando desde el 2002, se muestra la textura de las diferentes capas de la piel y cómo el láser las va eliminando hasta que una nueva piel lisa y resplandeciente aparece, consiguiendo un mayor efecto de realismo. Pasamos a un plano en exteriores, en un ambiente campestre donde vemos a la protagonista mirando el paisaje.

Una vez más, igual que en la consulta, se nos muestra de espaldas, sólo la identificamos por su larga cabellera morena. Algo llama su atención y se gira ondeando su cabello al viento. Se dirige a cámara y sonrío, alguien avanza hacia ella; es su marido, que llega con una bandeja donde lleva un desayuno completo, no falta de nada, zumo de naranja recién exprimido, café, croissant. En la mesa hay unas pequeñas flores y prensa (parece *The Daily News*), no falta ni el más mínimo detalle. Vemos como el marido lo sirve en una amplia terraza con mobiliario de teka de lo que parece ser por el porche, una casa en la montaña. El entorno y las características de la casa nos hacen pensar en una pareja de estatus económico alto.

La protagonista elegida habla español y se nos muestra como la representante de la península para completar así la serie de “Tú también puedes sentirte mejor”. Pero está claro que ya desde el momento del rodaje, se está pensando en la reutilización de esta campaña y la emisión en los diferentes países en los que CD está adquiriendo nuevas

clínicas, uno de ellos Reino Unido. De otra manera no tendría mucho sentido que el periódico que aparece no sea uno español de tirada nacional a no ser que este detalle refuerce el hecho de que se trata de una pareja empresaria con intereses en otros mercados y países.



Cuando ambos personajes están uno junto al otro, una vez más nos encontramos con una pareja donde la diferencia de edad entre él y ella es notable. Ella parece mucho más joven, o quizá es la acción del láser que la ha rejuvenecido, ésta parece ser la interpretación que CD propone. Cuando ambos se sitúan frente a cámara, él la rodea con el brazo y la mira orgulloso, mientras ella, feliz y satisfecha, anima a las mujeres a que se cuiden, a que utilicen los avances de la tecnología para estar siempre jóvenes y bellas. Ella dice: *“Tú también puedes sentirte mejor”*, acaba la frase y mira a su esposo que se dirige a cámara y sonríe complacido, no le molesta aparentar diez años más que ella pero le gusta tener a una mujer guapa y juvenil a su lado. Esta es una idea recurrente en la publicidad de CD. Entre los anuncios analizados de la campaña 2002, hay uno que guarda un gran parecido en planteamiento, mensaje y características de los personajes y mantiene el mismo final de pareja con diferencia de edad, donde el hombre presume de la belleza de su compañera y ella es complacida en todos sus deseos, desde una posición económica acomodada²⁸⁰.

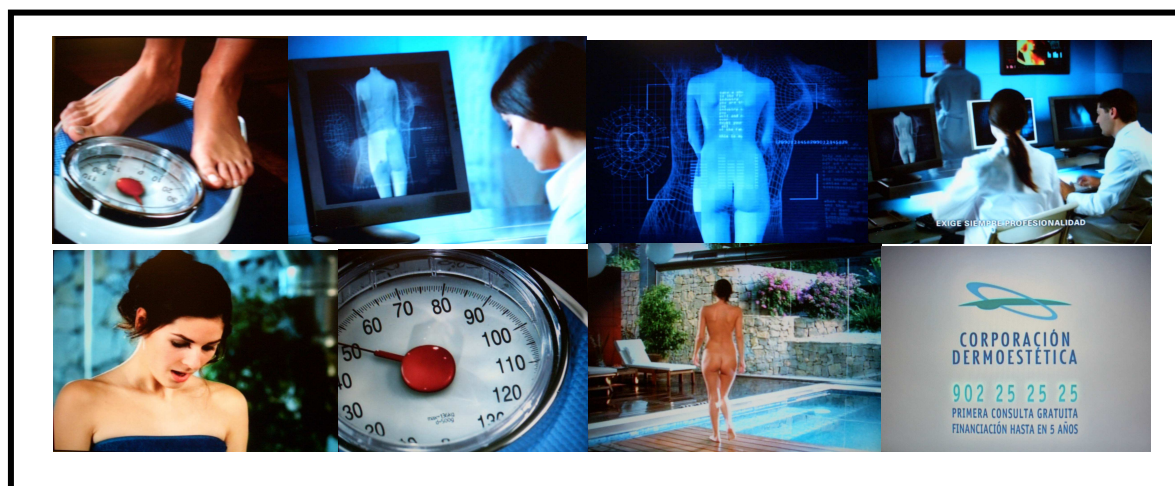
²⁸⁰ Ver análisis spot rejuvenecimiento facial Campaña 2001, en pág. 429.

TRATAMIENTOS DE OBESIDAD

Siguiendo con la descripción de los anuncios que componen la campaña 2005, encontramos el que publicita los tratamientos contra la obesidad y las dietas personalizadas.

Descripción de la acción: Se inicia el anuncio y vemos un PC sobre la báscula, pero no vemos exactamente lo que marca. Los siguientes planos nos introducen en lo que parece una clínica o despacho médico donde varios profesionales ataviados con batas blancas, observan los datos de una paciente y simulan la realización de un estudio antropométrico. Tras intuir, por las imágenes médicas, que la modelo de la que al inicio sólo veíamos sus pies, se ha puesto en manos de CD para seguir una dieta, vemos cómo se pesa y el PD de la báscula marca 50 kilos, lo que es reforzado por la cara de asombro de la paciente.

La protagonista parece encantada con esta nueva silueta conseguida y por eso nos muestra su cuerpo en plenitud. La vemos avanzar hacia una piscina, no queda muy claro si se encuentra en su casa o es un gimnasio, pero por el tipo de mobiliario y los grandes ventanales, parece un centro spa donde podría haber más gente.



La modelo retira la toalla que cubría su cuerpo y se dirige a la piscina totalmente desnuda. Es un desnudo gratuito, ya que si lo que se pretende es mostrar la buena figura de la paciente, en bañador también se hubiese conseguido. Además es del todo inverosímil que si se trata de una piscina pública pueda ir sin bañador y si se trata de su casa, transmite la sensación de un nivel adquisitivo muy alto, lo cual aleja a CD del

espectro de su público real, que son mujeres de una condición económica media e incluso en algunos casos, muy por debajo de la media.

Otro de los puntos que produce extrañeza o quizá rechazo en el anuncio, es el peso mostrado en la báscula. En internet hemos encontrado que entre las quejas recibidas por el Observatorio de la Publicidad sexista del Instituto de la mujer canaria, una de ellas hace precisamente referencia a esta cuestión y acusa al spot de potenciar una figura femenina extremadamente delgada.²⁸¹

En todos los anuncios de la campaña 2005 se dan unas características comunes: gracias a CD las personas se sienten mejor con su cuerpo, la gente es más feliz. CD se dirige a las mujeres del mundo, sin barreras geográficas, a todas las mujeres que se quieran sentir bellas como las modelos de los anuncios y afirmar orgullosas: “*Sí, yo también he ido a Corporación Dermoestética*”. En la versión adaptada para la prensa, además se alargó el eslogan y se añadió: “*y ahora me siento mejor y más atractiva*”.

Cuando aparecen imágenes médicas sobre la realización de tratamientos, llevan sobreimpreso el texto: “*Exige siempre profesionalidad*”. Esto refuerza la lucha de CD contra uno de sus peores enemigos, el intrusismo, la realización de tratamientos estéticos en pequeñas clínicas por personal que no dispone de la acreditación necesaria para ejercer la profesión.

Gran parte del off se dice sobre la parte final, que incluye la cartela de cierre con la formación del logotipo animado en el que siempre aparecen las dos mismas inscripciones:

- Primera consulta gratuita.
- Financiación hasta en 5 años.

En todos los anuncios de la campaña 2005 es muy frecuente la utilización de elementos de infografía para transmitir una visión de modernidad, vanguardia y tecnología.

²⁸¹ www.icmujer.org Consultada 04/03/2006. Las báscula marca 50 kilogramos, lo que es un peso medio muy bajo para una mujer de unos 35 años.



Desde el 2001 se ha utilizado de manera sistemática el diseño de imágenes por ordenador para transmitir conceptos que de otra forma eran difíciles de explicar y mostrar en imagen real. Siluetas de cuerpos mallados donde marcar las zonas de actuación y ver cómo el láser o el haz de luz penetraban en los tejidos. Todos los conceptos científicos y tecnológicos se han transmitido a través de estas imágenes, lo que ha permitido dejar a un lado la opción de fotos de antes y después de pacientes reales que CD utilizaba en sus primeros anuncios televisivos.

CAMPAÑA 2006. EL DIABLO

En 2006 CD pretende consolidar la imagen de marca en Europa y apuesta por unas costosas campañas publicitarias en las principales cadenas italianas. Se trata de “bombardear” al telespectador y crear el deseo de acercarse a CD ahora que empieza a ser una marca más conocida. Los anuncios que abren la campaña internacional, recrean el mítico pacto entre Fausto y el diablo, un pacto que pretende conservar la juventud a cambio de vender su alma. Bajo este símil, CD lanza una propuesta arriesgada y original. El diablo está rabioso, alguien le está quitando clientes, ya nadie quiere pactar con él, alguien más ha descubierto el secreto de la eterna juventud y se lo está ofreciendo a los mortales ¿Quién es?, se pregunta el demonio mientras espía a los propietarios de esos cuerpos perfectos.

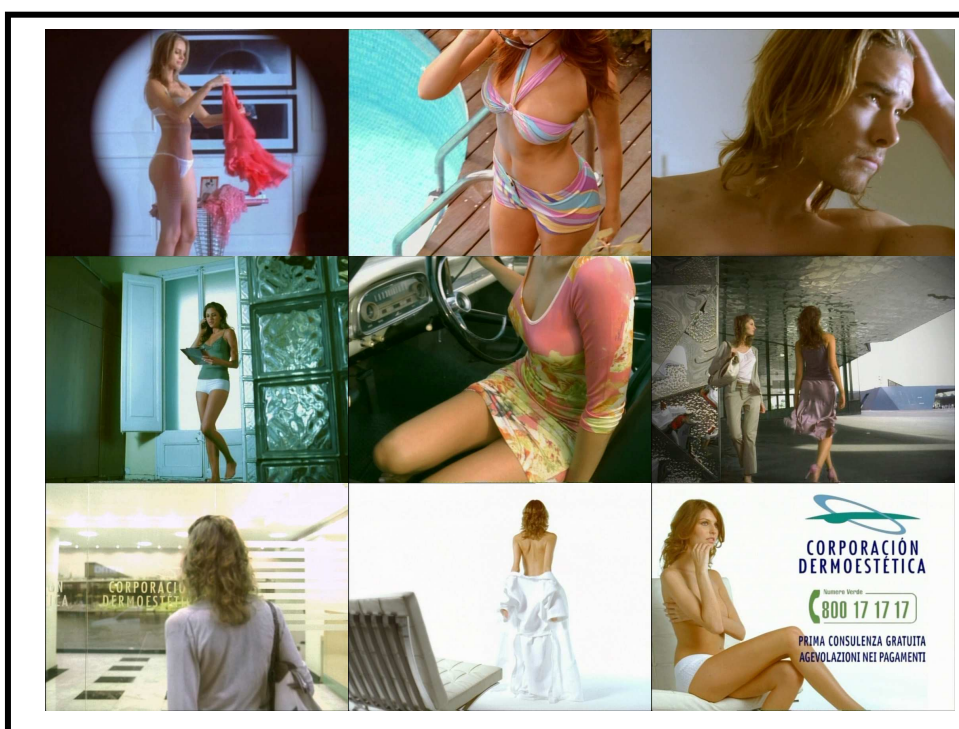
Voz en off masculina nos narra pausadamente al son de una música sensual y enigmática: Mira qué figura... qué senos... y SU cabello, SU cuerpo... Qué piernas... ¿Quién me ha robado el secreto de la eterna juventud?

Cambio de voz en el off, pasamos a una voz femenina: Ya no hace falta hacer un pacto con el diablo para mejorar tu cuerpo. Ahora cuentas con las más modernas tecnologías y los mejores profesionales de la Organización medico-estética más avanzada de Europa.

Cuando el off habla del cuerpo femenino destaca algunas zonas específicas en

las que la imagen centra toda la fuerza. Presenta el cuerpo femenino como una serie de partes disgregadas que rara vez muestran la totalidad del cuerpo. Así, la mujer es representada por unos senos, unas piernas, siempre partes exuberantes, siempre zonas que son objeto del deseo.

Por el contrario, cuando el off se refiere a zonas del cuerpo masculino, destaca la utilización del posesivo. El hombre es dueño de SU cuerpo, de SU pelo, mientras a la mujer no le pertenece. En los planos del hombre, el cuerpo aparece en su totalidad y no perdemos la referencia del rostro, sin embargo, los cuerpos femeninos no tienen rostro o no se destacan. Vemos una vez más ese “descuartizamiento” del cuerpo femenino tan propio del discurso publicitario. Una parte del cuerpo de la mujer que anula el resto y coloca a su propietaria en segunda posición.



Descripción de la acción: El anuncio se inicia con la imagen que obtenemos a través del ojo de una cerradura. La cámara adopta la posición de un *voyeur* que disfruta observando una mujer en ropa interior mientras se viste. La cámara se adentra en la habitación e invade la intimidad de la mujer, pero es una invasión consentida y aceptada, la mujer exhibe su cuerpo sensualmente como si se supiese observada. Seguimos el recorrido de este espía improvisado, que mediante hábiles movimientos de

cámara, se coloca siempre en la posición más favorable para observar sin ser observado. Al final, la protagonista femenina descubre el punto de unión de esos cuerpos perfectos, el secreto que esconde tanta belleza: todos acuden a las clínicas de CD.

En el anuncio encontramos claras diferencias en el tratamiento que se hace del cuerpo masculino y femenino. El posicionamiento de la cámara marca la cosificación de la mujer con planos picados que eliminan el rostro y se centran en partes más eróticas. Por el contrario, el único modelo varón es mostrado en su magnificencia. En el plano de introducción, vemos su sombra sobre la pared blanca que, gracias a un ángulo contrapicado de la cámara, lo engrandece. Su rostro cobra principal importancia y se justifica su semidesnudo porque sale del cuarto de baño. Por el contrario, la mujer enfatiza su faceta exhibicionista: con prendas extremadamente ajustadas y cortas, escotes sin sujetador hasta llegar al final del anuncio y mostrarnos la desnudez de la modelo.

Protagonista femenina: aparece en la parte final del anuncio y cumple el papel de “patito feo”. El cruce entre las dos mujeres al final del anuncio pone de manifiesto las diferencias. En ese cruce físico y de miradas vemos como nos compara dos tipos de mujeres y de actitudes. Mientras la protagonista se nos muestra frágil e insegura, la mujer con la que se cruza avanza firme y sonriente, como si desfilara por una pasarela. Esta mujer “deseada” ni siquiera mira a la protagonista con la que se cruza. Camina segura de su atractivo y se sabe objetivo de todas las miradas. Pero la “deseante” se queda mirándola con admiración e incluso se gira a su paso para seguir contemplándola mientras se aleja, en un claro gesto de fascinación. La protagonista duda un instante hasta que encuentra la respuesta. La mujer con la que se ha cruzado salía de una clínica de CD y ante sus ojos descubre la solución a los problemas.

Los planos finales nos devuelven a la misma mujer de aspecto tímido y vestimenta discreta que hemos visto por última vez adentrándose en la clínica. La modelo se desnuda de espaldas ante la cámara. En el plano general en que se enmarca la acción, todos los elementos son de un blanco inmaculado (el albornoz, el sillón, el pantaloncito, las paredes, el suelo), la imagen está excesivamente iluminada. El “patito feo” se ha convertido en un lindo cisne blanco, ha renacido gracias a CD. En una maniobra artificial y casi imposible, la modelo se sienta mientras con una mano tapa su cuerpo desnudo y con la otra simula naturalidad tocándose el pelo y el rostro. Esta

máxima blancura ayuda a reforzar la información final que se pretende destacar y actúa de cartela de cierre incluyendo a la protagonista del anuncio.

A lo largo de todo el spot se recrean situaciones sofisticadas y de ensueño que desembocan en un lugar luminoso, amable pero con aspecto muy tecnológico llamado Corporación Dermoestética. La atmósfera creada en torno a la modelo en los planos finales, el decorado excesivamente blanco, puede evocar y reforzar la idea de que esta mujer ha llegado al “paraíso”. Al huir del diablo que la tentaba con un pacto de juventud eterna, ella ha encontrado las puertas de un “nuevo cielo” llamado Corporación Dermoestética. El plano final cierra con información impresa en pantalla: el número de teléfono y la posibilidad de financiar los tratamientos²⁸².

8.4.3. La publicidad testimonial

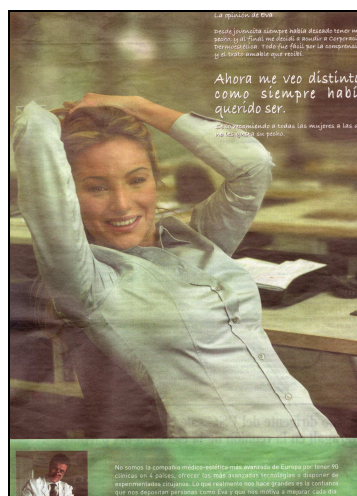
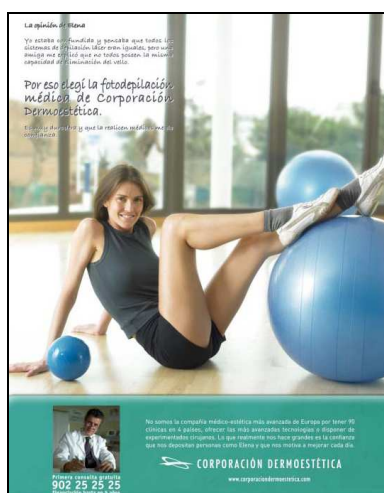
Se conoce como publicidad testimonial la que recurre a la utilización de un personaje famoso o relevante cuya opinión sirve de refuerzo y apoyo para la venta de un determinado producto. Este tipo de publicidad suele ser muy efectiva, ya que se vale de la experiencia en primera persona del personaje utilizado como reclamo y de la credibilidad que su testimonio despierta en el receptor. Para Luís Bassat (1994:71), el recurso de la publicidad testimonial es un camino creativo que también tiene detractores.

Hay mucha gente que dice que a veces los famosos son los recordados, pero que la gente se olvida de las marcas que anuncian. Yo puedo decir que American Express se ha construido como marca en el mundo sólo siguiendo este camino. Ha utilizado más de trescientos famosos en la historia, desde Ray Charles, Sofia Loren, Catherine Deneuve... gente que explica que cuando van por el mundo y tienen que pagar prefieren hacerlo con American Express.

²⁸² Hubiese sido muy valioso contar con un asesor italiano en estas primeras campañas y haber escuchado la opinión de las agencias que trabajan en el país. Eso hubiese ahorrado gran parte de los problemas con los que luego se han encontrado las acciones de comunicación de CD en Italia. Por una parte, se contrató una línea de teléfono para la centralita que era el 800 17 17 17. Una vez contratada y operativa, se enteraron que el 17 es un número que trae mala suerte en Italia, una especie de 13 en la superstición española.

Aunque ha demostrado ser efectiva, CD ha preferido sin embargo evitar este tipo de publicidad testimonial con rostros famosos. Ha utilizado el “gancho” de los famosos para atraer a los medios de comunicación a los eventos o inauguraciones programadas por la compañía, pero en los anuncios de televisión ha decidido presentar rostros anónimos. Incluso potencia ciertos formatos de “tele-realidad” gracias a los patrocinios donde los que intervienen son pacientes reales sentados frente a una cámara, contando su propia experiencia en las clínicas de CD.

Aunque queda fuera del marco temporal elegido como corpus de análisis, en este punto consideramos interesante mencionar de forma muy breve, el nuevo planteamiento de la campaña de CD lanzada a principios del 2007. Es una campaña donde se refuerza el valor testimonial de las protagonistas, todas mujeres, a las que en su papel de clientas de CD se les dota por primera vez de voz, identidad y escuchamos no sólo su testimonio, sino el de su círculo más cercano (marido, novio, hijos, etc.). La campaña responde a un nuevo planteamiento mucho más elegante y tanto en el formato para prensa, como en el anuncio televisivo, recurre a la primera persona para recoger la opinión de las mujeres clientes de las clínicas de CD a las que llama por su nombre: Eva, Paula, Elena, Celia... No aparece el testimonio de ningún hombre en su papel de paciente, pero sí recoge sus testimonios en función de la relación personal o sentimental que le une a la protagonista femenina. Así, en el caso del aumento de pecho de Eva, su novio confiesa: *“Ahora está mucho más feliz, más contenta y a mi me encanta verla así”*.



Dos de las protagonistas de la campaña 2007

Se recurre también al testimonio de los hijos, en este caso de Celia, una de las protagonistas en el interior de su casa mientras se dedica a tareas de restauración de muebles y a la lectura. La chica que se nos presenta como su hija, es una adolescente que al compararla con Celia parece más su hermana que su hija. Es sorprendente el efecto del tratamiento de rejuvenecimiento facial al que se ha sometido Celia aparece como una mujer de edad indefinida de una gran elegancia y juventud. En cuanto a las actividades que realizan las mujeres protagonistas, se destacan las actividades artísticas, culturales y deportivas y sólo Eva aparece en un entorno laboral. Las demás se nos muestran en el gimnasio, en su casa, en el estudio mientras pintan un cuadro. Son mujeres que no destacan por su exuberancia o belleza extrema, se han buscado modelos más cercanos y convencionales que los utilizados y duramente criticados de la campaña 2005-2006. Se ha abandonado la imagen de mujer explosiva y se apela al papel de mujer independiente, moderna, familiar, cuya decisión de mejorar su físico es avalada por todo su entorno cercano.



Dos de las protagonistas de la campaña 2006

Todos los testimonios refuerzan los buenos resultados alcanzados gracias a los tratamientos de CD. Se destacan dos aspectos claves de la compañía, el lado profesional y el trato más humano y cercano “que la realicen médicos me da confianza”, afirma Elena al hablar de la fotodepilación médica; “todo fue fácil por el trato amable y la confianza que recibí” destaca Eva al hablar de su cirugía de aumento de pecho. Aunque no entraremos en un análisis en profundidad de esta campaña, sí que resulta significativo la elección de nombres y de las modelos para las protagonistas presentadas.

Esta nueva línea comunicativa coincide con una total reestructuración de la cúpula comercial de CD en su departamento de marketing y un cambio en su habitual productora y equipo de realización de los spot, con la clara intención de hacer campañas estáticamente más ambiciosas y cuidadas para poder exportarlas y emitir las en el resto de países en los que la compañía opera.

Capítulo 9:

FIDELIDAD A LA MARCA

Una de las principales preocupaciones para los fundadores de CD desde el principio fue conseguir crear una sólida fidelidad a la marca por parte de los pacientes. En ese sentido, muchos de los esfuerzos y de las inversiones publicitarias se han dirigido a conseguir un continuo flujo de información sobre los tratamientos de la empresa que ha permitido, con un número muy reducido de servicios, aparentar ofrecer cada vez métodos y tratamientos mejorados y perfeccionados.

En los últimos años, CD ha recurrido y utilizado las nuevas tecnologías y combina la inversión en publicidad tradicional con otros medios con los que abarca a un público más joven y familiarizado con internet.

En este capítulo, utilizaremos el análisis cualitativo de las 146 encuestas realizadas a pacientes reales de CD durante los años 2004-2006. La encuesta parte de una selección de pacientes que en su gran mayoría pertenecen a ese grupo de clientes fieles que se han realizado uno a varios tratamientos en las clínicas de CD. Gracias a sus respuestas y comentarios, extraeremos una información muy útil que nos permitirá dibujar más claramente el perfil de pacientes que acuden a sus clínicas, sus expectativas, la importancia del “boca a boca” y lo que es más importante para este trabajo de investigación, lo que los propios pacientes y el personal de CD piensa sobre las campañas publicitarias utilizadas por la compañía.

En esta encuesta participan tanto hombres como mujeres, lo que nos permitirá realizar una comparativa de sus respuestas con gráficos que nos muestren las diferencias más evidentes entre cada grupo de edad.

9.1. Perfil del cliente

En la sociedad actual una presencia física agradable es un importante valor en alza. De ahí esa creciente demanda social de servicios y tratamientos estéticos. Los avances que han experimentado la cirugía y la medicina estética han permitido ofrecer a los clientes intervenciones cada vez más seguras, con técnicas menos invasivas, postoperatorios más cómodos y resultados más naturales, que han hecho más fácil contemplar la idea de pasar por el quirófano. Operarse ya no supone un drástico freno a la actividad diaria y la mayoría de las intervenciones de estética posibilitan que el paciente haga vida normal a los pocos días. Esto, unido al hecho indiscutible de que cada vez más la cirugía y los tratamientos estéticos se consideran un bien de consumo habitual que influyen y son un elemento que determina la subida o bajada del IPC²⁸³, ha hecho que ir a una clínica de estética se haya convertido en algo tan normal como ir a la peluquería, al gimnasio o al spa. De ahí que la industria de bienes y servicios dedicada al cuidado de la imagen y el cuerpo aumente sus ingresos año tras año.

En esta trayectoria ascendente se encuentran las clínicas de CD, que siguen ostentando una posición de liderazgo al no contar con un competidor que ofrezca todos los servicios que la empresa valenciana proporciona en una misma clínica. El análisis de las encuestas realizadas nos permitirá extraer algunos datos sobre el prototipo de paciente que acude a las clínicas de CD y a comprobar como a pesar de la heterogeneidad, hay unos rasgos comunes que prevalecen en la mayoría de las personas encuestadas.

9.1.1. Cliente femenino

El perfil más habitual de las mujeres que acuden a CD es el de una mujer trabajadora, de unos 30-45 años y económicamente independiente. Otro grupo importante dentro de su bloque de pacientes femeninos está formado por las amas de casa que dependen exclusivamente del sueldo de su marido y por eso, en la mayoría de

²⁸³ Desde el año 2006 el Informe anual de Índice de Precios al Consumo realizado por el INE amplía el número de municipios en los que se recoge precios y el de productos, introduciendo artículos nuevos como los alimentos dietéticos e infantiles y las operaciones de cirugía estética y miopía.

los casos, vienen sin decírselo a sus esposos o engañándoles sobre el coste del tratamiento y las condiciones de financiación. También acude gente de alto poder adquisitivo, famosos, deportistas, mujeres de futbolistas, modelos, gente del espectáculo... pero el sector mayoritario es una mujer anónima con un nivel adquisitivo medio. En los últimos años se observa un gran crecimiento del número de pacientes inmigrantes que acuden a los centros y se someten a costosos tratamientos y cirugías recurriendo a la financiación. Es en este grupo de pacientes donde se observan los mayores sacrificios económicos para poder costearse los tratamientos, pero prefieren recurrir al pluriempleo para cumplir sus deseos estéticos de aumentarse el pecho o mejorar su rostro y su figura.

Las intervenciones quirúrgicas más solicitadas por las mujeres que acuden a CD son la liposucción (eliminación de grasa localizada), la mamoplastia de aumento (aumento de pecho), la rinoplastia (corrección de nariz) y la abdominoplastia (reducción de abdomen). Muchas veces se intenta relacionar el perfil de mujer que acude a una clínica de estética con modelos tan grotescos como Tamara o Yola Berrocal, gente obsesionada por la cirugía que somete su cuerpo a tratamientos extremos hasta llegar a deformarlo. Muchas de las personas que acuden a CD realizan un único tratamiento y una vez solucionado el problema, no vuelven a solicitar los servicios de la clínica. Pero también hay un pequeño espectro de público que se vuelve “adicto” a este tipo de tratamientos, sobre todo en el caso de las mujeres. Estas mujeres prodigan a su cuerpo constantes cuidados y atenciones y piensan que si dejan de realizarse tratamientos, envejecerán de forma repentina e irreversible, con lo que entran en una rueda casi enfermiza, pero muy rentable para las comerciales de CD.

Muchas de las mujeres que no repiten, lo hacen por cuestiones económicas, porque no pueden permitirse pagar un segundo tratamiento y aún les quedan muchos años por delante para liquidar el préstamo solicitado. En las respuestas obtenidas en las encuestas, veremos cómo muchas de las mujeres aluden a la cuestión monetaria como impedimento para seguir realizándose tratamientos. Un alto porcentaje asegura que si pudieran permitírselo, probarían todos los tratamientos que ofrece CD.

9.1.2. Cliente masculino

Cuidarse y sentirse bien físicamente ya no es monopolio exclusivo de las mujeres. Hasta hace sólo unos años, más del 95% de los pacientes que se sometían a un tratamiento de estética eran del sexo femenino. Sin embargo, en los últimos cinco años se ha experimentado un notable aumento en la solicitud de tratamientos por parte de los hombres. En la actualidad, y siempre dependiendo de la intervención estética de la que hablemos, el tanto por ciento de pacientes masculinos de CD se ha incrementado hasta alcanzar entre un 20 y un 30%. Y en el último año la tendencia sigue en aumento. Esto se debe a varias razones, el cambio de los patrones estéticos en los hombres y el valor creciente que tiene hoy en día una imagen agradable en el mundo laboral.

En cuanto a las intervenciones quirúrgicas más solicitadas por los hombres que acuden a las clínicas de CD, nos encontramos con la rinoplastia (corrección de nariz), y la otoplastia (corrección de las orejas despegadas). Otro tipo de intervenciones solicitadas por los hombres, en este caso a una edad más madura, son las encaminadas a lograr un rejuvenecimiento tanto corporal como facial. Entre ellas destaca la liposucción (aspiración de la grasa localizada), sobre todo de abdomen, flancos y papada; los injertos capilares para la alopecia y la blefaroplastia (eliminación de las bolsas y arrugas de los párpados).

En las encuestas ellos se muestran a favor de cuidarse y realizarse tratamientos de estética, pero les cuesta más reconocer entre las razones que les llevan a ello, la coquetería o el narcisismo. Por lo general, de entrada argumentan razones de salud o laborales y sólo a medida que avanzamos en el cuestionario desvelan razones más personales como el hecho de gustar más a su pareja, tener más éxito en las relaciones personales o eliminar complejos. El contraste entre sus respuestas y las del grupo de mujeres presentará también algunos puntos comunes que conviene destacar, como el hecho de considerar normal acudir a una clínica de estética, aunque ellos, son menos proclives a aconsejar a otras personas sobre su experiencia en la clínica o sobre el tratamiento realizado.

9.2. Armas de fidelización

CD cuenta en su haber con varias armas que permiten mantener al cliente informado y al día de todos los tratamientos y ofertas lanzadas al mercado de la estética.

Desde su departamento de marketing, la empresa lanza anualmente varias ofertas puntuales que coinciden temporalmente con periodos vacacionales como verano, semana santa o navidad para animar a los más indecisos a someterse a las cirugías y disponer de unos días libres para la recuperación.

Repasaremos en esta sección algunos de los instrumentos que han demostrado ser más útiles en esa labor de crear fidelidad a la marca y conseguir aumentar el número de clientes que acude a las clínicas de CD. En los últimos años, la compañía ha aumentado su radio de acción y ha empezado a invertir en medios que antes descartaba sistemáticamente como la prensa gratuita o las publicaciones de ámbito universitario, para poder captar a un perfil de cliente más joven y no habituado a comprar la prensa generalista, en la que tanto dinero invierte. Esto le ha permitido ampliar el mercado y ofrecer promociones más personalizadas dependiendo del *target* del medio en el que se inserten.

Todos los productos de papelería, (folletos, catálogos, revista, cartas, tarjetas descuentos, etc.) siguen siendo el punto fuerte utilizado por la empresa que ve en el formato papel la opción más efectiva para dar la información necesaria sobre los tratamientos ofrecidos y los resultados y seguridad garantizados.

9.2.1. Revista corporativa

La revista de Medicina Estética Actual de Corporación Dermoestética es el resultado del compromiso que la compañía ha adquirido con sus clientes para mantener con ellos una comunicación continua, fluida y satisfactoria. Se empezó a editar en 2001, su difusión es gratuita y se publica trimestralmente, por lo que se editan 4 números al año. La revista consta de 20 páginas a todo color cuyos contenidos son realizados íntegramente en el departamento de comunicación aunque posteriormente las secciones van firmadas por médicos de la compañía y el editorial por el Presidente.

La revista tiene una tirada cercana a los 8.000 ejemplares y desde enero de 2006 se distribuye también en Italia en todas las clínicas de la compañía. En España se envía a los domicilios de los clientes de CD y también está disponible en las salas de espera de los centros. Este envío personalizado es la mejor manera de mantener la relación con los antiguos clientes y actualizar la base de datos en lo referente a cambios de domicilios de los pacientes, lo que se aprovecha luego para envíos de folletos o promociones. A través de la web de la empresa se puede solicitar la revista o descargar en formato digital²⁸⁴.

En la revista el contenido de las secciones versa sobre temas de belleza, salud y nutrición, y hay varias secciones protagonizadas por los pacientes. Gracias a una entrevista a doble página y en una reconstrucción del tratamiento fotograma a fotograma, se narran las satisfactorias experiencias de algunos de los pacientes de CD.

Para cubrir estas secciones se aprovechaban los contactos establecidos a raíz de los rodajes con TVE y Telecinco. En el mismo rodaje se hacían las fotos que posteriormente servirían para la maquetación de la revista y se firmaba el consentimiento de cesión de imágenes del paciente. A cambio, el entrevistado recibía un mini-lote de productos cosméticos en su casa.

Los objetivos que se plantearon para la realización y aprobación de la inversión necesaria para la revista fueron los siguientes:

1.- Conseguir un potente lazo de unión y de fidelización con los clientes. Ellos son los principales protagonistas de las secciones. Los testimonios, son pacientes reales que han realizado tratamientos en las diferentes clínicas de CD. Se insertan en las entrevistas sus fotos o comparativas de los resultados del antes y después, se reflejan sus propias vivencias. Se premia su participación con lotes de productos a las cartas ganadoras y a los protagonistas. La mayoría de ellos es gente que ha colaborado previamente en los rodajes de patrocinios para el programa de TVE “Corazón de...” o para el programa “Día a día” de Telecinco.

2.- Potenciar la imagen de prestigio y liderazgo de la compañía. La revista contribuye a mantener el prestigio y la imagen de una compañía amplia y solvente. Su

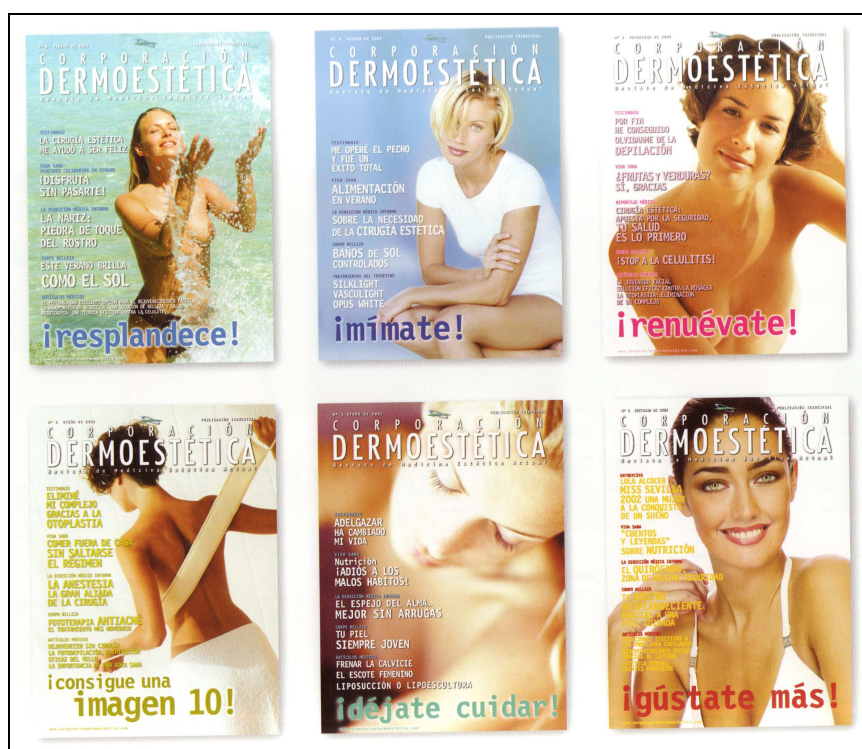
²⁸⁴ Esta opción sólo está disponible a partir del otoño de 2007, cuando se publica el número 25. Los números anteriores no se pueden conseguir en formato digital y nunca se han colgado en la red.

realización y envío supone un coste importante, ya que se hace llegar de forma gratuita a casa de cada paciente. La revista marca un estilo propio y definido que refuerza la imagen de marca y la credibilidad de la empresa. La inclusión de entrevistas a personajes famosos de la vida social (Paloma Cuevas, Anne Igartiburu, Enrique Ponce, Mar Saura...) aporta ciertos valores de confianza y glamour al presuponer que estas personas acuden a CD. A partir del año 2005, la sección de “corpo-famosos” se eliminó dada la gran dificultad de encontrar a personajes famosos que quisieran relacionar su nombre al de la empresa de estética de manera desinteresada. Es entonces cuando esa doble página vacante se aprovecha para mostrar las nuevas clínicas que CD va abriendo en toda España y al personal que en ellas trabaja.

3.- Comunicar y transmitir el carácter médico de la compañía. Las dos premisas básicas son hablar de belleza pero también de salud. La revista se centra en dos aspectos fundamentales: entretenimiento e información médica con artículos, reportajes y entrevistas a cirujanos, dermatólogos. Por encima de cualquier otro contenido, siempre prevalecerá la visión médica. Los artículos, aunque escritos siempre por las periodistas del departamento de comunicación, están en último lugar, revisados por un profesional médico. Éste revisa y corrige la información médica y posteriormente firma el artículo como propio.

La revista ha adaptado sus contenidos al resto de países en los que se distribuye. En Portugal los contenidos son exactos y sólo a partir del año 2006 los lectores la disfrutaban traducida al portugués. Sin duda esta decisión vino avalada por la buena cifra de negocio obtenida en el país vecino.

En Italia, el primer número de la revista se edita en enero de 2006. Los contenidos cambian sensiblemente y destaca mucho más la parte de estética, ya que allí se ofrece más variedad de tratamientos de belleza y muchos más tipos de masajes de los que se comercializan en las clínicas españolas. Esto se debe a que como en un principio al abrir las clínicas se encontraron legalmente con muchas restricciones a la venta y difusión de tratamientos de medicina y cirugía, se vieron obligados a reforzar la parte de estética y así complementar los ingresos con tratamientos más propios de un centro de estética que de una clínica de medicina. La revista en su versión italiana constaba sólo de 16 páginas y adaptaba los testimonios y contenidos al mercado de nueva expansión.



Diferentes portadas de la revista trimestral de CD

En 2007 el proceso de reestructuración que obligó al cierre de muchos de los establecimientos abiertos en este país durante 2006, se explicó en la revista a los clientes argumentando que se ha tratado de “ampliar y mejorar algunos de los centros existentes invirtiendo en más personal que ofrezca todos los servicios de CD con la comodidad de no tener que desplazarse”²⁸⁵. Aunque en Italia había una delegada de comunicación, los textos se redactaban primero en castellano, eran revisados en la central de Valencia y posteriormente se traducían y se firmaban por lo médicos y profesionales del país.

9.2.2. Mailing

Este sistema es uno de los más utilizados por el departamento de marketing de la empresa para hacer llegar de una forma rápida y directa información puntual. CD sabe que para conseguir que los *mailings* sean recibidos por el cliente lo mejor posible y les preste su atención, debe realizar un proceso previo de búsqueda e investigación muy

²⁸⁵ Texto utilizado en la revista para CD Italia N° 6, publicada en abril de 2007 “CD mejora sus instalaciones en Italia” pág. 11.

importante. Antes de efectuar el envío se estudia concienzudamente el producto que se va a ofrecer para presentarlo de una manera ventajosa y en unas excelentes condiciones que hagan que el cliente sienta la necesidad de responder inmediatamente, ya que tiene la sensación de que se le presenta una oportunidad única que no puede perder. Asimismo, conviene tener muy en cuenta qué tipo de *mailings* hace la competencia, descubrir qué es lo que frena a los clientes a la hora de decidirse y qué es lo que les haría actuar. En el caso de CD y de los productos ofrecidos por la compañía, el mayor freno a la hora de que la gente que visita las clínicas se decida por realizar un determinado tratamiento es el elevado precio. Por eso, tras acudir a la primera visita gratuita, son muchos los que no vuelven. Para recuperar a esos posibles clientes se utilizan dos estrategias básicas: el telemarketing y el *mailing*.

La asesora comercial que ha atendido al paciente en su primera visita almacena sus datos y le llama regularmente para ver cuál es el motivo de su falta de respuesta. En muchos casos, las personas entrevistadas quieren realizarse el tratamiento en CD, pero reconocen que después de visitar otros centros, la diferencia de precios es muy grande, por lo que tienen que optar por otras clínicas más económicas, aunque les inspiren menos confianza. Es para este tipo de gente para la que se realiza el *mailing*, gente que se ha quedado altamente impresionada con las instalaciones, que le ha gustado el trato recibido y los profesionales médicos que le han atendido, pero el tema económico frena su decisión. Algunos dicen abiertamente que prefieren esperarse y ahorrar hasta que tengan el dinero necesario y entonces volver a venir a hacer el tratamiento en CD.

El *mailing* consiste por lo general, en ofrecer un importante descuento sobre el precio del tratamiento del que esa persona ha ido a informarse, o bien un descuento genérico válido para todos los tratamientos que ofrece la marca. Por ejemplo, si el paciente en la primera visita se interesa por la fotodepilación, se le ofrecerá un descuento del 20 o el 30% sobre ese tratamiento. Para garantizar una respuesta rápida se da una validez al descuento de pocos días, para que su contratación sea prácticamente inmediata cuando reciben el vale descuento. Estas dos técnicas se realizan de manera combinada para asegurar una mayor efectividad y captación del cliente y ambas se desarrollan en un periodo de tiempo muy reducido.



Carta y bono descuento 20% en tratamientos CD. Mailing de noviembre de 2005²⁸⁶

La acción del mailing se ve reforzada con telemarketing y a los pocos días del envío, las asesoras comerciales llaman a los clientes que habían puesto como argumento para no contratar, el tema económico. Intentan hacerles ver esta ocasión como una “oportunidad única e irrepetible”, que muchas veces es el detonante definitivo para conseguir la captación del cliente.

9.2.3. Folletos

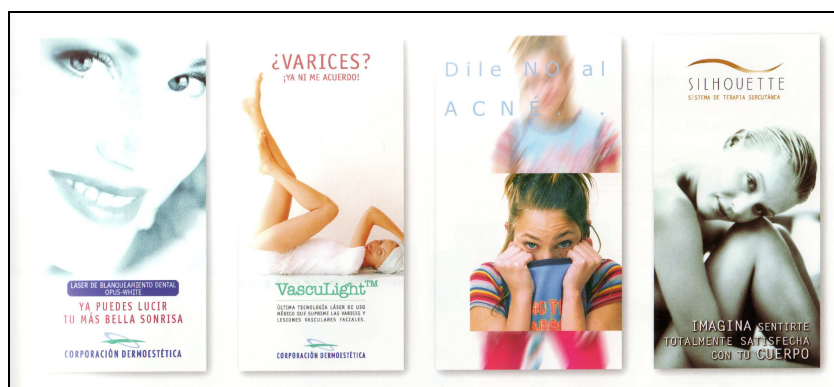
Este es un instrumento muy importante de venta para CD. En sus folletos se incluye información desarrollada sobre los diferentes tratamientos de la empresa. Cada folleto se centra en un tratamiento específico y aporta información médica y datos científicos sobre la efectividad probada del tratamiento.

El diseño y la línea comunicativa de los folletos están muy unificados. Cada dos ó tres años se cambia el formato y se renuevan para transmitir novedad en una empresa en la que los nuevos tratamientos incluidos cada año son prácticamente inexistentes. Por eso, ante la evidencia de ofrecer siempre los mismos tratamientos, la única acción posible es renovar el material publicitario. Tanto las campañas publicitarias como los

²⁸⁶ Esta carta es enviada a los clientes de CD denominados “missed”, clientes que han acudido a una primera visita, estaban interesados en alguno de los tratamientos pero finalmente no han contratado.

folletos siguen una misma línea corporativa e incluso en algunos casos incluyen imágenes de los anuncios televisivos para reforzar y consolidar la imagen de marca.

Cuando alguien llega a una clínica de CD encuentra estos folletos informativos desde el primer momento en la recepción y en las salas de espera. Una vez dentro del despacho, la propia asesora comercial le dará al posible cliente toda la información del tratamiento solicitado, además de ofrecerle la revista trimestral. Una información básica siempre presente en los folletos es el número de teléfono de contacto genérico (número de la centralita 902 que reconduce cada llamada a la clínica de la localidad más cercana) y la información, escueta pero muy visible, sobre la posibilidad de financiación del tratamiento en 5 años.



Portada de algunos de los trípticos publicitarios de CD

Además de los folletos específicos de cada tratamiento, CD elabora unos folletos corporativos que incluyen información genérica de todos los tratamientos y datos económicos de la empresa. A modo de dossier de prensa, este material es utilizado sobre todo para entregar a periodistas o inversores que visitan la central y es una forma de asegurarse que se llevan la información resumida de todos los aspectos a destacar de CD.

9.2.4. Promociones



Periódicamente, CD lanza unos descuentos genéricos que se publican en la prensa general o revistas especializadas y pueden aplicarse a la contratación de cualquier tipo de tratamiento de los que se ofrecen en las clínicas. Estos bonos descuento, suponen un porcentaje a descontar del total del tratamiento y puede oscilar entre el 10 y el 20% del total. También se ofrecen descuentos por una cantidad cerrada (50€, 100€, 150€) a descontar del precio del tratamiento, aunque la oferta siempre presenta algún tipo de restricción sólo especificada en la letra pequeña. Este

tipo de bonos suelen publicarse en la prensa gratuita, dada su mayor difusión o en publicaciones muy especializadas y dirigidas a un público determinado, como es el caso de los descuentos que se incluyen en revistas como *Ser padres*, *Mujer vital*, *Yo Dona* o *Men's Health*, donde el público es mucho más específico.

También son muy útiles estos bonos en la prensa universitaria o juvenil, (*Gaceta Universitaria*, *Super Pop*, *Cuarenta Principales* etc.) ya que hay problemas estéticos como el acné que les afectan, pero al ser económicamente dependientes de sus progenitores no pueden pagar los tratamientos. Estas ayudas puntuales sirven de gancho o reclamo para concertar una primera visita y a partir de ahí activar todo el mecanismo comercial de CD.

9.3. El “boca a boca”

En una empresa como CD, el “boca a boca” es fundamental tanto para su supervivencia como para su éxito. A la hora de convencer, influir o modificar el comportamiento de los consumidores, el boca a boca tiene mayor credibilidad que los métodos de publicidad tradicionales. Este tipo de marketing supone un mensaje publicitario de persona a persona, lo que le confiere mucho más poder debido a su

carácter personalizado y potencialmente puede ser más efectivo que un mensaje emitido por radio o televisión. Ésta se ha convertido en una de las principales vías para CD de conocer la opinión que sobre la empresa tienen sus clientes, sus trabajadores, sus proveedores e incluso los periodistas del ámbito sanitario y económico. Esta información es determinante a la hora de poder cuantificar la fidelidad a la marca y su posicionamiento en el imaginario colectivo.

Las encuestas recogidas nos demostrarán como ésta es una de las principales vías por las que CD gana, y también en ocasiones pierde, clientes. La opinión de los propios pacientes es determinante a la hora de que otras personas confíen en los servicios que la marca ofrece. Esto ha llevado a CD en los últimos años a invertir en los formatos publicitarios que potencian el testimonio directo de los pacientes y a otros que a su vez, minimizan o eliminan las críticas que de la empresa se vierten, sobre todo, en los foros de internet.

9.3.1. Análisis de las encuestas realizadas a pacientes de CD

El tema de investigación sobre el que se realiza la encuesta es relevante debido a la importancia que tienen en la captación de clientes de la empresa analizada, sus campañas publicitarias, así como en el importante papel que éstas han jugado en la consolidación de la marca y en su expansión de mercado, llevándola a convertirse en sólo 5 años en líder absoluta del sector de la medicina estética.

La muestra (N=146) se escogió entre los pacientes, hombres y mujeres, que se seleccionaban para participar en los rodajes publicitarios de los publirreportajes emitidos y grabados para TVE, por lo que partimos de una muestra sesgada y predispuesta favorablemente hacia la marca y sus servicios. En la mayoría de los casos, los clientes que acceden a estas grabaciones son clientes muy satisfechos con el servicio recibido. Es importante destacar que la participación en dichos rodajes tiene en los clientes ventajas económicas que se traducen en regalo de sesiones adicionales al tratamiento realizado, regalo de productos e incluso importantes descuentos económicos, sobre todo en el caso de las cirugías. De esta manera, la publicidad se convierte en una herramienta más con la que cuentan las comerciales de las clínicas para captar a clientes indecisos o que por falta de recursos económicos no pueden, aunque

quieran, financiar y pagar el tratamiento cómodamente. Gran parte de los encuestados se encuentran directamente emparentados con los trabajadores de CD, ya que es el familiar o trabajador directo el que se beneficia de mayores descuentos en este tipo de grabaciones. En el caso de las cirugías, los trabajadores o familiares de trabajadores sólo pagan los costes del alquiler del quirófano y del anestesista, así como la noche de hospitalización si fuese necesaria.

Todas las personas que componen la muestra de estudio han sido informadas de que la encuesta y los datos obtenidos se utilizarían en un trabajo de investigación para la Universidad de Valencia ajeno a la compañía. Como datos de identificación, la encuesta únicamente recoge el sexo y la edad de los encuestados, así como el lugar de realización de la misma. Debido al carácter acrítico de la empresa, las encuestas se realizaban aprovechando las grabaciones en exteriores que se realizaban en los reportajes, en un ambiente relajado y distendido externo al de las clínicas. En ellas han participado 3 tipos de clientes:

- Clientes sin vinculación directa a CD.
- Clientes que son familiares de trabajadores de CD.
- Clientes que son trabajadores de la empresa, aunque éstos en mucha menor proporción.

Para mantener la confidencialidad y el correcto desarrollo del proceso de recopilación de datos, se ha evitado a los clientes relacionados con directivos de la marca en sus escalafones más elevados. CD se caracteriza por la ausencia de espíritu crítico, no acepta las críticas ni asume los errores y cuando en alguna clínica algún grupo de trabajadoras/es se ha organizado para intentar mejorar sus condiciones, la empresa ha optado por el despido masivo, por lo que se ha intentado proteger tanto la intimidad de las personas participantes, para que no sufrieran represalias por expresar su opinión, como la inmunidad y desarrollo de este trabajo de investigación, que de otra manera hubiera sido vetado y censurado por la organización.



Noticias publicadas en prensa referentes a despidos en los centros de Pamplona y Málaga²⁸⁷

De hecho, la idea original de este cuestionario surge más enfocada a ser una encuesta de satisfacción como elemento de valor añadido para la empresa al ofrecerles realizarla a todos los pacientes que participan en los rodajes publicitarios que se organizan por toda España. La dirección de la empresa agradece esta iniciativa pero argumenta que no les interesa saber la opinión de los pacientes sobre su publicidad ni sobre el trato recibido, que en su opinión, es en todos los casos satisfactoria. Sin embargo, al ir visitando las diferentes clínicas de CD y observar las grandes diferencias tanto en el trato de los pacientes como en el ambiente de trabajo entre el equipo de trabajadores que forman las plantillas de las clínicas, surge la idea de seguir con esta iniciativa y realizar un estudio sobre la repercusión de las campañas publicitarias en el cliente que acude a las clínicas y la visión de la marca en el imaginario colectivo. En algunas clínicas el mal ambiente y las tensiones entre los miembros de la plantilla del centro es tan palpable, que incluso tras el rodaje, se decide evitar en la medida de lo posible incluir grabaciones en esas clínicas o dilatarlo al máximo en el tiempo (destacan los casos de las clínicas de Madrid y Valencia). Las dos clínicas donde se percibe un grado mayor de insatisfacción generalizada entre los trabajadores coinciden con las dos clínicas donde mayor número de directivos se concentran. En Valencia se encuentra la sede central de la empresa y todos los departamentos y órganos gestores mientras que en Madrid se establece la dirección comercial y se organizan frecuentes visitas de trabajo del Presidente y la cúpula directiva. En estas dos clínicas la recogida de datos ha sido

²⁸⁷ La primera noticia fue publicada en el periódico *DEIA* el 14/02/06 y la segunda en la web www.rojoynegro.info el 30/01/06. En el anexo final del capítulo séptimo se incluye documentación relativa a algunas actuaciones de la empresa CD en casos de sindicalismo laboral de sus trabajadoras que justifican las afirmaciones aquí vertidas.

muy complicada e incluso en Madrid, sólo se realizaron dos encuestas a pesar de que durante el periodo de recogida de datos se grabó a más de 25 pacientes en la capital.

Los datos fueron recopilados mediante la aplicación de una encuesta personal, con ítems que contemplan distintas variables del estudio de la marca, desde la identificación con los modelos presentados en las campañas publicitarias genéricas, a los específicos realizados por la marca. Se intenta medir el grado de satisfacción de los clientes tanto por el trato recibido y las instalaciones, como por la efectividad de los tratamientos y los resultados conseguidos. Muchas de las personas que participan en estas grabaciones son clientes que ya han finalizado los tratamientos y a los que las comerciales vuelven a captar mediante el regalo de sesiones adicionales o productos que contribuyen a mantener el contacto con la clínica y aprovechar para ofrecer nuevos tratamientos. Por lo tanto, en muchos casos, a las preguntas realizadas sobre el grado de satisfacción con los tratamientos realizados en las clínicas, muchos de los encuestados tienen un conocimiento real de los resultados conseguidos.

La encuesta consta de 15 preguntas, algunas con una única variante de respuesta Sí/No, y otras con amplia variedad de respuestas que no son excluyentes y en las que se pueden elegir varias opciones a una misma pregunta, lo que dificulta el análisis.

9.3.1.1. Fundamentos y antecedentes

Tal como demostró un pre-sondeo realizado a los pacientes de CD, casi un 85% de los que acuden a las clínicas lo hacen animados por un anuncio de prensa o televisión. Este sería el primer paso para solicitar la primera consulta gratuita e iniciar todo el proceso. A raíz de los datos obtenidos y ante un porcentaje tan elevado, se hacía necesario ir más allá en el análisis e indagar en qué medida las campañas publicitarias podían influir en la percepción que los clientes tenían de su cuerpo, así como comprobar si tras un tratamiento estético, esa concepción corporal variaba y en qué sentido.

Las experiencias y observaciones llevadas a cabo en distintas clínicas de la compañía, ponen de manifiesto que la publicidad es un mensaje efectivo y decisivo a la hora de contratar los servicios de una clínica de estética. La promesa de belleza y de mejora corporal es igualmente recibida por hombres y mujeres, aunque se percibe en

ellas una mayor influencia de la publicidad y unas expectativas de mejorar corporalmente más altas e inalcanzables. Además, destaca el hecho de que en el caso femenino, la recomendación de un familiar o amigo/a es uno de los argumentos más válidos a la hora de decidirse, mientras que en el caso de los hombres, la prensa y la televisión son las principales vías de información. Además del sexo, la edad también es un factor diferenciador entre las personas encuestadas, ya que es en las edades más jóvenes cuando ambos sexos muestran una mayor insatisfacción con su cuerpo y éste va siendo mejor aceptado a medida que se llega a una edad más madura.

9.3.1.2. Objetivos y propósitos

El presente análisis de los resultados obtenidos mediante las encuestas realizadas a los pacientes de CD, pretende extraer algunos datos concluyentes sobre la identificación de hombres y mujeres con los modelos presentados por la publicidad y sobre la influencia que éstos ejercen sobre su concepción corporal. En ese sentido se propone:

- 1) Establecer en qué medida se identifican por un lado con los modelos presentes en la publicidad en general y por otro, en los modelos propuestos en las campañas de CD en particular.
- 2) Determinar qué tipo de modelos, minoritarios o ausentes en la presente publicidad, les gustaría encontrar en los anuncios.
- 3) Determinar el grado de satisfacción con las campañas publicitarias de la marca.
- 4) Establecer una comparativa entre los modelos de las campañas publicitarias (modelos de agencia) y los protagonistas de los patrocinios y publisreportajes (personal de las clínicas y pacientes reales).
- 5) Establecer la relación entre las principales vías de conocimiento de la marca y destacar las que resultan más eficaces a la hora de decidirse a elegir CD frente a otras clínicas del sector.

6) Detectar de modo general el concepto de belleza que poseen las personas encuestadas y si éste difiere tras su paso por las clínicas de CD al someterse a la realización de tratamientos de medicina o cirugía estética

7) Constatar el grado de satisfacción tanto por los resultados conseguidos como por el trato recibido y valoración de las instalaciones y servicios de la empresa en un intento por detectar los puntos fuertes y también los posibles puntos débiles de la empresa.

9.3.1.3. Hipótesis

Esta investigación es de carácter predominantemente descriptivo, es decir, no se propone la comprobación de hipótesis específicas. Si embargo, es posible formular como hipótesis generales que orientan el trabajo las siguientes:

1- La publicidad realizada por la marca CD es determinante a la hora de otorgar notoriedad a la marca y resulta un elemento concluyente que determina la elección de esta clínica frente a otras de las que el público no recibe la misma cantidad de publicidad e información. El desconocimiento generalizado por el gran público de otras clínicas del sector de la medicina estética, ha sido sin duda uno de los factores determinantes que ha permitido a CD monopolizar el mercado y consolidar su liderazgo a pesar de ofrecer unos precios muy altos por los tratamientos ofertados.

2- La publicidad otorga a la marca y a sus servicios unos valores de seguridad, garantía y profesionalidad que la llevan a destacar del resto de sus competidores.

3- Se detecta una percepción diferenciada de las campañas publicitarias con respecto a las variables sexo y edad del receptor.

4-. Como elementos desfavorables de la marca, la gran mayoría destaca el elevado coste de los tratamientos ofrecidos. Aún así, el mayor porcentaje opta por CD, opción más cara del mercado, por la mayor credibilidad y prestigio ofrecida por la marca a través de sus campañas publicitarias.

9.3.1.4. Metodología

Se utiliza como herramienta de recopilación de datos una encuesta que consta de 15 preguntas que se responden de manera individualizada, aunque en muchas ocasiones se recogen las respuestas tanto del paciente que protagoniza las grabaciones como del familiar acompañante, por tratarse de personas que también han sido pacientes de CD o son trabajadores que se han realizado algún tratamiento.

Por una parte se analizan los datos obtenidos en las 118 encuestas realizadas a mujeres y por otra parte se analizan los datos obtenidos de las 28 encuestas respondidas por hombres. En cada una de las preguntas se elaboran gráficos comparativos por grupos de edad y se incluyen las tablas que recogen todos los datos cuantitativos de cada una de las respuestas posibles.

Las encuestas se realizan aprovechando las salidas para la grabación de las imágenes exteriores de las diferentes ciudades españolas visitadas. A lo largo de toda una jornada, acompañamos en todo momento a los pacientes y mantenemos largas charlas en los momentos de espera en los rodajes entre una toma y otra. Eso permite obtener mucha información valiosa que complementa la información solicitada en el cuestionario. Es por eso, que en muchos casos se recogen comentarios y reflexiones formuladas por los pacientes a lo largo de nuestra jornada juntos. Todas y cada una de las respuestas incluidas han sido obtenidas en el transcurso de la realización de la encuesta, que se efectúa en un ambiente cómodo y distendido para las personas seleccionadas (en una cafetería, en una terraza, sentados en un parque, paseando por alguna zona céntrica...). Eso hace que la conversación y las respuestas obtenidas hayan ido fluyendo de una forma espontánea y natural.

Como muestra de representación geográfica, aparecen clínicas de todas las zonas de la península y de las islas Canarias y Baleares. En total se seleccionan encuestados de 24 clínicas diferentes, en el periodo de tiempo comprendido entre mayo de 2004 y febrero de 2006. Durante este tiempo, hay clínicas que son visitadas en varias ocasiones. Las clínicas de Valencia y Madrid son las que registran un número menor de encuestados con tan sólo 2 y 5 personas encuestadas respectivamente. Existen marcadas divergencias respecto al grado de satisfacción que los pacientes manifiestan por el trato

recibido durante todo el proceso de realización del tratamiento²⁸⁸ dependiendo de si el tratamiento se realiza en una clínica pequeña (entre 10-20 trabajadores) o una clínica de grandes dimensiones (40-60 trabajadores). Los casos más evidentes de descontento por parte de los pacientes, tal y como se ha apuntado en la introducción, se producen en las clínicas de Madrid y Valencia.

Clínica CD	Encuestas realizadas	Clínica CD	Encuestas realizadas
A Coruña	7	Huelva	4
Albacete	5	Las Palmas	5
Algeciras	4	Madrid	3
Alicante	8	Murcia	10
Almería	6	Oviedo	7
Barcelona	7	Palma Mallorca	6
Bilbao	4	Pamplona	6
Cádiz	8	Santander	7
Castellón	4	S. C. Tenerife	6
Ciudad Real	4	Toledo	4
Córdoba	6	Valencia	2
Gerona	4	Valladolid	6
Granada	6	Vigo	7

Aunque muchas de las preguntas interrogan sobre la publicidad de forma genérica en diferentes formatos, ya que CD es una empresa que en líneas generales, utiliza todos los medios (prensa, radio, televisión, internet, publicidad exterior), muchos de los ítems aluden de forma específica a la publicidad que CD realiza en televisión.

²⁸⁸ Según el tratamiento contratado, los pacientes pueden estar vinculados a la clínica un tiempo que oscila entre menos de un mes (odontologías o tratamientos de relleno de labios) o prolongarse casi un año (tratamientos de adelgazamiento, fotodepilación, vasculight).

Esto de debe en primer lugar, a que es el medio en el que más invierte esta compañía y además, las personas encuestadas son los protagonistas de unos publirreportajes que se emiten por televisión, lo cual hace que muchas de las preguntas versen sobre estos espacios en el que ellos mismos van a participar. Por otra parte, se trata del medio en el que la totalidad de los encuestados asegura haber visto alguna vez un anuncio de CD. Se convierte así, en el punto de referencia del que se parte al hablar de la publicidad de CD.

9.3.1.5. La muestra

La muestra (N:146) del presente estudio fue seleccionada de entre todos los pacientes grabados como testimonios para los patrocinios emitidos por TVE para el programa presentado por Anne Igartiburu y emitido de lunes a viernes en la Primera entre 2004 y 2006.

Entrevistados	Mujeres	Hombres	Total
Edad entre 18 -29 años	38	7	43
Edad entre 30 -55 años	57	17	76
Edad entre 56 -75 años	23	4	27
Total	118	28	146

La labor de selección de los participantes en los rodajes es realizada por las comerciales de las clínicas entre los pacientes que están realizando tratamientos en el momento de acudir a grabar o entre pacientes que ya han finalizado su tratamiento pero que han acabado muy satisfechos. Los calendarios con las fechas de grabación con los días de rodaje asignados a cada clínica se mandan con mucha antelación, 5 ó 6 meses antes de realizar el viaje para que haya tiempo suficiente de encontrar a los pacientes que mejor se adapten al perfil según los tratamientos solicitados a cada centro.

Lo habitual es que las directoras, la semana anterior todavía no tengan previsto quien grabará y suelen recurrir a familiares y amigos que se realizan los tratamientos de

forma gratuita. Muchas veces, es el propio personal del centro el que aprovecha estos rodajes para beneficiarse de la gratuidad de estos servicios y realizarse algún tratamiento, ya que a pesar de los descuentos aprobados para los trabajadores que se hacen tratamientos en CD²⁸⁹, el elevado precio de los mismos hace que siga siendo más económico acudir a otras clínicas de estética o gabinetes odontológicos que contratarlo en CD incluso con los descuentos ofrecidos para los trabajadores en plantilla.

El criterio de selección de la muestra obedece en primer lugar a factores de disponibilidad. El rodaje se prolonga por lo general toda la jornada, por lo que hay tiempo más que suficiente de intercambiar opiniones con el paciente y ver su grado de implicación y conocimiento de CD, así como su afinidad hacia determinadas características de la empresa: precios, estructura, funcionamiento, publicidad, instalaciones, etc. Cuando se advierte que el cliente tiene una afinidad máxima con la empresa o que se encuentra vinculado con altos directivos de la misma, se descarta su participación en la encuesta para mantener la impunidad del proceso.

En total son entrevistadas 118 mujeres y 28 hombres, y en ambos sexos el bloque mayoritario de pacientes corresponde al bloque de edad comprendido entre los 30 y los 55 años. Es este grupo de edad en el que CD consigue su mayor cuota de mercado, por lo que la encuesta no hace sino reflejar el perfil de clientes que acuden a las clínicas de CD, una mayoría de mujeres entre 30 y 55 años, pero con un progresivo y visible aumento entre la población masculina en la demanda de este tipo de servicios estéticos. Se establece como edad de corte los 75 años, ya que entre las personas encuestadas, la de mayor edad de todo el grupo seleccionado era una mujer de 73 años.

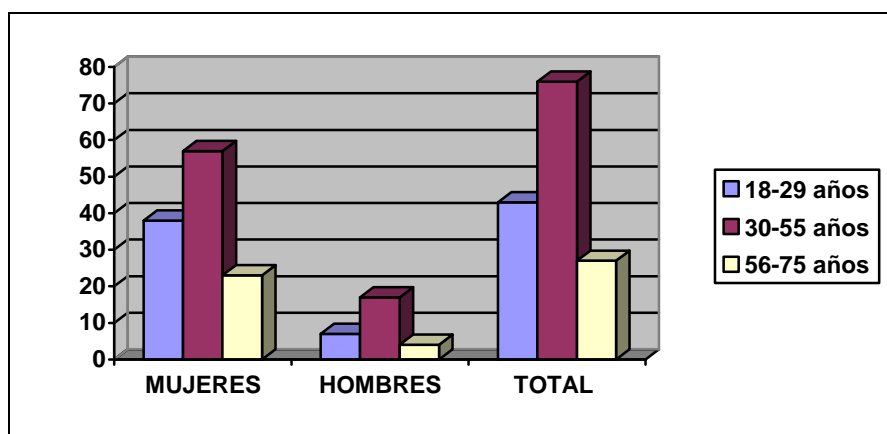
Como dato informativo se recoge la distribución de pacientes según los tratamientos contratados en la empresa CD²⁹⁰. Conviene recordar que al mandar los calendarios de grabación con las fechas previstas para cada clínica, se hace una solicitud por escrito de los tratamientos que se quieren grabar.

La selección de los mismos depende de la estacionalidad. Esto se debe a que muchos de los tratamientos de láser y luz pulsada están contraindicados cuando la piel

²⁸⁹ Entre un 30 y un 40% de descuento sobre el precio total del tratamiento.

²⁹⁰ Sólo se computa el tratamiento que el paciente realiza para el rodaje, ya que algunos de ellos combinan varios tratamientos o han realizado a lo largo del tiempo diferentes tratamientos en las clínicas de la empresa.

está bronceada, por lo que se evita programar estos tratamientos durante los rodajes que se hacen los meses de verano.



De la misma manera, se programan más cirugías de lo habitual los meses anteriores a algún periodo vacacional (pascuas, navidades, verano) para animar a la gente a someterse a las intervenciones y que tengan así un tiempo para su recuperación.

Entre el listado de tratamientos solicitados que se envía a las clínicas y el que finalmente se cumple y se graba, suele haber un grado de similitud muy bajo. Lo habitual es que las directoras de las clínicas realicen la búsqueda de los pacientes sin tener en cuenta estas indicaciones y en muchos casos ninguno de los tratamientos grabados coincidan con los solicitados.

Los tratamientos grabados y realizados por los pacientes se han agrupado en ocho grandes categorías para poder mostrar los resultados de una forma clara y concisa. Tanto en hombres como en mujeres los tratamientos más solicitados son los que combaten la obesidad, las dietas y tratamientos complementarios para eliminar la grasa localizada o la celulitis (mesoterapia, masaje subdérmico, termosudación), el verdadero punto fuerte a nivel de ventas de la compañía.

Hay ciertas divergencias en los tratamientos contratados en función del sexo de los encuestados. En el caso de los hombres, los tratamientos mayoritariamente contratados atacan a los tres principales problemas estéticos por los que suelen mostrar preocupación: la obesidad, la calvicie y el exceso de vello corporal.

HOMBRES	TRATAMIENTO	MUJERES
3	Odontología	8
8	Obesidad	42
3	Cirugías	12
1	Ttos Láser	20
5	Fotodepilación	23
1	Fototerapia Antiacné- Peeling	4
6	Ttos capilares	4
1	Rellenos faciales ²⁹¹	5

Por eso, los bloques en los que encontramos más encuestados son justamente en los que aparecen los tratamientos que ponen solución a estos problemas: dietas, tratamientos contra la obesidad, tratamientos capilares y la fotodepilación médica que en varias sesiones consigue eliminar de forma duradera²⁹² el vello de cualquier parte del cuerpo. Estos son los métodos que de forma más habitual los clientes masculinos contratan cuando acuden a uno de los centros de CD.

En el caso de las mujeres se observa también como primera opción la contratación de tratamientos contra la obesidad en más de un 40% de los casos. Tal y como se refleja en la primera pregunta de la encuesta realizada, las mujeres le dan mucha importancia a la talla corporal. Hay que destacar que muchas de las mujeres que contratan estos tratamientos no presentan casos de sobrepeso, sino que simplemente quieren mejorar su cuerpo al reducir grasa de algunas zonas. Es muy frecuente la contratación de estos tratamientos tras la maternidad o al entrar en la fase del climaterio,

²⁹¹ Aunque en CD se realizan también rellenos corporales, (sobre todo en caso de accidentes laborales o de tráfico), así como de pectorales, gemelos, etc., debido a su complejidad y a que los resultados no son visibles en una sola sesión, para los patrocinios televisivos sólo se programan rellenos faciales cuyos resultados son visibles en el mismo momento de la grabación.

²⁹² No es un método definitivo ya que todavía no existe ningún tratamiento en el mercado que pueda garantizar la completa y permanente desaparición del vello. El pelo vuelve aparecer al cabo de los meses pero en mucha menos cantidad y con mucha menos fuerza.

que es donde el cuerpo de la mujer sufre un mayor cambio hormonal y suele aumentar de peso.

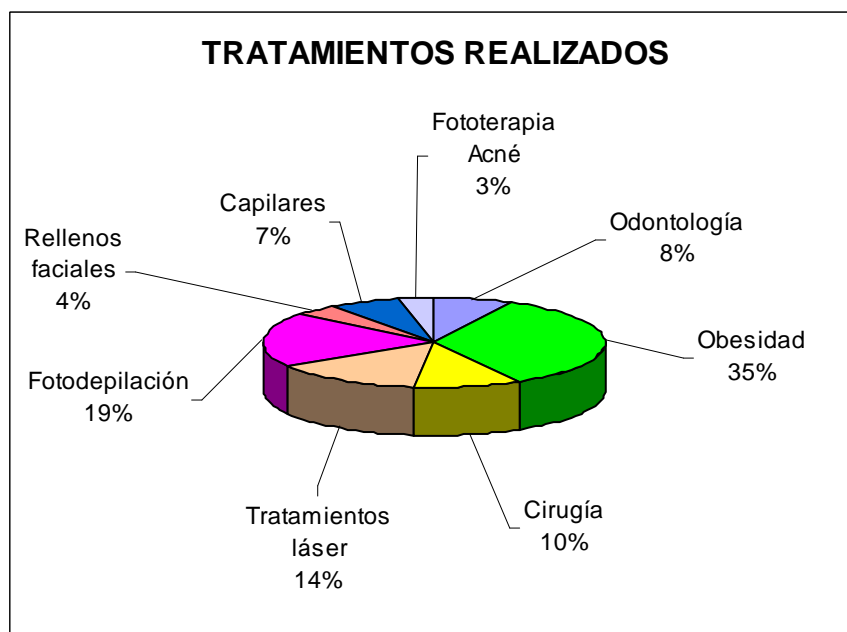


Gráfico de los tratamientos realizados a los pacientes encuestados

Al contrario que los hombres, que llegan aquejados de problemas de salud y por lo general con bastante sobrepeso, las mujeres contratan estos tratamientos sobre todo con una finalidad estética. Muchas de ellas conseguirían mejorar su figura apuntándose al gimnasio o cambiando algunos hábitos sedentarios, pero CD les vende además del tratamiento, todo un “pack” de autoestima y comprensión que muchas veces es lo que más agradecen. Las consultoras comerciales y las técnicas que realizan los tratamientos de estética se convierten en una especie de confidentes a las que estas pacientes cuentan sus intimidades. Son muchas las mujeres que han destacado los efectos beneficiosos que sobre su vida ha tenido el acudir a CD:

Yo vengo aquí y desde que entro por la puerta me olvido de todo. Las chicas son super atentas, se preocupan por mí, me preguntan por los niños (...) y luego tumbada en la camilla, con la musiquita mientras me dan el masaje, me olvido de todo y salgo como nueva. No sé si he reducido mucho o poco la celulitis, pero ya no podría dejar de venir (...). Cuento los días hasta la próxima sesión.

Yo a las chicas, en broma les digo que son mi psicólogo, llego con un montón de problemas, estresada y empiezo a hablar con ellas y noto que se preocupan. Me dan buenos consejos y me voy de aquí mucho más aliviada.

Coinciden hombres y mujeres al ser la fotodepilación médica el segundo tratamiento más solicitado en ambos casos. Las mujeres han encontrado en este tratamiento la solución más cómoda a la esclavitud de tener que depilarse. Pero una vez más los argumentos esgrimidos por uno y otro sexo sobre los motivos de realización del tratamiento son bien diferentes. Ellas destacan la comodidad, el ahorro de tiempo y el factor estético. Mientras, ellos alegan motivos deportivos, complejos de exceso de vello, razones de higiene e incluso en muchos casos por complacer a la pareja. En el caso de los pacientes más jóvenes y también en pacientes homosexuales, la estética sigue siendo uno de los argumentos básicos a la hora de realizar el tratamiento. Incluso las comerciales apuntan a que son ellos los que contratan un mayor número de zonas y se “atreven” con zonas tan sensibles como los glúteos.

Antes siempre tenía que estar pendiente de hacerme la cera y con la maquinilla detrás a todos lados; ahora sé que en cualquier momento puedo enseñar las piernas sin estar preocupada por los pelos. (Mujer, 33 años, Tenerife)

Llega el veranito y cuando me voy a la playa con mi chico me gusta ir bien depilado (...) estéticamente es mucho más bonito un cuerpo sin pelo. (Hombre, 25 años, Cádiz)

En tercer lugar destacan, en el bloque de tratamientos contratados por ellas, todos los que utilizan el láser. En esta categoría hemos agrupado tanto los de rejuvenecimiento facial (erbio-yag, IPL), como el tratamiento de eliminación de varices (vasculight). El alto porcentaje de contratación de estos tratamientos se debe sin duda a que se trata de uno de los más efectivos (sin contar las cirugías) para provocar un rejuvenecimiento y un aspecto más saludable de dos zonas altamente valoradas por las mujeres: la cara y las piernas.

Mediante estos tratamientos se consigue provocar una abrasión controlada y que los pacientes muden la piel y en su lugar aparezca una nueva piel más lisa y tersa. De esta forma se eliminan pequeñas arrugas y las marcas e imperfecciones de la piel que avejentan el rostro, el escote o las manos. Es sobre todo en el caso de las varices, una dolencia típicamente femenina, donde más se dispara la contratación de estos servicios. Además de por estética, las mujeres recurren a este servicio en muchos casos también por salud, ya que una variz nunca desaparece por sí misma y con el tiempo y la edad

tiende a empeorar produciendo dolor y problemas de circulación sanguínea en la persona que las padece:

Yo me operé hace años de varices, y lo pasé fatal. Ahora tenía muchas pero me daba miedo volver a pasar por el quirófano, así que este tratamiento²⁹³ para mí ha sido casi milagroso. Tengo las piernas mejor que nunca y las pocas varices que me quedan ya no me duelen.

9.3.1.6. Análisis de cada una de las preguntas

En este apartado nos centraremos en el análisis pormenorizado de los resultados obtenidos en cada uno de los ítems incluidos en la encuesta.

1.- ¿Te identificas con los hombres y mujeres que aparecen en la publicidad?

En esta primera pregunta se hacía una averiguación genérica sobre el grado de identificación de las personas encuestadas con los hombres y mujeres que aparecen en los anuncios de televisión. En el caso de las mujeres, se constata que una amplia mayoría, 69 de las encuestadas, manifiestan no sentirse identificadas con los modelos presentados en los mensajes publicitarios. Esta disconformidad es más evidente en el bloque de edad de mujeres más jóvenes, ya que de las 38 encuestadas, 23 aseguraron no sentirse representadas ni identificarse con las mujeres que aparecen en los anuncios, lo que representa el 61% del total.

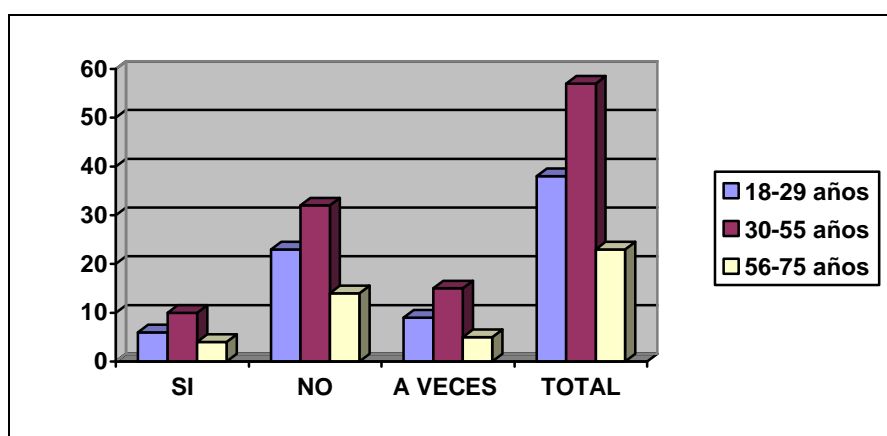
Es en el caso de las mujeres más jóvenes en el que la insatisfacción con el propio cuerpo y con la propia imagen alcanza cotas más altas. Entre los pacientes de CD, las mujeres más jóvenes arrastran complejos físicos que a veces se traducen en problemas psicológicos que afectan a su relación social.

Son muy abundantes los casos de cirugías de aumento de pecho tras una ruptura sentimental al igual que las que se realizan con la intención de gustar más o complacer a la pareja.

²⁹³ El tratamiento vasculight.

1M²⁹⁴. ¿Te identificas con los hombres y mujeres que aparecen en la publicidad?	18-29	30-55	56-75	TOTAL
SI	6	10	4	20
NO	23	32	14	69
A VECES	9	15	5	29

Se acusa igualmente una mayor influencia de estos modelos publicitarios en las personas más jóvenes, ya que a lo largo de la encuesta muchas de las chicas de entre 18 y 25 años afirmaban que “se harían de todo para que las dejaran como las de los anuncios”. En el caso de los varones, se observa un mayor equilibrio en los porcentajes de las respuestas recogidas y una mayor conformidad con los modelos que aparecen en la publicidad.



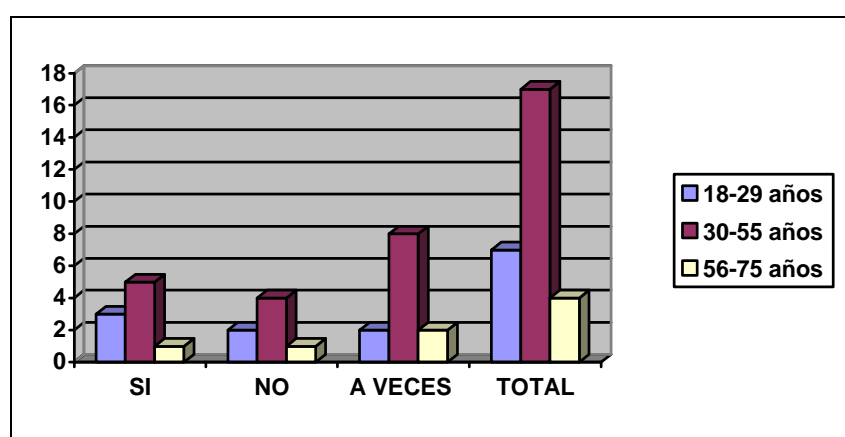
1M: ¿Te identificas con las mujeres que aparecen en la publicidad?

Al preguntarles si pensaban que en el caso de las mujeres los modelos permitirían a éstas identificarse, la mayoría reconocía que los modelos femeninos publicitarios eran más restrictivos y siempre utilizaban “tías buenas”. Muchos otros en un ejercicio de sinceridad afirmaban que “desde luego a mi mujer no se parecen” o “¡Ojalá todas las mujeres fueran como las de los anuncios!”.

²⁹⁴ Las gráficas marcadas con M incluyen los datos del bloque de mujeres encuestadas. Las tablas y gráficas que incluyen una H incluyen los datos del bloque de hombres encuestados.

1H.- ¿Te identificas con los hombres y mujeres que aparecen en la publicidad?	18-29	30-55	56-75	TOTAL
SI	3	5	1	9
NO	2	4	1	7
A VECES	2	8	2	12

Sólo el 25% de los encuestados aseguran no sentirse identificados con los hombres que aparecen en el publicidad, frente al 61% que obteníamos en el caso femenino. Esto hace que también los motivos que llevan a hombres y mujeres a acudir a las clínicas de CD sean bien distintos. Mientras en las féminas, además de un problema o complejo físico, a veces los tratamientos intentan conseguir subsanar problemas de autoestima, de pareja o de éxito laboral, en el caso de los varones estos acuden principalmente aquejados de algún complejo o defecto físico que quieren resolver: calvicie, obesidad, orejas despegadas, nariz prominente, exceso de vello, etc. Las comerciales aseguran que también a la hora de la contratación destacan estas diferencias. Los hombres son más decididos y hacen menos preguntas, por el contrario las mujeres suelen volver varias veces antes de contratar un tratamiento y se informan de más de un servicio estético.



1H: ¿Te identificas con los hombres que aparecen en la publicidad?

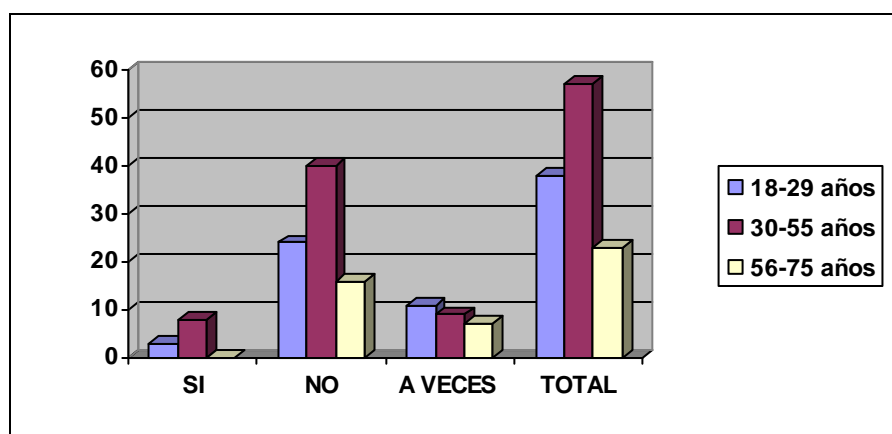
2.- ¿Te identificas con los hombres y mujeres que aparecen en la publicidad de Corporación Dermoestética?

La segunda pregunta presenta, con respecto a la primera, una diferencia muy significativa. Especifica claramente la identificación de las personas encuestadas con la publicidad propia de la marca CD. El objetivo de estas dos primeras premisas, que presentan la misma opción de respuestas, es constatar si existe una diferencia significativa en el proceso de identificación entre unos modelos u otros y cuáles presentan un mayor grado de aceptación entre los encuestados. En el grupo de edad de 56 a 75 años ninguna de las mujeres encuestadas se siente identificada con los modelos propuestos en los anuncios de CD, mientras que en el caso de los varones sí que se produce esa identificación. Esto se debe a que los protagonistas utilizados por la compañía son en el caso de las mujeres muy jóvenes, incluso cuando el servicio ofertado es un tratamiento de rejuvenecimiento facial. En ningún caso encontramos en los anuncios de CD mujeres que aparenten más de 40 años, aunque la media de edad de las modelos seleccionadas se situaría muy cercana a la treintena.

2M.-Te identificas con los hombres y mujeres que aparecen en la publicidad de CD ?	18-29	30-55	56-75	TOTAL
SI	3	8	0	11
NO	24	40	16	80
A VECES	11	9	7	27

Por el contrario, en el bloque de protagonistas masculinos de los anuncios, encontramos una franja de edad más amplia y tanto los pacientes como los profesionales representan en muchos casos a personas mayores de 50 años. Esto permite una mayor identificación del grupo de varones entrevistados con los personajes de estos espacios publicitarios y también una heterogeneidad de la que está exenta la mujer (personajes calvos, gordos, con gafas...).

Con respecto a los totales se observa un aumento en las respuestas negativas que alcanzan el 68 % del total, frente al 61% que habían respondido negativamente a esta pregunta en el planteamiento anterior. Por lo tanto, existe un mayor distanciamiento de los modelos propuestos por la publicidad que ofrece CD con respecto a los modelos de la publicidad en general.



2M: ¿Te identificas con las mujeres que aparecen en la publicidad de Corporación Dermoestética?

Algunas de las mujeres del grupo de mayor edad entrevistadas aseguraban: “no veo señoras con canas y arrugas en sus anuncios, pero sus salas de espera están llenas de gente así” y alguna manifestaba su malestar por el tipo de mujer utilizada en sus campañas:

No me siento representada con esas mujeres estupendas que siempre dicen que han venido a Corporación pero yo todavía no sé para qué. Son las mujeres como yo las que vienen, no esas maniquís a las que no les hace falta hacerse nada.

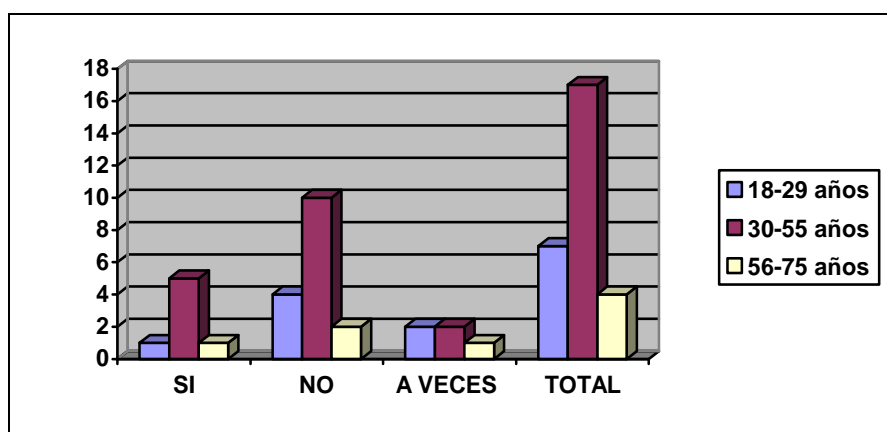
En el caso de los hombres los resultados obtenidos son más similares en ambas preguntas, no aparece un aumento tan acentuado de las respuestas negativas. Aunque al ser preguntados con quién se identificaban, la mayoría de ellos lo hacía con el personal médico que aparece en los anuncios y muy pocos lo hacían con los pacientes, “en realidad los únicos calvos y gordos que veo en los anuncios de la empresa son algunos médicos y tampoco demasiados, pero bueno, por lo menos se parecen un poco a mí”.

Todos coinciden en destacar que la publicidad ofrecida por la empresa está muy enfocada a las mujeres y rara vez se sienten interpelados como clientes: “si ves los anuncios de CD parece que a sus clínicas sólo vengán mujeres, pero la verdad es que yo

cada vez que vengo me cruzo con algún tío”. Esto hace que también en este caso el porcentaje de respuestas negativas sea elevado y alcance el 57%.

2H.- ¿Te identificas con los hombres y mujeres que aparecen en la publicidad de CD?	18-29	30-55	56-75	TOTAL
SI	1	5	1	7
NO	4	10	2	16
A VECES	2	2	1	5

Al contrario que en el caso de las mujeres, nos encontramos con hombres que se identifican con los protagonistas de los anuncios de CD en todas las franjas de edad, aunque de una forma mayoritaria en el bloque de edad central, en parte, porque son el sector cuantitativamente más representado. Al analizar los anuncios de CD hemos visto que entre los protagonistas masculinos hay una variedad de edad más amplia, encontramos desde el adolescente aquejado de problemas de acné hasta el profesional experimentado que traspasa la cincuentena. Sin embargo, también los modelos que representan a los clientes masculinos presentan un ideal de belleza demasiado alto y alejado de la realidad según los encuestados. La habitual utilización de cuerpos atléticos y musculosos en las campañas de CD para representar al cliente masculino, es percibida por los clientes como algo totalmente alejado de la realidad.



2H: ¿Te identificas con los hombres que aparecen en la publicidad de Corporación Dermoesstética?

Tanto ellos como ellas son conscientes del abismo entre los modelos publicitarios propuestos por CD y los clientes que acuden a sus clínicas, es en el sector femenino donde se percibe un mayor grado de malestar. Es como si en el caso de las mujeres la promesa de belleza y cuerpo ideal propuesto por las campañas de la empresa tuviese que traducirse en una copia exacta del modelo admirado en el anuncio. Ellas se “creen” de una manera más “literal” la propuesta de mejora física que se refleja en los modelos de los anuncios. Por el contrario, ellos son más conscientes del “gancho” publicitario que éste supone y se toman con mejor humor esta disparidad entre ellos y los “dobles” ofrecidos por la publicidad:

Si yo tuviera el cuerpo que tienen los que salen en sus anuncios, no me veían por aquí ni por casualidad, pero claro, eso es sólo para picarnos, porque luego en realidad no nos parecemos ni de lejos (Hombre, 35 años, Santander).

3.- ¿Qué tipo de gente te gustaría ver en la publicidad?

Una vez verificado el grado de identificación con los modelos que aparecen en la publicidad, quisimos avanzar un poco más al preguntarles acerca de los modelos, que en su opinión, deberían aparecer en la publicidad para que el espectro comparativo fuera más amplio y permitiese una mejor identificación del público.

Al contrario que en las dos primeras cuestiones, aquí se ofrecen hasta 8 opciones de respuesta diferentes y se brinda a los encuestados la posibilidad de elegir más de una respuesta e incluso si lo consideran pertinente, añadir alguna categoría que consideren que pueda faltar.

Las mujeres en los tres grupos de edad contestan de una manera mayoritaria que les gustaría ver en la publicidad personas que utilicen más de una talla 42, ya que consideran que los modelos utilizados en las campañas publicitarias representan sólo una pequeña porción de la población española al usar siempre unas medidas que oscilan entre la talla 36 y la talla 40. Esta es la opción más elegida por las mujeres de la selección llegando a alcanzar el 70% de las respuestas.

Yo uso una 44 y estoy proporcionada para mi altura, pero nunca veo en los anuncios mujeres grandotas como yo, parece que todo lo que pasa de la 38 no existe.

3M.- ¿Qué tipo de gente te gustaría ver en la publicidad?	18-29	30-55	56-75	TOTAL
Mayores de 60 años	8	10	12	30
Diversidad de razas	6	5	3	14
Talla mayor de la 42	22	42	18	82
Parejas homosexuales	5	4	1	10
Calvo/as o gordo/as	7	24	4	35
Gente fea	9	14	2	25
Gente como yo	26	34	20	80
Discapacitados físicos o psíquicos	3	4	1	7

En segundo lugar destaca el hecho de que el 68% de las encuestadas elijan la categoría que hace referencia a “ver gente como yo”. Este alto porcentaje vendría a validar los resultados obtenidos en las dos primeras preguntas, donde veíamos que de forma mayoritaria, las encuestadas aseguraban no identificarse con los modelos propuestos por la publicidad (tanto la genérica como la ofrecida por CD). Sin embargo, al intentar profundizar en lo que entienden por “gente como yo”, vemos claras diferencias entre lo que esta expresión significa para las mujeres y para los hombres. En el caso de ellas destacan más los aspectos físicos:

No veo mujeres con ojeras, con patas de gallo o agotadas después de todo el día trabajando dentro y fuera de casa (...) Por la noche lo que menos me apetece es estar dos horas delante del espejo poniéndome cremas; hay días que me cuesta hasta cepillarme los dientes, sin embargo en los anuncios las mujeres están radiantes antes de acostarse, ni rastro de cansancio. No es nada creíble.

A mí cuando me baja la regla me duele todo el cuerpo, me hincho, me encuentro mal, floja y sin embargo los anuncios de compresas hacen que parezcamos idiotas (...) ¿A qué huelen las nubes? ¿A quién le importa? El dolor y aliviar el malestar es lo único que me preocupa esos días.

En cuanto a las respuestas mayoritariamente elegidas por los hombres, nos encontramos en primer lugar un 61% que marca la categoría que habla de “gente como yo”, aunque los hombres no destacan tanto las cuestiones físicas, sino que basan sus respuestas más en la similitud de caracteres y de comportamientos.

3H ¿Qué tipo de gente te gustaría ver en la publicidad?	18-29	30-49	50-70
Mayores de 60 años	2	4	3
Diversidad de razas	5	8	1
Talla mayor de la 42	1	3	0
Parejas homosexuales	1	2	0
Calvos o gordos	3	10	3
Gente fea	5	9	2
Gente como yo	2	12	3
discapacitados	0	1	0

Así, entre los comentarios recogidos destacan los que dicen: “gente como yo, con problemas para llegar a fin de mes, con un jefe y un curro insoportables y deseando que llegue el sábado para tumbarme panza arriba y no hacer ná”.

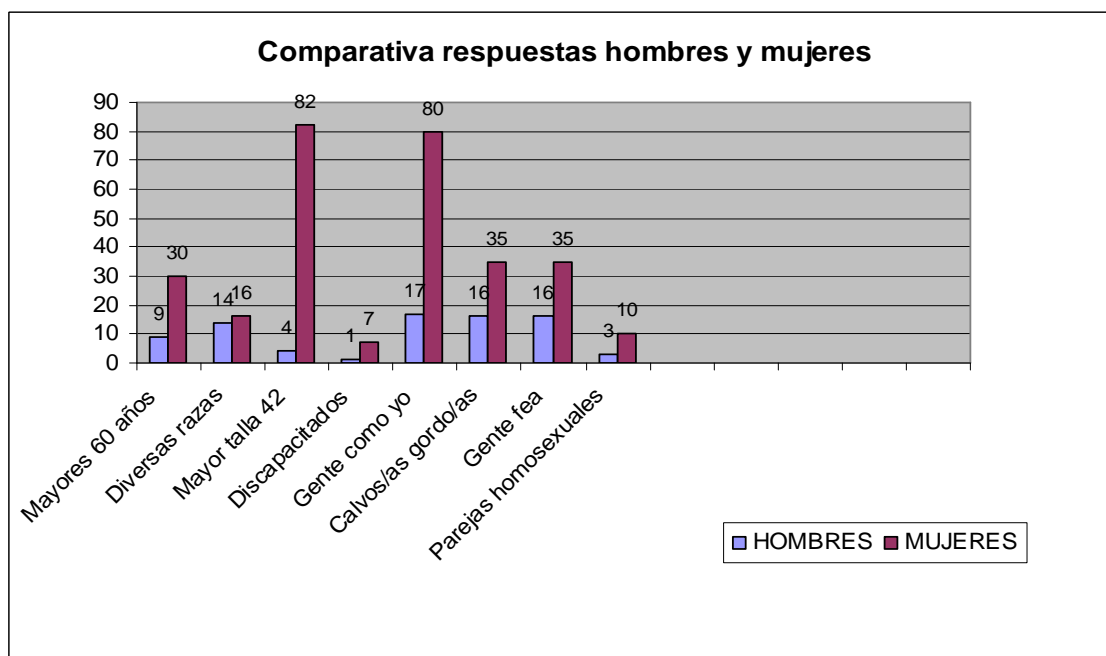
La ausencia de verosimilitud es lo que más preocupa a la mayoría de los hombres que han respondido a este cuestionario. Son muchos los que critican el estado de bienestar y felicidad permanente totalmente utópico presentado en el discurso publicitario.

En la publicidad la gente no discute, no fuma, no bebe, no se cabrea (...) están todo el tiempo felices pero si vas por la calle, la gente anda bastante más estresada de lo que refleja la televisión. Parece que vas a un banco y ya sólo por entrar te van a dar lo que pidas.

En cuanto a las cualidades físicas, las respuestas mayoritarias y seleccionadas por los encuestados, ambas en un 57%, corresponden a los ítems que hablan de “calvos y gordos” y “gente fea”. Incluso algunos relacionan varias categorías en sus respuestas: “Me gusta ver gente parecida a mí, calvo, feúcho y con algún michelín de más.”

Bastante más benévolo con su percepción corporal, los hombres se quejan más de la homogeneidad que de la “esclavitud” de un modelo de belleza inalcanzable que se intuye más de las respuestas del bloque femenino. La mayoría de los encuestados se incluyen en el grupo de “feos, calvos o gordos”, pero se trata en la mayoría de los casos

de una crítica más aceptada que en el caso de las mujeres. Asumen su condición física de bajos, gordos o calvos no sin ciertas dosis de humor y se muestran menos obsesionados por la imagen.



Muchos de los varones que han acudido a someterse a tratamientos contra la obesidad, lo han hecho por prescripción médica tras haber tenido algún problema de salud (tasas de colesterol altas, amago de infarto, sobrepeso excesivo). Prima la salud frente a la estética en la mayoría de estos pacientes. También destaca un elevado porcentaje sobre todo en el grupo más joven, que acuden para mejorar su físico por expresa petición de su pareja e incluso algunos que tras adelgazar piensan que van a tener más éxito en las relaciones de pareja:

Yo ahora me quedo con 30 kilos menos y no habrá mujer que se me resista, pero claro ahora me acerco y las asusto, perezco un oso que las va a devorar de un bocado.

Desde que estoy haciendo dieta y he empezado a adelgazar ligo mucho más, incluso con chicas que antes ni me saludaban.

4.- ¿Cómo conociste Corporación Dermoestética?

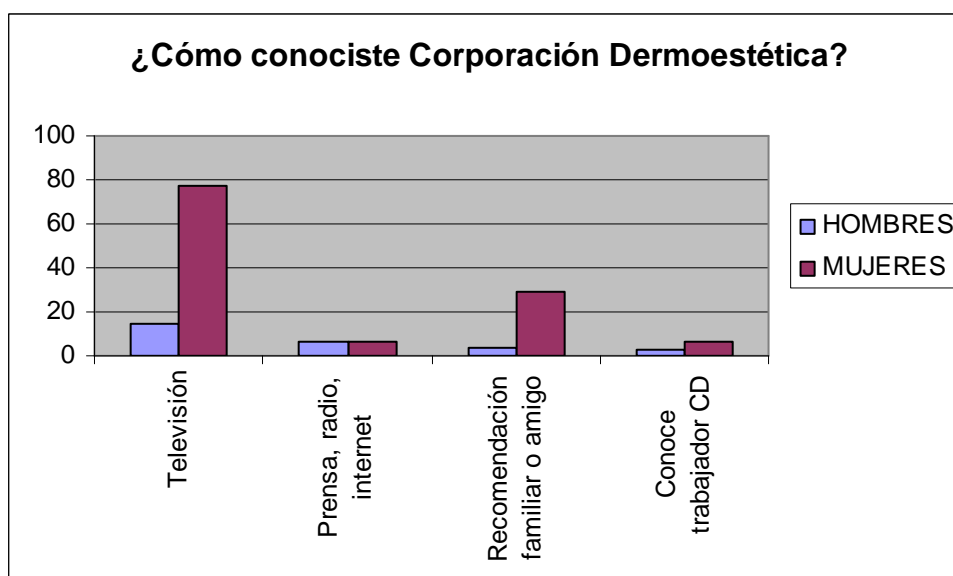
En esta pregunta se intenta medir qué vía resulta la más utilizada por los clientes que acuden a las clínicas del grupo CD para establecer el primer contacto y comprobar

si la inversión publicitaria televisiva efectuada por la empresa es correspondida por un mayor grado de conocimiento de la marca por la audiencia.

Los datos confirman las dos vías principales por las que una persona conoce CD y se decide a acudir a la clínica: En primer lugar, la marca es conocida a través de la publicidad televisiva en un 63% de los casos. Si hacemos la distinción dependiendo del sexo de los encuestados, nos encontramos con un 65% en el caso de las mujeres y un 54 % en el caso de los hombres. Esto se debe sin duda a que muchos de los anuncios y los espacios publicitarios contratados se eligen en horario y en las pausas de programas especialmente dedicados al público femenino: se incluye publicidad en todos los magazines matutinos de las principales cadenas, en las pausas de las principales telenovelas (*Yo soy Bea*), en horarios de prime time con programas de corazón (*Dolce Vita* de Antena 3 y *Corazón de...* de TVE), programas de tarde de testimonios o crónica social y sucesos (*Diario de Patricia* de Telecinco y *Gente* de TVE).

4.- M&H ¿Cómo conociste Corporación Dermoestética?	18-29		30-55		56-75		TOTAL
	H	M	H	M	H	M	
Televisión	3	24	10	38	2	15	92
Prensa, radio	2	2	3	3	1	1	12
Recomendación familiar o amigo	1	9	2	14	1	6	33
Conociste algún trabajador de CD	1	3	2	2	0	1	9

Aunque también ellos aseguran que han conocido la marca a través de los anuncios de televisión, son más reacios a la hora de reconocer que los han visto en una pausa del programa *Dolce Vita* e incluso los que participan en los patrocinios suelen negar de entrada que ven o conocen el programa *Corazón de...* de Anne Igartiburu donde se emiten. En el caso de las mujeres, nos insisten muchísimo para que las avisemos para poder ver el reportaje y grabarlo; ellos por el contrario, muestran indiferencia y si nos preguntan acerca de la fecha de emisión aseguran que es porque su madre o su novia lo quieren ver, pero aclaran que ellos no ven ese programa.



Tal y como nos confirmaban las comerciales de CD, las mujeres buscan mucho más la recomendación directa de un familiar o amigo que haya probado los servicios de CD. Eso les inspira mucha más confianza que toda la información médica y económica que reciben en la primera consulta gratuita. Por el contrario, ellos no necesitan ese testimonio directo, las asesoras comerciales aseguran que “si les gustan las instalaciones y les convence el tratamiento, contratan en el mismo momento, no necesitan otra consulta o pensárselo, son mucho más decididos cuando lo ven claro”.

En algunos de los encuestados se da la circunstancia de que las dos últimas opciones se combinan, es decir, conocieron CD a través de un familiar o amigo que en este caso trabaja en alguna de las clínicas y es la persona que ha contactado con ellos para ofrecerles participar en estos rodajes publicitarios. En otros casos, son los propios trabajadores del centro los que se convierten en los protagonistas de las grabaciones. A ellos se les pide que intenten recordar y contesten cuál fue la vía por la que oyeron hablar por primera vez de la marca CD. Los resultados aquí planteados confirman los datos que la empresa maneja en su departamento de marketing, al situar como principal vía de conocimiento de la marca y servicios de CD la televisión.

En segundo lugar, estaría la recomendación de un familiar o amigo. Aunque muy por debajo cuantitativamente en nivel de captación, sería el “boca a boca” a nivel cualitativo el argumento más fiable para convertir esa primera visita informativa en un contrato firmado y cerrado. Incluso es habitual que la persona que acompaña a los

pacientes en estas grabaciones sea el familiar o amigo/a que en su momento le recomendó esta clínica, por lo que ambos responden al cuestionario propuesto.

Muchas de las personas entrevistadas aseguran conocer la marca por los anuncios de la televisión, pero afirman que nunca se hubiesen animado a venir si no es porque tenían un conocido que les habló bien de las clínicas o porque han visto el cambio experimentado tras seguir algún tratamiento en el centro por esa persona.

Por mucho que en la tele te lo pintaran todo tan bonito, si no es porque mi cuñada se puso a dieta y la cantidad de kilos que perdió en menos de un año, nunca me lo habría creído ni me hubiese animado a probar. Se oyen tantas cosas...

Esto es más evidente en el caso de los pacientes que contratan dietas o métodos adelgazantes y en los que se someten a alguna intervención quirúrgica. Muchas veces son los propios amigos o vecinos los que les preguntan por la calle cuál es el tratamiento que se han hecho y dónde.

En esto se basa el éxito de los patrocinios emitidos por TVE y Telecinco: pacientes reales que acuden a las clínicas y reconocen públicamente el problema o complejo físico que les ha llevado hasta una clínica de estética. Se potencia el realismo y por eso no se influye en la estética o imagen de los pacientes, no se les maquilla ni se les peina y son ellos los que acuden con su propio vestuario. Naturalidad y diversidad son dos de los puntos fuertes que han convertido a estos reportajes en el mejor reclamo publicitario para la empresa en nuestro país. Desavenencias con la dirección del programa de TVE provocaron que tras unos meses de interrupción en las emisiones a finales del 2006, el patrocinio se emita ahora como un espacio publicitario sin la breve introducción de la presentadora, de manera que rompe la continuidad del mensaje discursivo del programa y es percibido y rechazado en mayor medida, al asociarlo directamente con la publicidad. A esto hay que unir el hecho de que los reportajes emitidos desde 2007 son repeticiones del material grabado entre 2004-2006, ya que desde entonces no se ha vuelto a grabar material nuevo.

5.- ¿Por qué te decidiste por Corporación Dermoestética y sus clínicas?

La siguiente pregunta busca profundizar en el factor determinante en el momento de la elección. Debido a la creciente oferta del mercado, son muchos los clientes que antes de decidirse por una clínica o por otra visitan diferentes empresas, comparan precios, instalaciones, tratamientos, trato e impresión recibidas en la primera visita.

5M. ¿Por qué te decidiste por esta empresa y sus clínicas?	18-29	30-55	56-75	TOTAL
Era la más conocida	20	43	15	78
La marca me inspira seguridad	21	39	10	70
Me la recomendó un paciente amigo	13	30	12	55
Tiene buenos profesionales	6	11	7	24
Me gustaron las instalaciones	5	9	9	23
Financiación	12	31	18	61
Precio	2	1	0	3

Aunque se intentó que en las encuestas realizadas la gente se decantara por una única opción, al final se comprobó la imposibilidad de forzar este planteamiento, ya que la mayoría argumentaba que en el momento de la elección fueron varias las variables a tener en cuenta y todas ellas influyeron en la decisión final de manera determinante.

Se detecta que al final siempre hay un elemento “clave” que es el detonante que impulsa a elegir una clínica frente a otra, ya que en tratamientos y maquinaria hay pocas diferencias reales que justifiquen la gran disparidad de precios.

5H. ¿Por qué te decidiste por esta empresa y sus clínicas?	18-29	30-55	56-75	TOTAL
Era la más conocida	4	11	3	18
La marca me inspira seguridad	3	9	2	14
Me la recomendó un paciente amigo	2	7	2	11
Tiene buenos profesionales	2	8	2	12
Me gustaron las instalaciones	1	6	1	8
Financiación	3	13	3	19
Precio	0	1	0	1

En esta ocasión las dos primeras opciones de respuesta fueron tomadas como una misma por la mayoría de las mujeres encuestadas, ya que en los comentarios recogidos se nota esa equiparación entre ser la más conocida y ser una marca que inspira seguridad: “Corporación Dermoestética es la más conocida y eso me da seguridad, tanta gente no podía estar equivocada”. Por eso ambas se presentan como las opciones elegidas de forma mayoritaria tanto en el caso de los hombres como en el de las mujeres. Lo que se evidencia de forma más marcada en ellas, es el hecho de asociar fuertemente el grado de popularidad de la marca como una prueba irrefutable de garantía de seguridad. Sobre todo en el grupo de mayor edad se observó que seguían vinculando el hecho de aparecer en televisión como un hecho diferenciador que dota al emisor de prestigio y credibilidad garante de la seriedad y calidad de la empresa.

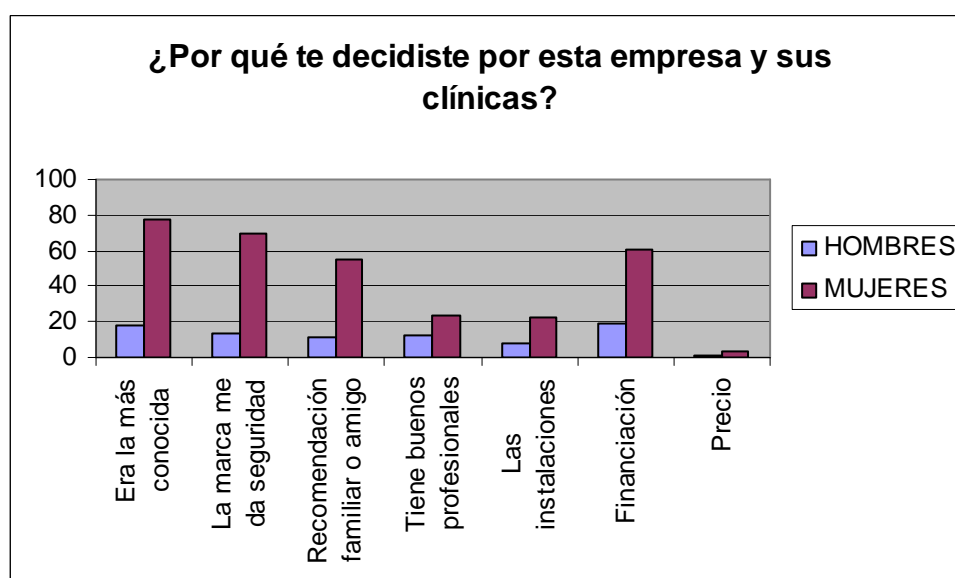
Yo quería una empresa seria y segura (...) y como ésta sale tanto por la tele me tranquilizaba el hecho de que no fuera un timo. Además, toda la gente en los programas hablaba muy bien de ella.

Se reafirma el poder de convicción de la televisión sobre todo en cierto perfil de público, que sigue otorgando plena credibilidad a los “testimonios”, aunque éstos se incluyan en un bloque publicitario pagado por la marca que patrocina el espacio.

La posibilidad de financiación de los tratamientos también aparece como factor determinante a la hora de decidirse a elegir a CD, ya que permite a hombres y mujeres

acceder a unos tratamientos costosos. Eso hace, que aunque comparativamente el precio de CD sea más elevado que el de sus competidores, muchas personas se decidan por ella ante la imposibilidad de pagar el precio total sin recurrir al pago aplazado. En ese sentido, las financieras con las que trabaja CD conceden el préstamo casi en el 100% de los casos. El único requisito es ser mayor de edad y tener una nómina²⁹⁵, por baja que ésta sea. Los intereses pagados son en todos los casos desorbitados, pero esto es algo de lo que la mayoría de clientes sólo son conscientes una vez finalizado todo el proceso.

La cuarta opción más destacada en las respuestas dadas por los hombres es la que destaca el hecho de que CD cuenta con buenos profesionales. Las comerciales nos comentaban que sobre todo, en la contratación de una cirugía, los hombres se interesan por el currículum del cirujano, la trayectoria, mientras que en el caso de las mujeres, muchas se basan en la “primera impresión” producida en la consulta previa con el doctor o en las referencias de otros familiares y amigos/as.



Una de las opciones menos respaldada por los encuestados es la que destaca las instalaciones de las clínicas. CD es una empresa que invierte sobre todo en imagen de marca. Por eso no escatima en gastos a la hora de abrir una nueva clínica en cuanto a instalaciones e infraestructuras se refiere.

²⁹⁵ En el caso de las amas de casa que no tienen nómina, la financiación se hace utilizando la nómina del marido. La pensión de jubilación, de viudedad o en casos de minusvalías también son aceptadas para tramitar la financiación.

6.- ¿Qué te parecen las campañas de publicidad de CD?

Se intenta saber qué opinan los clientes de un producto pensado y dirigido a ellos, ya que todos parecían conscientes de los recursos invertidos por esta empresa en publicidad. Se les preguntaba si conocían o habían visto alguno de los anuncios de CD. En ese sentido todas las respuestas eran unánimes: “como para no verlos, están todo el día bombardeándote con publicidad por la tele... yo no sé los millones que se gastarán”. El 100% de las personas encuestadas respondió afirmativamente y aseguraban haber visto bastantes y diferentes anuncios de CD.

Se incluyen entre las opciones, cinco respuestas positivas que alaban las campañas publicitarias y otras cinco negativas con aspectos criticables que en algún momento se han recogido en los numerosos foros de internet que atacan a la empresa y su publicidad. En líneas generales se inclina la balanza de manera clara hacia las respuestas que critican las campañas y es más el descontento y rechazo entre los receptores que el agrado. Esto es algo que desde la dirección de la empresa se intenta ignorar. A pesar de las múltiples críticas que recibe su publicidad, las burlas, las viñetas y columnas de opinión que genera, los cientos de mails recibidos en su página web y los innumerables foros y páginas webs que vierten duras y ácidas críticas sobre la publicidad de la empresa, se sigue desde hace años una misma línea publicitaria.

Aunque ninguna de las opciones es elegida de manera mayoritaria por los encuestados, sin duda el hecho de poder elegir entre varias opciones, a veces hace que las respuestas de una misma persona se contradigan en cierta manera. Por ejemplo, una de las mujeres que realizó la encuesta nos decía:

A mí sus anuncios me gustan y cuando los veo reconozco que están muy bien hechos... pero a veces no puedo evitar cabrearme al ver cómo lanzan mensajes muy simplistas y todo se reduce a tener un buen cuerpo. Parece que las mujeres de sus anuncios no piensan en nada más que en *lucir palmito*. (...) Supongo que pasa un poco como con los culebrones o los programas de corazón, todos los criticamos y sabemos que es basura, pero no dejamos de tragárnoslos por eso.

Al igual que ocurría en las primeras cuestiones de este sondeo, la falta de realidad es la opción mayoritariamente escogida por el 56% de las mujeres.

6M ¿Qué te parecen las campañas publicitarias de CD?	18-29	30-55	56-75	TOTAL
Realistas	3	4	3	10
Muy bien hechas	7	11	10	28
Me gustan	8	9	7	24
Elegantes y cuidadas	2	6	4	12
Muy objetivas e informativas	1	7	2	10
Poco realistas	15	36	15	66
No me gustan	10	20	5	35
Agresivas y de mal gusto	5	16	6	37
No aportan información útil	14	22	8	44
Sexistas	15	28	10	53

Si los modelos propuestos por la publicidad de CD provocaban una ausencia total de identificación, vemos que en muchos casos también las mujeres discrepan de los contenidos y sobre todo del mensaje lanzado. También la acusación de sexistas aparece entre las más votadas.

En realidad, la publicidad que presentan es algunas veces muy ofensiva y machista, (...) parece mentira que una empresa formada por tantas mujeres ofrezca y consienta unas campañas tan sexistas. Sobre todo esta última me parece de lo peor que se ha hecho en mucho tiempo²⁹⁶.

A ellos los sacan siempre muy vestiditos, pero las mujeres salen ligeritas de ropa y con unas poses provocativas que a veces son del todo ridículas y artificiosas. Nadie va así por la calle.

En tercer lugar, la opción más destacada es la que afecta a la utilidad de la información aportada a la hora de conocer los servicios ofrecidos por la empresa. No podemos olvidar que se trata de una empresa que vende principalmente productos de medicina y cirugía estética, por lo que entran dentro del rango de productos que pueden afectar a la salud, y al igual que frente a la publicidad de un medicamento es obligatorio

²⁹⁶ Declaraciones de la directora de la clínica de Albacete que hacen referencia a la campaña de 2005 “Sí, yo también voy a Corporación Dermoestética”.

recibir una advertencia legal de las contraindicaciones o efectos secundarios que esos productos pueden provocar, son muchos los que opinan que también en el caso de la estética se debería ser más riguroso en la publicidad que se hace.

Yo contraté un relleno de labios y el día que vine a hacérmelo, la doctora me preguntó, ya tumbada en la camilla, si estaba embarazada. Yo le dije que creía que no, pero que lo estaba intentando, así que tampoco estaba totalmente segura. Entonces me dijo que por si acaso no me hacía el relleno hasta que me viniera la regla, porque estaba contraindicado en caso de embarazo. Me enfadé mucho porque en ningún folleto de los que me habían dado, ni en la consulta, ni en la revista que me mandan a casa ponía nada de eso; y si no llega a ser porque la doctora me preguntó, pues yo, tan tranquila. (...) Al final, volví una semana después tras ver que no estaba embarazada y me lo hizo. El resultado, fenomenal, pero la información tiene que ser clara desde el principio; si no, ¿Para qué sirven tantos anuncios?

Una constante petición de los pacientes es que los precios sean públicos y accesibles, pero esta es una máxima que CD nunca rompe. No se dan precios por teléfono ni verbalmente. Todos los presupuestos se realizan de manera personalizada dentro de un despacho en el que sólo puede estar la persona interesada y como mucho un acompañante si es un familiar directo. Incluso muchas comerciales evitan la entrada del acompañante, sobre todo en caso de chicas jóvenes que van con una amiga.

Cuando yo me quería hacer el tratamiento, llamé por teléfono, les escribí por correo y consulté su web, pero de ninguna forma pude encontrar información aproximada sobre sus precios. La respuesta siempre era la misma que solicitara una cita sin compromiso y que allí me darían toda la información. En los anuncios deberían incluir esa información y así la gente ya puede hacerse una idea. Otras clínicas lo hacen y a mí me parece mejor.

Entre las respuestas positivas que se incluyen, las más destacadas alaban la parte visual y de puesta en escena de sus anuncios. Son muchas las mujeres que destacan la belleza de las campañas propuestas por CD:

Venden belleza y sus anuncios son una muestra de cuerpos bellos y gente guapa.

Están muy cuidados, las modelos, el decorado es todo muy bonito y cuando los ves, empiezas a imaginar que eres como la mujer del anuncio, con su cara, su cuerpo, su casa (...) al final lo quieres todo así de fantástico.

Me gustan porque están cuidados y tienen clase, insinúan pero con elegancia.

Las opciones en menor medida seleccionadas son las que hablan del realismo y la información útil incluida en tales campañas. Como ya hemos explicado, este es uno de los comentarios más habitualmente escuchados acerca de las campañas de CD, que como vemos están presentes incluso en un grupo de clientes que en principio, se muestran altamente satisfechos con los tratamientos y el servicio realizado.

Yo veía en los anuncios que para adelgazar utilizaban muchas máquinas y te hacían un estudio del cuerpo, parecía que por ordenador (...) luego cuando vas, ves que al final todo se reduce a medirte y pesarte. Es un poco decepcionante. En los anuncios te parece que todo va a ser más moderno, más tecnológico..., pero se parece a otras clínicas que he estado; lo que pasa es que al final consigues perder peso y eso te hace olvidar un poco el desencanto inicial, aunque la información que dan en los anuncios debería parecerse más a lo que luego te encuentras en la clínica.

En cuanto al grado de agresividad o mal gusto de las campañas de CD, resulta sorprendente comprobar que las encuestas realizadas en el periodo comprendido entre enero de 2005 y marzo de 2005, son donde más respuestas negativas a este respecto se recogen. Coincide este intervalo temporal con el lanzamiento de una de las campañas publicitarias de CD que más se ha criticado en los últimos años, la que tomaba como eslogan “*Sí, yo también acudí a Corporación Dermoestética*”.

Una campaña que, como hemos visto en el análisis realizado en el capítulo anterior, no se ha visto exenta de polémica en ninguno de los países en los que se ha emitido (España, Italia y Portugal). Las críticas más duras hacen referencia explícita a los anuncios de esta campaña.

Las campañas son demasiado repetitivas; sea lo que sea lo que anuncian, siempre hay alguna mujer desnuda y al final ya no sabes si se trata de una clínica o de un anuncio de un balneario, porque todo son mujeres en biquini o sin él.

En cuanto a la opinión de las campañas de CD por parte del público masculino, las encuestas realizadas ponen de manifiesto que también ellos se decantan por las respuestas que critican de manera negativa los anuncios emitidos por la empresa, aunque de una forma más moderada que las mujeres.

En cuanto a lo que más les gusta de estos anuncios, una gran parte de los hombres menciona a las modelos que aparecen; según la mayoría de los encuestados, un anuncio de CD siempre “te alegra la vista”.

6H.- ¿Qué te parecen las campañas publicitarias de CD?	18-29	30-55	56-75	TOTAL
Realistas	2	3	0	5
Muy bien hechas	1	4	1	6
Me gustan	2	4	2	8
Elegantes y cuidadas	0	1	0	1
Muy objetivas e informativas	1	2	1	4
Poco realistas	3	11	2	16
No me gustan	2	4	2	8
Agresivas y de mal gusto	1	3	1	5
No aportan información útil	5	11	2	18
Sexistas	4	8	2	14

Por lo menos ves mujeres guapas y con unos cuerpos impresionantes y ya te da igual lo que te cuenten, porque cualquiera se fija en lo que dice el médico mientras enfocan al escote.

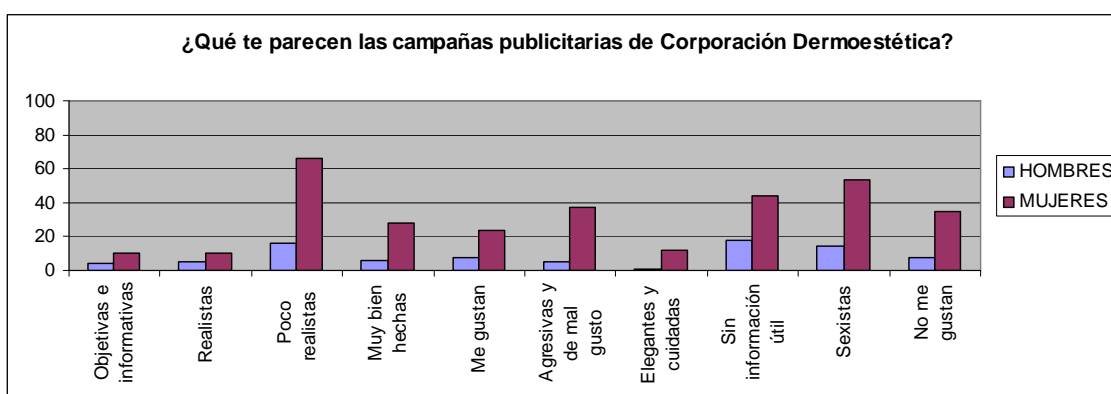
Yo creo que las criticas son injustificadas; si venden cuerpos bonitos necesitan enseñarlos, además muchos otros anuncios utilizan los desnudos pero a veces lo que venden no tiene nada que ver y nadie dice nada.

Ellos hablan más a nivel genérico, mientras que en las respuestas de ellas se nota que se fijan mucho más en los detalles: la ropa, el pelo, la casa, los zapatos de las protagonistas, todo es observado de una forma más detallada por nuestro grupo de encuestadas. Mientras ellas hacen una visión comparativa del anuncio, “cómo es el cuerpo, la cara, el pelo de la modelo protagonista, su casa, su vida, su entorno y cómo es la suya”, los hombres hacen una visión muchos más objetiva y de conjunto del anuncio. Al tratarse la mayoría de sus anuncios de campañas protagonizadas y dirigidas a mujeres, consiguen un mayor grado de complicidad y de identificación con ellas, pero no por eso es bien recibido el masivo bombardeo mediático.

Es exagerada esa cantidad de anuncios a todas horas y en cualquier cadena, es como si te persiguieran; creo que al final pierden eficacia porque la gente se cansa de tanto verlos siempre en televisión.

Es común la insistencia de que no aportan información precisa y que la única forma de informarse claramente sobre los tratamientos y sobre el precio es la de acudir a las clínicas.

Sobre el número de sesiones, el precio, las condiciones de financiación, cuesta mucho que te hablen claramente de esos temas; las comerciales están muy bien entrenadas para ofrecerte el catálogo completo de servicios (...) Tienes que entrar con las ideas muy claras, si no, es fácil que vayas sólo a hacerte un tratamiento y acabes contratando varios y una cirugía, porque esas mujeres te miran como si fueras un caballo... y claro, para ellas todo es mejorable.



Los hombres son mucho más benévolo a la hora de criticar la agresividad de las campañas, ya que según ellos los desnudos están justificados y las campañas siguen una línea acorde con el planteamiento fuertemente comercial de la empresa.

Tienen que hacerlo así para vender lo que venden; desde que llegas todo está pensado para hacerte comprar cuanto más mejor (...) y mientras te dan el masaje en el cuero cabelludo, te sugieren los productos que necesitarías para mejorar los resultados. Cuando vas a recepción a pedir fecha para la próxima sesión, la recepcionista, muy amable, te recuerda que no te debe quedar champú, y al final te dejas una pasta cada vez que vienes.

Y al igual que en el caso de las mujeres, lo que menos les gusta es la falta de realismo que tienen los anuncios propuestos.

Yo vine aquí por un problema de salud y necesitaba perder peso para estar bien, pero en sus anuncios nada es creíble, no ves gente currante con problemas reales, es como un mundo perfecto donde todas son guapísimas y ellos están cuadrados. Quizá deberían asesorarse mejor a la hora de hacer los anuncios porque cuando la gente los critica tanto, es por algo.

7.- ¿Qué opinas de los modelos utilizados en sus anuncios de televisión y prensa?

Aunque al leer la pregunta puede parecer que se repite el planteamiento formulado en la segunda de las cuestiones de la encuesta, hay una clara matización que al analizar los datos de los dos ítems siguientes se entenderá mejor. En esta ocasión se especifica claramente que nos referimos únicamente a los anuncios emitidos por televisión y prensa. Al llegar a esta pregunta, para facilitar la memorización se muestran diferentes anuncios de prensa de los utilizados por CD entre los años 2002 y 2005. Se omite la publicidad de internet por varias razones; en primer lugar, porque todo el material fotográfico²⁹⁷ utilizado en la página web procede de bancos de imagen y se trata, en muchas ocasiones, de fotos de primerísimos planos o planos de detalle de mujeres exóticas, por lo que a veces es difícil hacerse una idea de conjunto. Y en segundo lugar por tratarse de un medio mucho menos utilizado por la gran mayoría de los encuestados para conocer la empresa.

La mayoría de las mujeres al hablar de los modelos de los anuncios de prensa y televisión, al recordarlos, contestan de forma mayoritaria que “les producen complejos” en un 47% de los casos y “que les hacen sentir inferiores” a cerca del 63% de las encuestadas. Al ser preguntadas en profundidad sobre el porqué de estas respuestas, son contundentes en sus afirmaciones:

Las miras (a las mujeres de los anuncios) y luego te miras tú y piensas que no vales nada y que tu marido, que está al lado con los ojos como platos, seguro que piensa lo mismo y te crea muchas inseguridades, muchos miedos.

Si yo ya de por sí tengo complejos, veo a esas mujeres que salen en los anuncios de *Corpo* y claro, ya me hundo del todo (...) Si tuviera dinero no saldría de aquí; me arreglaría de los pies a la cabeza.

Es imposible ver esos anuncios y no sentirte mal, inferior (...), y además te los ponen una y otra vez como para que no te olvides. Yo he llegado a tener tanto complejo de mi cuerpo, que evitaba ponerme desnuda delante de mi marido. Hombre, ya sé que la publicidad no tiene la culpa de todo, pero a mi tampoco me ayuda que me estén machacando constantemente para que me cuide y adelgace.

²⁹⁷ Excepto el incluido en la parte de tratamientos que son fotografías que yo misma realizaba durante el rodaje de los patrocinios en las diferentes clínicas de CD.

Muchas mujeres aseguraban que la insatisfacción que sentían hacia su propio cuerpo se veía aumentada considerablemente por anuncios como los emitidos por CD, donde todas las mujeres lucen unas figuras envidiables y son atractivas y seductoras. Muchas nos confesaban que cuando ven los anuncios de CD o similares, cambian de cadena para evitar una comparación de la que, en la mayoría de los casos, consideran que no salen bien paradas.

7M.- ¿Qué opinas de los modelos en su publicidad? (Anuncios de televisión y prensa)	18-29	30-55	56-75	TOTAL
Demasiado sexys	15	21	4	40
Muy perfectos	10	28	5	43
Guapos	6	10	6	22
Me gustan	7	7	3	17
Me hacen sentir inferior	21	41	12	74
Muy naturales	2	1	2	5
Me producen complejos	12	25	18	55
Se parecen a mí	4	3	0	7
No me gustan	6	18	5	29
Parecen doctores y pacientes reales	3	6	12	21

En cuanto a los modelos utilizados destacan que “son muy perfectos” y “demasiado sexys”, lo que dificulta tanto la credibilidad como la empatía hacia los sujetos representados. Según la experiencia de las pacientes, los problemas que cuentan las modelos de los anuncios (varices, pecho caído, obesidad, flacidez, arrugas, manchas faciales), son problemas para ellas muy reales pero que de ninguna manera se pueden asociar a las mujeres que protagonizan los anuncios de CD. Ni por la edad ni por el físico mostrado les resulta convincente el mensaje transmitido. Se produce así una falta de concordancia entre imagen y palabra que según ellas perjudica la credibilidad final de la empresa.

Te hablan de acné, de celulitis y de pecho caído, pero es difícil imaginarse a las modelos que salen, con esos problemas. A los 20 años yo tampoco los tenía...

Da igual el tratamiento que salga en el anuncio; ninguna de las mujeres tiene más de 30 años. Y claro, si te hacen pasar una de 30, por una de 50, luego te miras tú y dices: ¡estoy hecha un asco!... pero claro, todo es relativo, no se puede comparar a una de 30 con una de 50 ó 60, pero cada mujer tiene su encanto aunque en los anuncios de CD no se vea.

Las respuestas más minoritarias son las que hacen referencia al grado de naturalidad y al parecido de las modelos de los anuncios con las clientes de CD. Así, la opción que las define como “muy naturales” sólo es marcada por un 4% de las encuestadas y “se parecen a mí”, por un 6% de los casos, aunque matizan que esa apariencia se produce sólo a nivel discursivo. Es decir, las mujeres se identifican con los mensajes lanzados desde los anuncios, con las situaciones propuestas, pero no con los interlocutores. Como nos explicaba muy gráficamente una de las mujeres encuestadas, la situación sería la siguiente:

Si sólo escuchas los anuncios de CD pero no los ves, piensas: ésa soy yo, y eso es lo que me pasa a mí, pero como te acerques y los veas (...) ya dudas de que lo que te están contando sea verdad. Por eso a mí me gusta más ver el programa de la Igartiburu; ahí si veo gente como yo y como la que hay en las clínicas²⁹⁸.

En el caso de los hombres hay mayor grado de aceptación de los modelos propuestos, sobre todo en lo que respecta a los que representan a las mujeres. Cuando ellos se refieren a las mujeres que aparecen en los anuncios de CD, por tratarse de una mayoría abrumadora, reconocen que les gustan y les parecen mujeres muy guapas, por lo que los anuncios de CD, en ese sentido, les agradan más que les disgustan.

Yo creo que en el caso de las mujeres, les enseñan lo que pueden llegar a conseguir, eso sí, a base de mucha cirugía, pero los abdominales de los del anuncio, eso de momento que yo sepa no se puede uno operar para conseguirlo.

No sé lo que opinarán las mujeres, pero a mí me gustan los modelos femeninos que utiliza CD. No tendría sentido que pusieran a una mujer vieja y arrugada; si venden estética, tienen que sacar a gente con buena imagen y que te atraiga. Ya cada uno lo interpreta a su manera.

La cosa cambia ligeramente al hablar de los modelos masculinos. Centrándonos en los que representan al personal médico de las clínicas, a ellos les parece que el grado

²⁹⁸ Hace referencia al programa de Anne Igartiburu “Corazón de...” de TVE. En este espacio, dos días por semana se emiten los patrocinios de CD en los que la mayoría de pacientes de esta encuesta han participado.

de semejanza entre los profesionales de las clínicas es bastante aceptable. Por el contrario, los modelos que intentan representar a los pacientes de CD, son mucho más artificiales y provocan un mayor rechazo entre los encuestados.

Salen pocos hombres que hagan de pacientes y los que salen no tienen nada que ver con la mayoría de los hombres que venimos por aquí. Te hablan de problemas capilares, mientras te enseñan una larga melena; no sé, es como si pensarán que somos imbéciles.

Claro es que mirando a los tíos del anuncio y luego mirándote tú, hacen que te veas peor de lo que en realidad estás (...) pero claro, para ellos es la mejor forma de conseguir que así te pongas en sus manos para hacerte un tratamiento.

Hablan de calvos, gordos, gente con grandes narices y orejas de soplillo, pero no los vemos. Creo que sería más efectivo ver imágenes del antes y después, (...) pero yo cuando les pregunté en la clínica me dijeron que no podían enseñarme ninguna porque era información personal de los pacientes.

Al principio, en las campañas de CD se abusó de las imágenes del antes y el después de un tratamiento. Empezaron siendo fotos trucadas de modelos de agencia a los que se les simulaba una cara llena de acné o unos dientes torcidos, para luego dejar paso a una piel suave y una sonrisa impecable. Además, CD cuenta en sus centros con algunos cuadros hechos con las fotos de casos reales de pacientes que se han sometido a cirugías y tratamientos de rejuvenecimiento. Estos pacientes firmaron el consentimiento para la cesión de los derechos de imagen y las fotos de su antes y después están en muchas de las clínicas de España, Portugal e Italia decorando sus paredes.

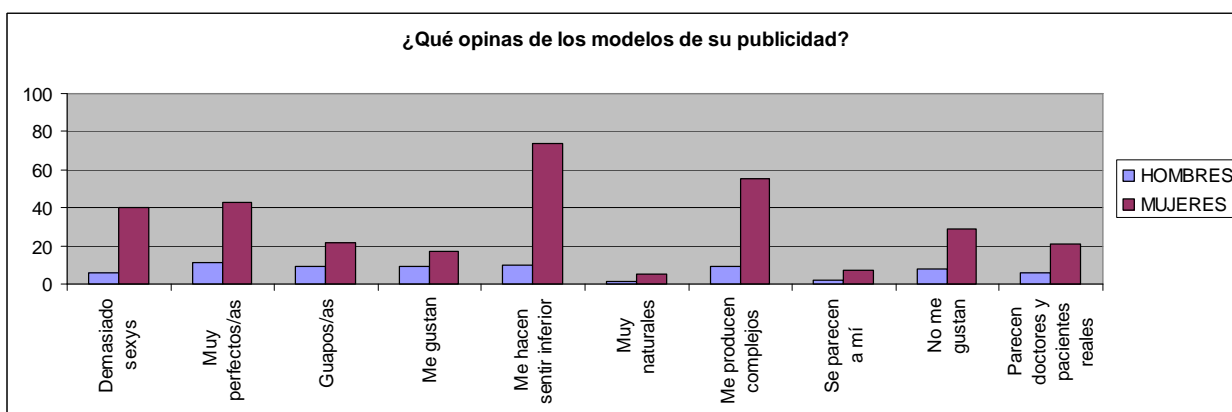
También en los patrocinios se cerraba en una primera etapa el reportaje con las fotos del antes y el después. El hecho de que dejara de utilizarse se debe en gran parte a que hay que esperar en algunos tratamientos varios meses e incluso un año para que los resultados sean visibles. Otro inconveniente es que en determinados tratamientos es complicado ver una diferencia palpable. Tras un tratamiento capilar, el paciente afirma que su pelo está más fuerte, sano, que se cae menos, pero a nivel gráfico es muy difícil plasmar ese cambio, por eso en las clínicas no cuentan con un “book” de casos de antes y después, como sería deseable. En cada clínica, dependiendo del material disponible, será el médico o la asesora comercial los que decidirán si enseñan o no algunas fotos que ayuden a convencer al paciente indeciso. Aunque son conscientes de que en

realidad, ese material fotográfico es confidencial y privado de cada paciente, además de contener información personal y que en ocasiones muestra zonas íntimas.

Tampoco los hombres se identifican con los modelos de la publicidad. Se constata un mayor conocimiento de los ejemplos de publicidad en prensa que de muchos de los anuncios de televisión. Al ir éstos dirigidos a las mujeres y presentar en muchos casos problemáticas típicamente femeninas, pasan más desapercibidos entre los hombres que no identifican tan claramente las campañas televisivas de CD. Una campaña que todos sin excepción recuerdan, es la de 2005 con el eslogan “*Yo también acudí a Corporación Dermoestética*”. En sus opiniones, los hombres destacan el excesivo grado de perfección de los modelos presentados, aunque esto no parece afectarles tanto en su autoestima ni provocarles ningún tipo de complejo como se reflejaba en las encuestas realizadas a ellas. Por el contrario, muchas veces ellos recurren al sarcasmo o la ironía para dar su opinión sobre los anuncios que hace CD.

Es como si le dijeran a *Chiquito* que yendo a CD van a dejarle más alto, guapo y *cuadro* como el del anuncio. Es exagerado... no todos podemos ser esculturales, también hay que tener en cuenta la materia prima de la que cada uno parte.

Mis amigos y mi chica me preguntan que si me van a dejar como a los del anuncio. Yo les digo que con que se me deje de caer el pelo, ya me doy por satisfecho; lo demás... pues a mí me gusta pensar que son trucos del photoshop (...) ¿no dicen que luego retocan la imagen?, pues a lo mejor, en el fondo nos parecemos y todo.



En cuanto a si los modelos producen en ellos complejos o malestar, lo que destaca es que en muchos casos, la comparación no les afecta negativamente (o por lo menos no lo reconocen tan abiertamente como las mujeres), sino que les lleva a replantearse la necesidad de un cambio o de iniciar un tratamiento.

7H.- ¿Qué opinas de los modelos en su publicidad? (Anuncios de televisión y prensa)	18-29	30-49	50-70
Demasiado sexys	1	4	1
Muy perfectos/as	3	6	2
Guapos/as	1	5	3
Me gustan	1	8	2
Me hacen sentir inferior	2	6	2
Muy naturales	0	1	0
Me producen complejos	2	6	1
Se parecen a mí	0	2	0
No me gustan	2	6	1
Parecen doctores/as y pacientes reales	2	4	1
Otros	1	0	0

El espejo actúa en esos casos, en vez de como el censor despiadado que describen las mujeres, en el aliado que da una llamada de atención cuando se descuida demasiado la condición física. Es por eso que ellos no consideran del todo perjudicial realizar esa labor de autocrítica frente los modelos.

El *quid* de la cuestión está en no obsesionarse; yo vengo aquí y veo cómo poco a poco pierdo peso, pero sería absurdo pensar que me voy a ir de aquí como el del anuncio. Me siento mejor y voy adelgazando, ese es mi objetivo (...) Yo tengo casi 60 años y los de los anuncios no más de 30; a lo mejor cuando lleguen a mi edad ya no están así de bien. Cada uno tiene que saber hasta donde puede llegar.

Claro que me da bajón ver el cuerpo de esos tíos y luego verme yo, pero qué voy a hacer. Tengo un curro sedentario y me gusta comer, así que con controlar un poco la dieta ya hago un sobreesfuerzo. Si luego en bañador no estoy tan *cachas*, pues bueno, tampoco me preocupa demasiado.

Casi en su totalidad todos los encuestados reconocen que la sociedad es mucho más restrictiva y opresora con los modelos propuestos de belleza femenina y por eso, entienden que en las mujeres el malestar producido por las campañas de CD sea mayor.

No es lo mismo ver esos anuncios desde nuestro punto de vista que desde el de las mujeres; a ellas se las machaca mucho más para que cuiden su cuerpo. Se puede hablar

del gordo feliz, pero la gorda se presenta como una amargada o una persona triste y depresiva (...) está claro que la publicidad es mucho más crítica con las mujeres.

8.- ¿Qué opinas de los *modelos* utilizados en sus patrocinios de TVE en el programa “Corazón de...”?

Esta cuestión se centra específicamente en los patrocinios emitidos por TVE, origen de nuestros viajes y punto de partida de esta encuesta. Como durante una jornada los pacientes seleccionados para estos rodajes participan activamente en las grabaciones y la postproducción, comprueban el grado de realidad y los “pequeños trucos” utilizados durante el rodaje. Eso les dota de un mayor grado de conocimiento del proceso de realización de estos reportajes. Las respuestas obtenidas discrepan considerablemente de las del ítem anterior y el grado de aceptación de los modelos propuesto es mucho mayor.

8M.-¿Qué opinas de los modelos en patrocinios de TVE	18-29	30-55	56-75	TOTAL
Demasiado sexys	0	0	0	0
Muy perfectos/as	0	0	0	0
Guapos/as	2	6	10	18
Me gustan	28	49	22	99
Me hacen sentir inferior	0	4	4	8
Muy naturales	36	50	19	105
Me producen complejos	2	6	3	11
Se parecen a mí	35	51	17	103
No me gustan	1	2	0	3
Parecen doctores/as y pacientes reales	30	39	20	89

En las respuestas aportadas por las mujeres no se incluye ninguna en las dos primeras categorías, las que hacen referencia a modelos “demasiado sexys” y “muy perfectos”. Muy al contrario de lo que apuntaban en el caso anterior, a las mujeres les gustan y se identifican con los protagonistas de estas pequeñas historias. Destacan como bloques mayoritarios de las respuestas tres categorías que avalan esta afirmación. A las mujeres encuestadas les gustan los modelos utilizados en un abrumador 84%, lo que contrasta sobremanera con el 14% que obteníamos en la anterior pregunta en la misma

categoría pero al hablar de los modelos de los anuncios televisivos y de prensa. Este alto porcentaje se debe sin duda a la fuerte identificación que se produce entre estos modelos y las personas encuestadas y la total empatía producida hacia ellos.

Me gusta mucho la gente que sale en el programa de *Corazón de verano* porque me identifico con ellos. Los ves paseando con sus hijos, o en su trabajo (...) y cuando dicen que tienen varices, luego ves que es verdad. Me gustan desde siempre, pero cuando me ofrecieron participar, pensé: pues la gente que participa es como yo, gente normal y corriente que sólo quiere mejorar alguna parte de su cuerpo. Ahora que os he conocido y he visto todo el trabajo que hay detrás, me gustan más todavía.

Yo, los días que sé que sale Corporación, no me pierdo el programa. Además, como cada día te ofrecen un caso diferente, me gusta mucho. Es la mejor manera de ver cómo funcionan los tratamientos. Yo me decidí a ir, por estos reportajes... así me enteré que podía solucionar mi problema sin tener que operarme²⁹⁹.

Eso hace que, en muchas ocasiones, estos espacios sean vistos más desde el lado informativo y testimonial que desde el lado puramente publicitario. Además, el hecho de que todas las personas del equipo técnico que participa en los rodajes sean de TVE excepto yo, lleva a las personas a desvincular el contenido del reportaje con la empresa CD, ya que muchos creen que es TVE quien marca los contenidos, los días de rodaje, la estructura y lo consideran una sección más del programa. Eso dota al espacio de una credibilidad y una aparente neutralidad que no tienen las campañas publicitarias al uso. Todo esto beneficia en definitiva a CD, que ve en estos reportajes una de las más fiables vías de entrada de nuevos clientes. Al contrario de lo que pasaba en la pregunta anterior, aquí las categorías marcadas en la pregunta uno como mayoritarias, tienen un porcentaje muy bajo de respuestas. Sólo un 7% considera que los modelos de los patrocinios les “hacen sentir inferior”, frente al 63% que lo opinaban al hablar de los anuncios de prensa y televisión. De la misma manera, sólo el 9% contesta afirmativamente al hecho de que les producen complejos frente al 47% recogido en la pregunta anterior. Según las encuestadas, con los modelos propuestos en los patrocinios se produce más una relación de complicidad e identificación que un rechazo o complejo de inferioridad como pasaba con los modelos publicitarios de otros formatos.

²⁹⁹ La paciente de las declaraciones estaba siguiendo un tratamiento de láser *erbio Yag* de rejuvenecimiento facial. Antes estos resultados sólo eran posibles mediante un lifting para lo cual se hacía obligatorio pasar por el quirófano. La técnica del erbio es menos agresiva y no requiere hospitalización.

Cuando ves un patrocinio, en vez de sentirte mal, te sientes comprendida, ves que lo que te pasa y te preocupa a ti, les pasa a muchas otras mujeres; y lo mejor de todo, ves que tiene solución, por lo que la sensación es muy diferente que con los anuncios...que salen mujeres despampanantes y te dicen que han venido aquí³⁰⁰ y lo único que consiguen es que te gustes menos.

Con estos reportajes, es como empiezas a plantearte la posibilidad de cambiar aquello que no te gusta. Ves que a otras personas les ha funcionado y están contentas, así que llamas casi de una forma automática (...) En mi caso fue así, estaba comiendo y vi el caso de una chica acomplejada por el tamaño de sus pechos (...) al final del reportaje se veía el pecho ya operado y el cambio era increíble. Así que pensé que era mejor llamar y acabar de una vez por todas con mi complejo. Fue la mejor decisión.

En esta ocasión, las opciones de respuesta mayoritariamente elegidas por las mujeres de la selección han sido las que destacan la naturalidad y la semejanza con ellas. Así, obtenemos que el 87% de las mujeres responden que los modelos de los patrocinios “se parecen a mí” y un 89% marca la opción que considera a estos modelos “muy naturales”. En este sentido apunta el 75 % de las encuestadas al considerar que los modelos utilizados en los patrocinios “parecen doctores y pacientes reales”. Recordemos que no es que lo parezcan, es que lo son y de ahí esa naturalidad a la que aluden nuestras encuestadas.

Yo ví un reportaje de aquí de Córdoba y luego al conocer la clínica me di cuenta que las chicas y la doctora eran las mismas que había visto en la tele; ahora cuando lo veo sé que la gente que aparece son pacientes reales y que todo el personal trabaja en las clínicas y me da más confianza.

Se nota que son pacientes y doctores reales, son más naturales, hay de todo: gente más guapa, gente más fea, doctores gordos, calvos... eso no te lo encuentras en sus anuncios. Y cuando hablan los pacientes se nota que es algo espontáneo, que no está preparado; su ropa y todo, se ve que es gente de la que ves normalmente por la calle.

Estos rodajes se realizan en las clínicas de CD y se nutren del personal de los centros, al que en el momento de la firma del contrato laboral se le hace firmar un derecho de cesión de imagen y se les “compromete” a participar en todas las actividades y colaboraciones con los medios de comunicación que la empresa organice desde su sede central.

³⁰⁰ Una vez más las encuestadas hacen claras alusiones a los anuncios de la campaña de 2005 “Sí, yo también fui a Corporación Dermoestética”.

8H.-¿Qué opinas de los modelos en patrocinios de TVE	18-29	30-55	56-75	TOTAL
Demasiado sexys	0	0	0	0
Muy perfectos/as	0	0	0	0
Guapos/as	2	10	2	14
Me gustan	2	9	3	14
Me hacen sentir inferior	0	2	0	2
Muy naturales	4	11	4	19
Me producen complejos	0	0	0	0
Se parecen a mí	3	15	2	20
No me gustan	2	2	0	4
Parecen doctores/as y pacientes reales	3	9	2	14

Son muy pocos los que deciden negarse a realizar estas grabaciones y suele ser personal que lleva muchos años en las clínicas antes de que se impusiera como condición *sine qua non* la firma de cesión de imágenes. Sólo los cirujanos tienen algo más de autonomía en este sentido, pudiendo alegar motivos de seguridad y asepsia, pero el personal de las clínicas de las categorías inferiores debe colaborar en todo lo posible en las acciones de comunicación propuestas desde la central. Esto provoca en ocasiones que el personal participe de mala gana en estas grabaciones.

Uno de los principales escollos con los que nos hemos encontrado durante la realización de estas grabaciones ha sido sin duda, la imposición por parte de la central de la participación obligatoria en ellas del personal. Eso ha generado un rechazo bastante fuerte sobre todo en las clínicas más grandes. El personal, los días del rodaje deja de realizar su jornada habitual, con lo que “pierde dinero”, ya que cobran comisión por los tratamientos realizados; es por eso que muchos/as se quejan de que la empresa les utilice con fines publicitarios y no les compense de ninguna manera por el tiempo y

el dinero perdido. Pero sin duda, el principal motivo de queja es que no se les informe con la suficiente antelación³⁰¹.

Te obligan a grabar quieras o no, y además en tu horario laboral, con lo que dejas de atender a tus pacientes que son los que al fin y al cabo te contabilizan a la hora de los objetivos a final de mes. Yo soy médico y no actor, me siento ridículo haciendo estos reportajes y teniendo que convencer a la gente de que esta empresa es la mejor... cuando además no lo siento así.

Ni te avisan de cuando va a venir la tele; de repente, un día llegas y te dicen que tienes que grabar, te anulan la agenda o le pasan tus pacientes a otra compañera... y encima no puedes decir nada... te toca salir quieras o no, maquillarte y sonreír para que en la tele a todo el mundo le parezca que trabajar aquí es una maravilla.

En cuanto al grado de aceptación que tienen los hombres encuestados sobre los “modelos” que salen en los patrocinios, encontramos que en una amplia mayoría les gustan e incluso en un alto porcentaje aseguran que las personas que salen en estos reportajes son guapos/as. Las opciones “me gustan y “son guapo/as”, son elegidas ambas por un 50% de los encuestados. Una vez más se confirma que ellos son mucho menos críticos y tienen un concepto más amplio de la belleza. Y como en el caso anterior, vuelven a quedar desiertas las dos primeras categorías que definen a estos modelos como “demasiado sexys” y “muy perfectos/as.”

Claro que me gustan los que salen en esos reportajes; son tíos como yo, con su barriguita, sus canas, gente normal y corriente... pero que para mí tienen su encanto y hay de todo: más guapos, más feos... pero en general el nivel no está mal.

Yo no lo veo mucho, pero alguna vez que lo he visto, han salido pacientes y doctoras guapas. Y bueno, si me han elegido a mí para salir, el listón ya sube considerablemente (risas)³⁰².

³⁰¹ Los calendarios de grabaciones se mandan a las clínicas con 5 ó 6 meses de antelación, pero en muchos casos, en las clínicas más grandes, las responsables del centro no lo comunican al personal técnico y de recepción ni anulan las agendas para que todo se desarrolle con normalidad. Esto provoca situaciones de malestar generalizado y tensiones entre la parte comercial, que dirige y controla las clínicas y el personal de recepción y de cabinas de tratamiento, incluido el personal facultativo.

³⁰² Por lo general, la mayoría de los hombres encuestados tienden a negar que ven o conocen los patrocinios por emitirse dentro de un programa del corazón. Muchos de los que admiten verlos aseguran que lo hacen por obligación, porque el personal femenino de su casa, (novia, madre, esposa...), no deja opción a poner otra cosa en la televisión a mediodía.

Como opción mayoritaria de respuestas se encuentra la que destaca el grado de similitud entre los protagonistas de los patrocinios y las personas encuestadas. El 71% opina que “se parecen a mí” y muchos comentan la sorpresa que les produjo que las comerciales contactaran con ellos para ofrecerles participar en las grabaciones. Algunos creían que en estos reportajes, actores simulaban ser pacientes reales que falseaban la realización de un tratamiento, aunque reconocen que el contenido de los patrocinios les parecía demasiado fiel a la realidad. En ese sentido, un 68% considera que los modelos utilizados son “muy naturales” y que es esa naturalidad lo que confiere al formato su credibilidad y efectividad. Al igual que pasaba en la encuesta del bloque femenino, reconocen que conocieron la solución a sus problemas de estética gracias a estos espacios. Los anuncios les habían servido para crear una imagen de marca sólida y fuertemente instaurada en el imaginario colectivo, pero es la emisión de los patrocinios lo que les lleva hasta las clínicas.

Es gente como yo; en las respuestas que dan se nota que no están preparadas y además a veces delante de la cámara se les nota incómodos o miran; eso no pasa con los modelos, pero a mí me da más confianza con testimonios reales, pues al menos habla gente que de verdad ha probado los tratamientos.

Son reportajes claros que te dan la información que necesitas, sale alguien que se parece a ti y te habla del mismo problema que tienes tú. Así de simple... conmigo funcionó y llamé.

Yo los había visto alguna vez... pero pensaba que se trataba de actores pagados y que no se hacían el tratamiento en realidad. Me sorprendía que siguieran todos los pasos, pero pensaba que era un montaje publicitario. Ahora me cuadra que la gente fuera tan natural al hablar o se equivocaran... te pones delante de la cámara y no te sale nada.

La tercera opción de respuesta más elegida es la que engloba a los doctores y los pacientes en la categoría de “reales”. Así, justo el 50% ha marcado la opción de que los modelos “parecen doctores y pacientes reales”. Incluso alguno reconoce que en un primer momento cuando les ofrecieron participar en los rodajes de TVE, pensaban que sería en un decorado o con actores haciendo de médicos, pero les tranquilizó mucho más saber que el rodaje se realizaba en las instalaciones de la clínica y con el mismo personal que les atendía siempre.

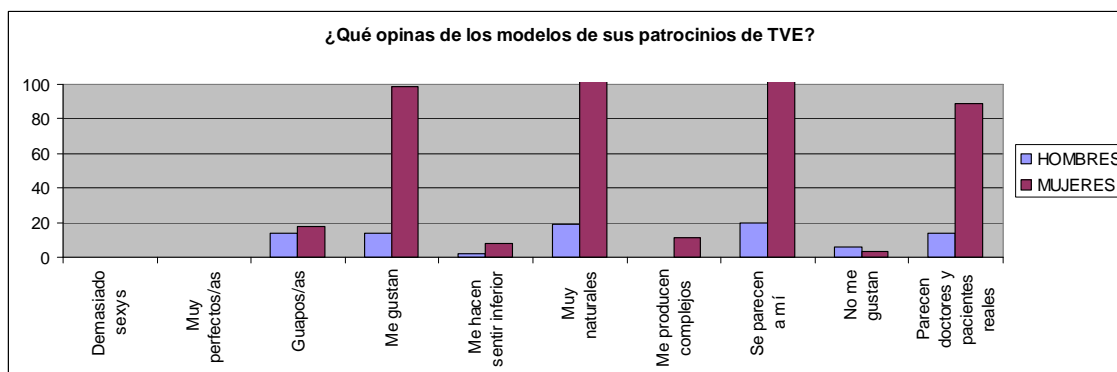
Ví algún reportaje grabado por mi doctora y a partir de ahí empecé a fijarme más. En realidad se nota mucho que son pacientes y doctores de verdad... a veces les da la risa o se nota que están leyendo... los que se dedican a esto lo hacen mejor.

Sobre todo cuando están en el tratamiento se nota que son doctores de verdad, van a lo suyo y no están pendientes de la cámara para dar “el lado bueno”. Cuando hablan a cámara es cuando se nota que no es algo que hagan habitualmente.

Nadie puede dudar que somos pacientes y doctores reales; se nos nota artificiales... ningún actor lo haría así de mal. Bueno, muy pocos.

No se incluye ninguna respuesta en la casilla que marca “me producen complejos”, ya que en opinión de los hombres resulta una comparación entre iguales, “gente de la calle”, con los mismos problemas y con la única intención de mejorar algún aspecto puntual de su cuerpo, no de parecer modelos de pasarela. Eso les lleva a un elevado grado de aceptación de estos mensajes y el contenido comercial y publicitario se ve matizado por el efecto prevaleciente del testimonio. La cercanía que producen las historias, la complicidad, favorecen la finalidad comercial de las mismas.

En la parte rodada en exteriores en los patrocinios, se fomentaba el que el paciente viniera acompañado de su pareja, hijos, amigos, e incluso se favorecía la grabación en su mismo puesto de trabajo para reproducir la vida cotidiana de los protagonistas. Estas imágenes introductorias del reportaje, junto con los planos de monumentos emblemáticos de las ciudades visitadas, permitían “engancha” a la audiencia para a continuación adentrarla en el mundo de las clínicas de CD.



En raras ocasiones la compañía ha vetado la aparición en estos reportajes de algún doctor/a. Sólo en una ocasión dio claras instrucciones de que una de las doctoras de Murcia no podía bajo ningún concepto grabar. Esta doctora además de obesidad, presentaba una imagen desaliñada y descuidada que CD no quería asociar a su marca. De la misma manera, al principio de hacerse estas grabaciones se evitaban los médicos extranjeros, mayoritariamente sudamericanos y de países del este, pero en los últimos años no se hubiesen podido realizar estos reportajes excluyéndolos.

Para garantizar la “buena imagen” de los profesionales que trabajan en CD, a la vuelta de cada rodaje se realizaba un informe que se pasaba a dirección, en el que se detallaban las características físicas, expresividad, grado de colaboración, telegenia...etc., de todo el personal que participaba en estas grabaciones. Este documento incluía igualmente si había alguna deficiencia en las instalaciones o si el personal no había colaborado o firmado el consentimiento de cesión de imágenes. Normalmente no se tomaba ninguna medida al respecto, pero sí se evitaba volver a grabar con la gente que no daba una imagen correcta.

Estas grabaciones permitieron crear una importante base de datos personales y de contactos con pacientes satisfechos con los servicios. Esta valiosa información era reutilizada por la compañía en caso de necesidad para cubrir las colaboraciones solicitadas por otros medios de comunicación e incluso para la propia revista de CD. En el consentimiento los pacientes cedían los derechos de imagen y también de voz. Este documento en principio contenía un texto específico que delimitaba que las imágenes se utilizarían sólo para la emisión por televisión. En 2004 se redactó un nuevo consentimiento mucho más general que permitía la utilización y difusión de las imágenes del paciente en cualquier medio de comunicación de masas, incluido internet.

En el bloque final de las preguntas de la encuesta se interroga a los participantes sobre el concepto de belleza y sobre su círculo cercano para ver en qué medida consideran que existe gente guapa. Esta parte del cuestionario recoge alguno de los parámetros marcados por la encuesta *Dove* sobre la “belleza real” realizada en 2004. Se intenta comparar si al tomar como grupo de muestra a unas personas claramente preocupadas por su imagen, eso modifica de manera significativa el bajo porcentaje obtenido con respecto a la encuesta *Dove*, donde sólo el 1% de las mujeres españolas encuestadas se consideraban guapas.

9.- ¿Te consideras guapo/a?

Se trata de una pregunta clara y directa donde las únicas opciones de respuesta son el Sí o el No. Una vez más, en los resultados obtenidos se observan importantes diferencias entre las respuestas que nos dan los hombres y las que obtenemos del bloque de las mujeres. Recordemos que en el caso de las mujeres, se trata, o de pacientes de CD, o de las propias trabajadoras de la empresa, por lo que todas ellas dedican mucho tiempo al cuidado de su imagen y son personas interesadas en los avances del sector médico estético.

Por grupo de edad notamos que en el caso de las mujeres, éstas se sienten más seguras con su imagen y afirman en un mayor porcentaje considerarse guapas en el grupo de mayor edad. A partir de los cincuenta, las mujeres de la selección reconocen que han aprendido a aceptar y valorar su cuerpo y que saben sacar partido a sus cualidades físicas.

MUJERES			9. ¿Te consideras guapo/a?	HOMBRES		
18-29	30-55	56-75		18-29	30-55	56-75
7	5	5	SI	2	6	2
31	52	18	NO	5	11	2

Reconocen que una buena situación personal y sobre todo la estabilidad emocional, es lo que las lleva a sentirse más guapas. En esta percepción de ellas mismas influye de manera decisiva la opinión que tanto sus parejas como sus hijos aportan a la valoración final.

Cuando mis hijos me dicen que estoy guapa, es el mejor halago; entonces es como si de repente me subiera toda la guapura..., igual que cuando mi marido llega y me dice algún cumplido, sentirme atractiva y deseada hace que me vea mucho más guapa y me dan más ganas de arreglarme.

Yo he pasado por todas las fases: de jovencita no gustarme nada, a los 30 sin tiempo para cuidarme ni preocuparme de mí o de mi aspecto, pero ahora a partir de los 50

disfruto de todo. Me dedico horas y me veo mejor que nunca. Saco partido a lo que tengo y disimulo los defectillos. Supongo que eso es verse guapa.

El grupo que representa una menor valoración de sí mismas es el bloque de mediana edad. Las mujeres de entre 30 y 55 años sólo en un 9% de los casos se consideran guapas, frente al 91% que consideran que no lo son. Igualmente este grupo es el que en mayor medida se siente presionado por los modelos de belleza y feminidad propuestos desde los medios de comunicación y especialmente por la publicidad.

MUJERES			9. ¿Te consideras guapo/a?	HOMBRES		
18-29	30-55	56-75		18-29	30-55	56-75
18%	9%	22%	SI	28%	35%	50%
82%	91%	78%	NO	72%	65%	50%

En las opiniones recogidas, estas mujeres consideran que sufren especialmente la tiranía impuesta por los modelos de juventud y belleza, lo que les lleva a una situación de constante insatisfacción con su cuerpo. Por una parte, la necesidad de realizarse profesionalmente a veces choca con imposiciones sociales tradicionalmente atribuidas a la mujer en esta fase de su vida. La reproducción y el formar y consolidar una pareja se convierten en parcelas que más que contribuir al enriquecimiento o complemento de la mujer, se presentan como rivales a su éxito laboral. Parece incompatible conciliar vida laboral y familiar, además todo ello sin escatimar esfuerzos por mostrar una imagen cuidada y siempre perfecta. Las opiniones que más nos han llamado la atención a este respecto son las siguientes:

Vas a una entrevista y de entrada ya te miran de arriba abajo; a veces le dedican más atención a tu ropa que a tu currículum y luego las preguntas personales, que si estás casada y si tienes hijos o quieres tener...soy informática, pueden preguntarme sobre programación, diseño, redes, pero parece que por ser mujer tengo que dar más explicaciones.

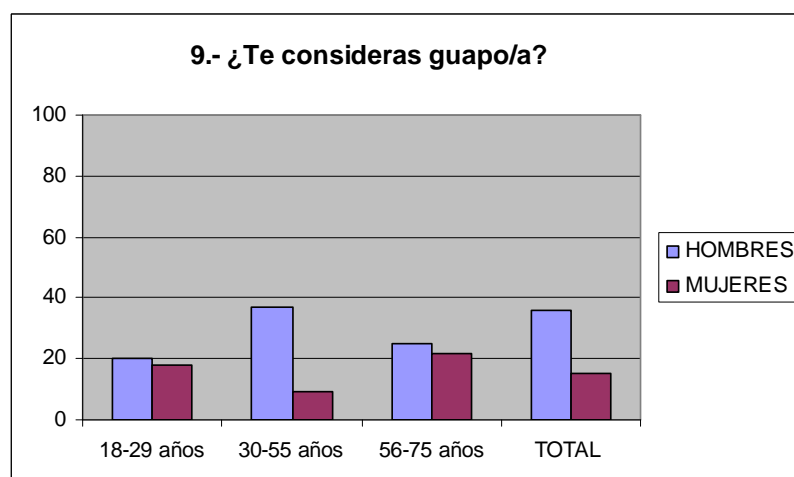
Dedicas muchos años a formarte y cuando estás volcada de lleno en tu carrera,...tu familia, tu pareja, tu entorno te presiona para que te cases y tengas hijos con la constante amenaza de que “se te pasa el arroz”.

Con 25 eres demasiado joven y sin experiencia, pero con 40 ya no te ven tan joven y piensan que tienes otras aspiraciones, por lo que te cuesta el doble llegar a los puestos de dirección. Piensan que con esa edad estarás más preocupada por volver pronto a casa y cuidar a tus niños.

Aquí la imagen es fundamental; yo no puedo contratar a alguien si no es capaz de estar un día con gripe y 38° C de fiebre en el despacho, pero impecable... no nos podemos permitir tener mala cara, vendemos belleza y tenemos que representarla fuera y dentro de la empresa.³⁰³

Con respecto a los porcentajes totales de la tabla comparativa, nos encontramos con que el 32% de los hombres encuestados se definen a sí mismos como guapos, frente a sólo el 14% de las mujeres.

Aunque este porcentaje del grupo femenino puede resultar muy optimista comparándolo con el 1% obtenido por la encuesta realizada por el grupo *Dove*, no debemos olvidar que todas estas personas son pacientes o comerciales de tratamientos de belleza y medicina estética. Eso hace que en la mayoría de los casos hayan conseguido un mayor grado de bienestar y aceptación de su cuerpo. Algo más de tres cuartas partes de las encuestadas consideraban que su belleza era sólo “normal” y el 5% de las encuestadas se calificaron como “feas”.



En las respuestas de muchos de los hombres y mujeres encuestados encontramos una estrecha relación entre el peso corporal y la belleza. Las personas que presentan casos de sobrepeso son las que en mayor medida contestan negativamente a esta pregunta. Se refuerza así la tendencia de asociar belleza con delgadez, algo que aparece

³⁰³ Declaraciones realizadas por una directora de clínica de CD.

comúnmente aceptado por todos los grupos de edad, pero marcado de una forma más evidente en los grupos más jóvenes.

¿Guapa yo? ¿Tú me has mirado bien? Peso más de 100 kilos; esta pregunta me la deberías hacer dentro de unos meses y si entonces he conseguido adelgazar, pues quizá me vea guapa, pero ahora me horroriza mirarme en el espejo.

Bueno, ya sabes... yo soy el gordo-simpático, pero lo de guapo no entra en la categoría. Además, ¿Cuántos gordos ves en el ranking de hombres guapos o deseados? Creo que ninguno...

En el grupo de los hombres el mayor porcentaje de personas que se consideran guapos se incluye en el grupo de edad que para las mujeres resulta más problemático y acomplexado. En el grupo de edad de 30 a 55 años es cuando los varones alcanzan su mayor desarrollo profesional y laboral, y esta situación de estabilidad y bienestar es lo que favorece que el 35% de los encuestados respondan positivamente al ser preguntados si se consideran guapos. Según ellos, es en esta edad cuando alcanzan los mayores logros, se estabilizan en el terreno sentimental y consiguen posicionarse laboralmente en condiciones favorables, repercutiendo todo ello a que se sientan bien con su imagen. No acusan de la misma manera que el grupo de mujeres la presión mediática sobre los modelos de belleza o cuerpo perfecto y aseguran sentirse más atractivos ahora que durante la adolescencia.

Aunque parezca falsa modestia, yo me veo guapo y noto que gusto a la gente de mi alrededor; eso siempre está bien. No me cuido mucho pero reconozco que sí que me gusta verme bien.

Creo que el verse más o menos guapo es también una cuestión de seguridad y confianza en uno mismo. Si estás bien, te ves bien o si algo no marcha, la cara, el cuerpo... te delata.

La verdad es que de adolescente era muy feúcho con el acné y todo eso, pero ahora me cuido más y el gimnasio me ha ayudado a tener un buen cuerpo... sólo me falta solucionar el tema del pelo, pero en general me veo bien.

En el grupo de mayor edad se produce una favorable paridad, ya que el 50% de los encuestados se consideran guapos frente al 50% que consideran que no lo son. Y el grupo donde menos satisfacción corporal encontramos es en el de los hombres más jóvenes. Entre los 18 y los 29 años, sólo el 28% contestó positivamente a la pregunta

planteada. Se percibe en este grupo mayor condicionamiento de los estereotipos y modelos sociales de belleza, así como una mayor influencia de modas estéticas e ídolos mediáticos. En sus comentarios muchos aluden a comparaciones con personajes famosos indudablemente destacados por su físico. Y es también en esta categoría donde sus respuestas reflejan un mayor grado de inseguridad y complejos.

Si me comparo con Beckham, pues no tengo nada que hacer... pero bueno, a mi manera yo me veo guapo, o más que guapo, atractivo; aunque claro, luego cuando sales de marcha... ves que al final las tías se fijan sólo en el físico y buscan al chico perfecto de anuncio... ponen el listón muy alto.

Yo creo que las únicas mujeres que me ven guapo son mi madre y mi abuela... y claro, esas no cuentan. Ahora se lleva un tipo de chico que no se parece mucho a mí y claro, siempre acaban ligando los mismos.

Yo me veo guapo, me gusta cuidarme y comprarme ropa; no creo que cuidarse sea sólo cosa de mujeres. Yo veo lo que se lleva y lo adapto sin perder mi estilo.

Sé que no soy guapo; y encima con tantos kilos... siempre he sido el “gordo gafotas” y eso no ayuda mucho a que te gustes. Por lo menos al adelgazar espero verme mejor; lo próximo será operarme de los ojos.³⁰⁴

10.- ¿En tu círculo de amigos o familiares hay gente guapa?

Tras las respuestas obtenidas decidimos con la siguiente pregunta ampliar el campo de observación. Ahora serán los encuestados los que juzguen la belleza de su círculo de amigos y familiares. Veremos si son igual de restrictivos en sus comentarios al hablar de sus hijos, sus parejas, sus amigos, sus hermanos. Como nos mostrarán los resultados obtenidos, resulta mucho más benévolo el juicio que las personas encuestadas emiten sobre sus allegados que sobre ellos mismos, aunque veremos que los modelos de referencia cambian según el grupo de edad. En todos los grupos consultados el porcentaje de respuestas positivas aumenta considerablemente con respecto a las obtenidas en la pregunta anterior. En los resultados obtenidos en el grupo de mujeres, el porcentaje más bajo lo obtenemos en el grupo de mujeres más jóvenes, ya que son éstas las que establecen un criterio más estricto de valoración.

³⁰⁴ El paciente encuestado hace referencia a una operación de cirugía refractiva para corregir su miopía y poder quitarse las gafas que llevaba desde los 8 años.

MUJERES			10. ¿En tu círculo familiar o de amigos hay gente guapa?	HOMBRES		
18-29	30-55	56-75		18-29	30-55	56-75
33	53	21	SI	6	14	4
5	4	2	NO	1	3	0

Aún así, el 87% de las encuestadas consideran que entre sus conocidos hay gente a la que definirían como “guapa”. Entre las personas que destacan como especialmente guapas está por una parte en el caso de las mujeres más jóvenes a sus amigo/as, en segundo lugar los hermanos/as, pareja, mientras que en el caso de las mujeres con hijos, estos aparecen siempre en primer lugar de mención.

Mis amigas son muy guapas y mi chico también, por eso yo tengo que cuidarme mucho para poder estar a su nivel; y claro... el acné me ha estropeado mucho la piel, pero con el tratamiento y las cremas voy mejorando.

Mi hermana mayor es muy guapa y a mí me gusta salir con ella y sus amigos, pero noto que ella les gusta mucho más y claro, tiene un tipazo que a su lado yo parezco un tonel.

Tengo dos hijos preciosos, pero porque se parecen a su padre; menos mal, porque si llegan a parecerse a mí...

El grupo que frente a la pregunta anterior mostraba un porcentaje más bajo de respuestas positivas, son los que por el contrario consideran tener a más gente guapa a su alrededor. De sus respuestas se desprende que al tener ellas una noción tan empobrecida sobre sí mismas, son muy generosas con las personas de su entorno. Cualquier persona les resulta ser mejor y más guapa, saben valorar y destacar en los otros valores o cualidades que no son capaces de apreciar en ellas mismas.

Conozco a mucha gente guapa en mi familia, mis amigos; hay gente guapísima... yo soy como el *patito feo*, por eso he venido aquí, a ver si entre todos consiguen que me convierta en cisne.

Mis hijos y mi marido son muy guapos y en mi familia, mis hermanas son todas altas delgadas... vamos, que no se parecen a mí. Siempre me dice la gente que no nos

parecemos en nada, y es verdad, así que cuando me dicen que son muy guapas, está claro que de mí no piensan lo mismo.

Estoy rodeada de gente muy guapa y claro, por eso me veo peor; en el trabajo mis compañeras son todas muy guapas y mi madre aunque ya es mayor, es muy atractiva; siempre me dice que yo he salido a mi padre... así más brutote y corpulento... incluso tengo una sobrina que es modelo para catálogos de ropa, Imagínate... cada reunión familiar llegan todos tan guapos y parece que yo sea una invitada (...). No parezco de la misma familia.

MUJERES			10. ¿En tu círculo familiar o de amigos hay gente guapa?	HOMBRES		
18-29	30-55	56-75		18-29	30-55	56-75
79%	93%	91%	SI	86%	82%	100%
21%	7%	9%	NO	14%	18%	0%

Con respuestas como éstas alcanzamos en el grupo de edad de mujeres entre 30 y 55 años un 93% de respuestas positivas a la pregunta realizada, lo que viene a reforzar los datos de la respuesta anterior. Por lo que aunque a estas mujeres les cuesta definirse como guapas, sí que son capaces de reconocer a las personas guapas de su alrededor e incluso a veces citan como personas guapas a su acompañante (hermana, madre, hija), con la que guardan un grado de similitud y parecido físico muy evidente. Muchas de estas mujeres al hablar de la “belleza” que les rodea, hacían clara alusión al personal de las clínicas de CD. Así mismo se constata un mayor grado de autoestima y satisfacción corporal entre las personas que trabajan para esta empresa que entre las que únicamente son pacientes.

Hay gente guapa mire donde mire; no es cuestión sólo de la televisión o los modelos...cuando llego a la clínica y miro a las chicas tan guapas, tan simpáticas, que claro, te das cuenta de la importancia de tener una buena imagen...ellas me animan a cuidarme y yo antes eso no lo hacía.

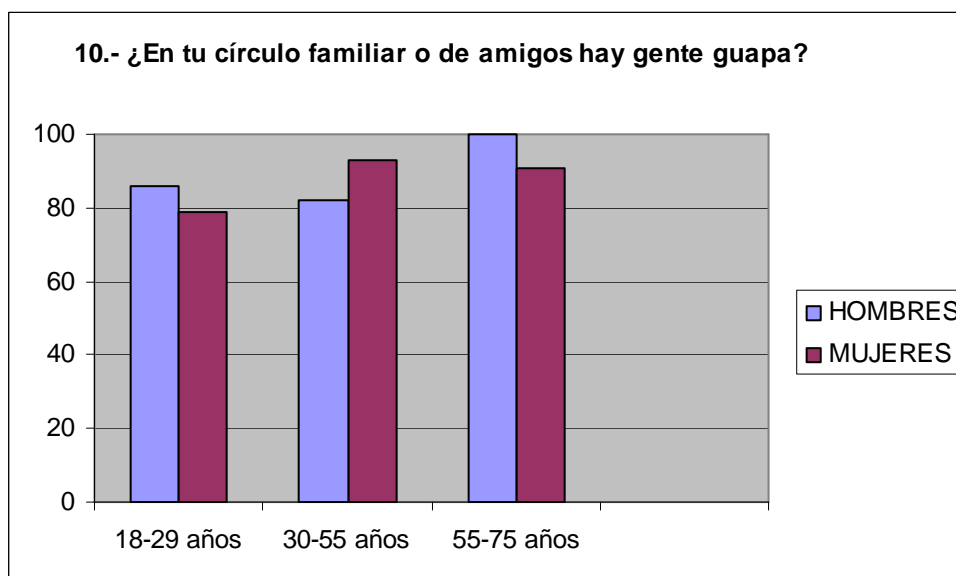
Mi madre siempre me dice que para ser guapa hay que creérselo y eso es lo que hacemos aquí, intentar que la gente se crea y se vea más guapa que cuando llegó. Muchas de las pacientes sólo necesitan que las escuches y les des un poco de confianza, porque en realidad guapas ya son, pero no lo ven.³⁰⁵

³⁰⁵ Declaraciones de una auxiliar de peluquería de la clínica de CD en Ciudad Real.

Claro que me considero guapa; en mi familia somos todos muy guapos, además... ya sabes como va esto... si eres fea, no trabajas en Corporación.³⁰⁶

El grupo de mujeres de mayor edad (56-75), también en un alto porcentaje responden afirmativamente a la pregunta planteada, aunque se advierte en este bloque de mujeres un círculo más reducido de conocidos. Muchas de ellas son amas de casa que reducen sus actividades a las obligaciones del ámbito doméstico; es el grupo que en menor medida menciona o habla de las amigas/os y suelen tomar como referente de belleza a sus hijos/as o a familiares cercanos. Por el contrario, frente a las respuestas de los otros grupos, ellas se cuidan y se hacen tratamientos de belleza para verse y sentirse mejor y no para gustar a los demás como primera opción, que se planteaba en el grupo más joven o como necesidad para integrarse y mantenerse en la vida laboral y social.

Entre los 30-40 años, las mujeres consolidan sus relaciones de pareja y en el terreno laboral se afianzan, o bien se retiran temporalmente por la maternidad y esa necesidad de volver a insertarse en el mercado laboral, es lo que las lleva a tener que cuidarse más y mejorar su imagen.



Con respecto a los datos del bloque de los hombres, existen diferencias en los porcentajes obtenidos según cada grupo de edad. Los más jóvenes responden en un 86%

³⁰⁶ Declaraciones de una comercial de la clínica de CD en Valladolid.

de los casos que a su alrededor encuentran gente guapa: la pareja, las amigas, las hermanas y en algunos casos se destaca especialmente a la madre. En un alto porcentaje cuando mencionan a personas guapas, éstas son siempre mujeres, ya que asocian el piropear o halagar a una persona de su mismo sexo con tendencias homosexuales. A este respecto nos encontramos con algunas respuestas curiosas dignas de mención:

Sí, yo conozco muchas mujeres guapas: mi novia, mis hermanas, mi madre... ¿hombres?³⁰⁷... yo en los tíos no me fijo, no me van, no sé... supongo que los habrá guapos, pero a mí no me van.

Conozco mucha gente guapa y aquí en el trabajo estoy rodeado de mujeres guapas³⁰⁸; hasta los pacientes me dicen que es una suerte tener unas compañeras así.(...) Mi novia se mosquea a veces y se pone celosa cuando tengo cenas de empresa o congresos. Claro, ella preferiría que trabajara en una clínica con más hombres... pero aquí soy el único.

Mujeres guapas sí que veo muchas y conozco algunas, pero hombres, menos; supongo que es porque no me gustan y claro, es más difícil que me parezcan guapos.

Entre el grupo de varones de 30 a 55 años nos encontramos el porcentaje más bajo de respuestas positivas, pero aún así alcanzamos el 82%. Al contrario que ellas al hablar de sus conocidos “guapos”, ellos no mencionan en primer lugar a sus hijos, sino que son las amigas, parejas o compañeras de trabajo las que aparecen en primer lugar; luego, en un orden posterior estarían las hijas, los hijos y familiares muy allegados como hermanas, primos, madres. En todos los casos se destaca y se habla más de la belleza asociada a las personas de sexo femenino que a los hombres. Resulta raro que en sus respuestas los hombres destaquen la belleza del padre, mientras esto si es más habitual en el caso de las mujeres, que mencionan indistintamente a ambos progenitores.

Sí, gente guapa claro que hay en mi familia y entre mis amigos: mi mujer, alguna de sus amigas (risas), las administrativas de mi oficina, mi madre... la verdad es que hay un montón de gente guapa a mi alrededor.

Todo el mundo conoce gente guapa o tiene un amigo guapo o un familiar guapo; creo que lo raro sería responder que no a esta pregunta, ¿no?

³⁰⁷ Reacción de uno de los pacientes encuestados al ser preguntado si en ese listado de personas guapas no había ningún hombre.

³⁰⁸ Declaraciones de un odontólogo de CD que grabó uno de los patrocinios como paciente de un tratamiento capilar.

Yo me casé con una mujer muy guapa y así, en la mezcla, mis hijas han salido también guapas y claro, como son pequeñas, pues ahora me dicen que soy guapo, pero seguro que cuando crezcan no piensan lo mismo.

En el grupo de edad de hombres más maduros (56-75), el porcentaje obtenido alcanza el 100%, ya que todos los encuestados afirman tener en su entorno cercano, gente a la que consideran guapa. En las respuestas encontramos que se habla más de los hijos/as e incluso de los nietos/as y se habla con mayor naturalidad de hombres a los que también se considera guapos, pero siempre dentro del ámbito familiar (hermanos, primos, sobrinos, nietos). En estas respuestas, la pareja o las amistades son también un punto fuerte, pero a medida que el encuestado avanza en edad es menos resaltado.

Yo tengo 9 nietos, 5 chicas y 4 chicos y son todos muy guapos; y mis hijos, en especial la pequeña. En general en mi familia no hay ningún feo... así que yo les digo a mis nietos que a ver qué novias se buscan... que no vale cualquiera.

Si no te digo que mi mujer es guapa, cuando lleguemos a casa no me habla (risas)³⁰⁹, y luego mucha más gente, mis hermanos, mis sobrinos, las chicas de la clínica... por eso no me deja venir solo... cuando tengo cita siempre me acompaña.

Con respecto al total encontramos que un 86% de los varones considera que hay gente guapa entre sus familiares y amigos, frente a un 91% en el caso de las mujeres. Un 5% más que viene a confirmar que ellas suavizan el criterio al analizar la belleza de sus allegados, mientras con ellas mismas son muy estrictas en la valoración. Al tratarse de personas cercanas y queridas magnifican unas virtudes o condiciones físicas que en ellas mismas no perciben o incluso critican.

En cuanto a las personas que han respondido negativamente a esta pregunta, algunos lo achacaban a que al no ser ellos físicamente atractivos, su entorno y sus amistades se ven limitadas y condicionadas en ese sentido. Es como si los “feos” sólo pudieran relacionarse a su vez con “feos” o les resultara especialmente costoso rodearse de gente más guapa que ellos. En ocasiones se percibe la ausencia de atractivo físico como una limitación en las relaciones sociales.

³⁰⁹ La mujer del paciente entrevistado venía de acompañante al rodaje y estuvo presente durante todo el tiempo que duró la encuesta. A su vez, ella había realizado varios tratamientos en CD, por lo que ambos se sometieron al cuestionario.

No, yo la verdad es que no me muevo entre gente guapa; en mi familia somos todos bastante feos y claro, al final te relacionas con gente parecida a ti, es más fácil.

Los feos y los guapos no nos juntamos mucho; es algo así como lo del agua y el aceite, no hay mezcla... A mi me encantaría estar rodeado de gente guapa, pero te mentiría si digo que sí.

Observamos que la mayoría de las personas encuestadas relacionan el ser guapo con tener un rostro atractivo; más que con una visión de conjunto, la guapura se relaciona con la mayor o menor belleza de los rasgos faciales. Es por eso que en el cuestionario planteado se propone una pregunta que habla genéricamente del físico, para ver en qué términos las respuestas y los porcentajes coinciden.

11.- ¿Estás a gusto con tu físico?

Si la cara marca el grado de belleza, ¿puede una persona guapa no estar a gusto con su físico? Por otra parte, los que aseguran sentirse “feos” quizá tengan un cuerpo que sí les gusta, o por el contrario, ¿es indisociable el hecho de la guapura y el físico? Eso es lo que trataremos de descubrir a través de las respuestas obtenidas y veremos en qué medida ha influido en los encuestados el haber acudido a una clínica de CD y someter a su cuerpo a uno o varios tratamientos. Compararemos los resultados y veremos si los encuestados se sienten más a gusto con su físico.

MUJERES			11. ¿Estás a gusto con tu físico?	HOMBRES		
18-29	30-55	56-75		18-29	30-55	56-75
4	2	3	SI	2	7	1
34	55	20	NO	5	10	3

Las cifras obtenidas nos muestran que en el caso de los hombres, en todas las categorías aumentan las respuestas positivas con respecto a la pregunta 9, que se centraba sólo en si se consideraban guapos. Parece ser que en el caso masculino, no es

incompatible el hecho de tener una cara más o menos agraciada con tener un físico con el que sentirse a gusto; es más, en algunas respuestas se refleja todo lo contrario.

Yo de cara no soy muy guapo, pero bueno, luego lo compenso con un buen físico... de algo me tienen que servir tantas horas de gimnasio, y la verdad es que a la hora de ligar, ligo más que muchos amigos que presumen de guapos pero luego físicamente no valen nada.

Me siento bien con mi cuerpo; el único complejo que tenía era el tema de las orejas despegadas y eso ha hecho que nunca me gustara mi cara; ahora con la operación, ya no tengo que esconderme más tras el pelo.

No me gusta mi cuerpo porque en los últimos años he engordado mucho, por eso he venido aquí; de cara no estoy mal, pero claro, con este tipo no luce.

Mientras que en las respuestas de las mujeres se constata que puede gustarles su cara o sentirse más o menos guapas, pero al realizar una valoración de conjunto y ampliar el campo de visión a todo el cuerpo, el grado de insatisfacción es mayor; en el caso de los hombres, en todas las categorías ha aumentado el porcentaje de respuestas positivas. Suben los porcentajes del sí en todas las categorías de edad del grupo de hombres. Es en el grupo de hombres de mediana edad (30-55), entre los que encontramos un porcentaje más alto de satisfacción corporal: 41%, al igual que pasaba en la pregunta sobre si se consideraban guapos. Este grupo es el que demuestra más seguridad en sí mismos y un mayor grado de complacencia con respecto a su cuerpo.

MUJERES			11. ¿Estás a gusto con tu físico?	HOMBRES		
18-29	30-55	56-75		18-29	30-55	56-75
10%	4%	13%	SI	28%	41%	25%
90%	96%	87%	NO	72%	59%	75%

Así, en términos generales, nos encontramos con que el 36% de los hombres encuestados se siente a gusto con su físico. Estos altos porcentajes contrastan con los bajísimos que se obtienen en el bloque de las encuestas hechas a mujeres. Mientras que los hombres en la cota más baja se muestran en el 25% de los casos orgullosos de su

físico, las mujeres más optimistas no sobrepasan el 13%, lo que hace que el porcentaje general pase en el caso de la féminas a un discreto 8%.

Se observa en las respuestas que ellas son muy estrictas en la valoración que hacen de su físico. Si ya en el tema de la guapura nos encontrábamos con sólo un 14% del total que se consideraban guapas, en el tema del físico el porcentaje se reduce casi a la mitad y esta reducción es apreciable en todos los grupos de mujeres sin distinción de edad. En cuanto a las razones esgrimidas como argumento, la mayoría alude a cambios corporales propios del paso del tiempo y a los cambios hormonales que sufre la mujer en determinadas etapas de su vida, como puede ser la maternidad, la primera menstruación o la llegada a la fase del climaterio.

¿Cómo voy a estar a gusto con mi cuerpo? Los pechos me han quedado flácidos y caídos, he cogido un montón de kilos durante el embarazo y además me han salido unas manchas en la cara que todavía no sé si me van a desaparecer por completo; vamos, que estoy hecha un cuadro.

Cuando me bajó la regla sólo conseguí llenarme de acné, pero mi pecho no se desarrolló como yo esperaba. Llevo años sin que me guste mi cuerpo... y ya sabes los motes son a cual más ingenioso: *la plana, tabla de planchar, pared...*

¡Que va! con la menopausia todo se desploma, llega un momento que no eres tú la que controla tu cuerpo, sino que tu cuerpo va por libre y se descontrola; así es imposible gustarse.

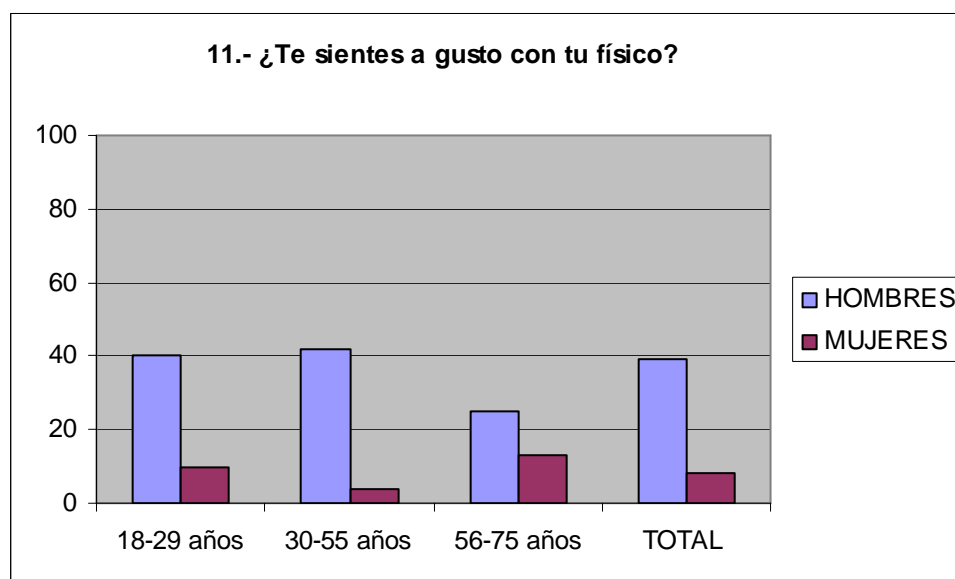
Yo de cara no estoy mal, me veo bastante guapa, pero luego el cuerpo no acompaña y claro, con este tipo, cualquiera se siente atractiva. Ni en el día más optimista.

Una vez más, el grupo que de una manera más negativa responde al cuestionario es el grupo de edad comprendido entre los 30 y los 55 años. Sólo un 4% aseguran sentirse a gusto con su físico frente al 96% que lo niega tajantemente. Es en esta franja donde las mujeres reciben una mayor presión sobre los modelos propuestos como “cuerpo ideal”, que en todos los casos va asociado a la delgadez. Muchas reconocen que viven obsesionadas con la talla y controlando lo que comen, lo que en ocasiones les ha llevado a seguir dietas muy estrictas e incluso nocivas para su salud.

Creo que llevo a dieta toda mi vida; he probado todo, incluso en alguna ocasión he llegado a caerme redonda al suelo por llevar varios días sin probar bocado. Seguía una dieta que consistía en 3 días a base de verduras y dos días de ayuno total, sólo bebiendo agua.

Me recomendaron una dieta a base de zumos y fruta...se complicó con mi diabetes y acabé en urgencias con una subida de azúcar que por poco me cuesta un disgusto.

Si la belleza se asociaba a una cara agradable, el buen físico hace ineludiblemente alusión a la delgadez. Una delgadez que en el caso de las mujeres resulta un requisito indispensable para que ellas se vean favorecidas frente al espejo. En cuanto a las respuestas positivas recogidas, los encuestados más satisfechos con su físico y que en mayor porcentaje responden afirmativamente a esta pregunta se trata en primer lugar de pacientes, (hombres y mujeres) que se han realizado alguna intervención quirúrgica para mejorar alguna parte de su cuerpo. En el caso de las mujeres destaca especialmente la mamoplastia de aumento y la liposucción de muslos y abdomen y en el caso de los varones, destacan la liposucción de abdomen, las otoplastias y las blefaroplastias.



En segundo lugar se encontrarían los pacientes que han seguido algún tratamiento de adelgazamiento y se encuentran en una fase avanzada del mismo. La pérdida progresiva de peso es el mejor estimulante para estos pacientes. Según su propia opinión y la del personal de las clínicas que les atienden, su autoestima da en muchos casos un giro de 180°. Pasan de ser personas acomplejadas y con baja autoestima, a sentirse realmente atractivos, lo cual les motiva positivamente para dedicar más tiempo y esfuerzo a cuidarse.

Claro que me gusta mi físico; y a medida que bajo peso, cada vez más... ¿Sabes lo que es poderte comprar la ropa que te gusta sin preocuparte de la talla...? Ahora voy de compras con la misma ilusión que una quinceañera.

Mis hijos me hacen una foto todas las semanas y la ponen de salvapantallas en el ordenador, junto a una del verano pasado. Cada vez que las veo, me da fuerzas para seguir cuidándome y no descuidar la dieta. Yo me veo muy bien, pero lo más importante es que ellos están muy orgullosos ¡Ya he perdido 22 kilos!

La mayoría de respuestas negativas se obtienen de encuestados que están en una fase inicial del tratamiento o de personas que están realizando tratamientos muy concretos que sólo afectan a partes puntuales pero no mejoran el físico de manera global (odontología, tratamientos capilares, rellenos faciales, etc.). En ese sentido es directamente proporcional el grado de satisfacción corporal con la manipulación y modificación del cuerpo; cuanto más “invasivo” sea el tratamiento y más consiga modificar la forma original del cuerpo o la cara del paciente, obviamente para mejorarle, mayor satisfacción producirá en el encuestado. En este sentido se enfoca la siguiente pregunta del cuestionario para ver en qué medida el haber acudido e incluso trabajar en CD, afecta a una mejor percepción corporal.

12.- ¿Te gusta más tu cuerpo desde que acudes o trabajas en CD?

Puede resultar confuso el hecho de equiparar el acudir a CD como paciente o el ser uno de sus trabajadores, pero por la experiencia directa recogida en muchos de sus centros de trabajo, esto es del todo relevante. Las personas que entran a formar parte de la organización, deben extremar al máximo su imagen y son muchas las comerciales que se someten a tratamientos de medicina y cirugía estética para mejorar sus cualidades físicas. Pero incluso en la sede de servicios centrales, el físico es una cualidad muy a tener en cuenta por los directivos de la empresa, por lo que las mujeres que trabajan en CD cuidan de una manera especial su apariencia. Esta pregunta no toma como punto de partida el que las personas que responden positivamente estén 100% satisfechos con su físico, sino que éste, en general, les gusta más o según ellos ha mejorado desde que se relacionan laboral o comercialmente con la empresa de estética. El hecho de contestar afirmativamente a esta pregunta sólo supone una mejora con respecto a la valoración del físico previa a la relación con la marca objeto de estudio.

En cuanto a los datos recogidos mediante la elaboración de la encuesta, se observa en un alto porcentaje, que tanto los hombres como las mujeres encuestadas están más satisfechos con su físico desde que acuden a CD. En el caso de las mujeres, todos los grupos de edad contestan mayoritariamente que han mejorado mucho desde que acuden a CD y que se cuidan más y se preocupan especialmente por su imagen. Así, las mujeres a las que más positivamente les influye este hecho son las más jóvenes, cuyas respuestas positivas rondan el 87%, seguido muy de cerca por el grupo de mujeres de mediana edad que contestan favorablemente en un 81% de los casos.

MUJERES			11. ¿Te gusta más tu físico desde que acudes o trabajas en CD?	HOMBRES		
18-29	30-55	56-75		18-29	30-55	56-75
33	46	17	SI	5	11	3
5	11	6	NO	2	6	1

Estas mujeres son también el grupo que por edad (de los 25 a los 45), en mayor medida se someten a tratamientos más “agresivos”. Es frecuente la realización de dobles cirugías³¹⁰ que antes o después, según los casos, se complementan con una dieta. Y una vez realizado el grueso de los tratamientos, son unas pacientes muy fieles que difícilmente se llegan a desvincular de CD, por lo que realizan tratamientos complementarios o de refuerzo (relleno de labios, bótox, masajes o drenajes, etc.). En el bloque de las mujeres de mayor edad (56-75), la mejora es también evidente, ya que en un 74% de los casos consideran que el hecho de acudir a CD les ha beneficiado a la hora de sentirse más satisfechas con su físico.

Sin duda, desde que vengo aquí, toda yo me gusto más, he cambiado mi corte de pelo, mi estilo de ropa... ahora es más juvenil, me arreglo mucho más... es como si hubiese entrado aquí con aspecto y mentalidad de abuela y ahora me siento y me veo rejuvenecida.

³¹⁰ Las combinaciones de cirugías más frecuentes, son la liposucción + aumento de pechos, abdominoplastia + aumento de pechos y médicamente no se recomiendan en pacientes mayores de 45 años.

Claro, vas viendo la evolución en el tratamiento y eso te motiva y te empieza a gustar mirarte al espejo, comprar ropa,... descubres otra vez la ilusión de hacer cosas que tenías olvidadas.

Lo primero que hice al salir del hospital fue comprarme un sujetador, todavía con el vendaje puesto. No lo pude estrenar hasta pasadas unas semanas. Pero la sensación de ponérmelo y sentirme atractiva, y ver que los hombres me miraban y notar que pensaban que estaba sexy... ¡Esa sensación no tiene precio!³¹¹

¿Sabes lo mejor...? que me voy mirando en el reflejo de los escaparates y me gusta lo que veo... y mi marido, hace años que no me miraba con tanto deseo.

Esto es todavía más acusado en el grupo de mujeres entrevistadas que forman parte de la compañía, las cuales destacan la necesidad de que unas buenas cifras de ventas vaya acompañada por una buena imagen.

Lógicamente el físico es importante; yo antes apenas me maquillaba, ahora no puedo concebir salir a la calle sin maquillar o despeinada... al final es una cultura de empresa que te beneficia porque te obliga a cuidarte mucho más.

Queda patente en todas las respuestas recogidas, la mejora tanto de la autoestima de las mujeres consultadas, como de sus relaciones personales y sociales. En el caso de las mujeres que trabajan en CD esto puede influir de manera decisiva incluso en su trayectoria laboral dentro de la empresa.

MUJERES			11. ¿Te gusta más tu físico desde que acudes o trabajas en CD?	HOMBRES		
18-29	30-55	56-75		18-29	30-55	56-75
87%	81%	74%	SI	71%	65%	75%
13%	19%	26%	NO	29%	35%	25%

Con respecto a los totales, el 81% de las mujeres consultadas consideran que su relación con CD ha contribuido a que su físico les guste más, ya sea mediante una modificación directa del cuerpo por la realización de los tratamientos, o por la

³¹¹ Declaraciones de paciente operada de mamoplastia de aumento.

adquisición de hábitos de conducta y estilos de vida que antes no tenían tan fuertemente arraigados.

En los datos que arrojan las cifras del grupo de los hombres, también los porcentajes son optimistas. En este caso el número de hombres encuestados que trabajan para CD es apenas significativo, ya que sólo tres de ellos forman parte de la plantilla del personal contratado en las clínicas.

El grupo que desde el principio de la encuesta se presenta como el más seguro de sí mismo y de su físico, es coherente en sus respuestas y a pesar de la satisfacción real que les producen la realización de los tratamientos y como éstos han contribuido a mejorar su imagen, son los que menos relacionan su satisfacción corporal con el hecho de acudir a una clínica de CD. Aún así obtenemos un 65% de respuestas satisfactorias.

Así como en las respuestas dadas por las mujeres se percibe una mejora de carácter global que afecta no sólo a aspectos físicos, sino también al nivel psicológico y de autoestima, ellos en sus respuestas concretan mucho más la mejora obtenida: destacan cómo ha cambiado su abdomen, cómo han eliminado vello o mejorado el aspecto de su pelo, cómo han retocado la nariz o han perdido peso,... pero estas mejoras físicas no se relacionan de una manera tan directa con los éxitos o la mejora social o laboral.

Ya no me importa hacerme fotos de frente, de perfil..., mi nariz me gusta; era algo que desde pequeño me producía complejo y ahora simplemente ha desaparecido.

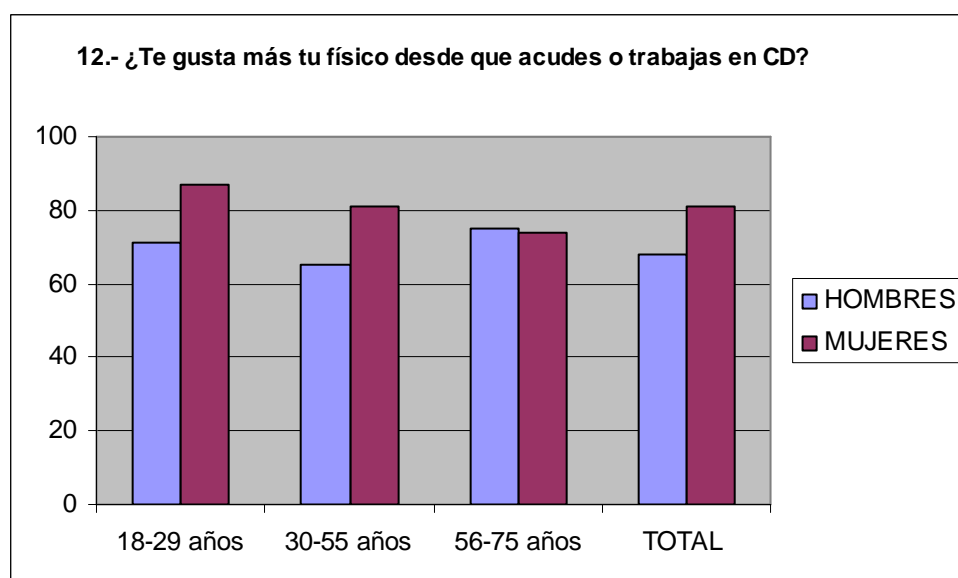
En menos de un año peso casi 20 kilos menos; eso a la fuerza se traduce en verme mejor y estar más a gusto con mi físico. Si no hubiera visto progresos, no hubiese seguido viniendo.

Sí, ya no presumo de oso... ahora me va más el rollo metrosexual (risas); me gusto más y así gusto más. ¿Qué más se puede pedir? Ahora sólo falta que el pelo tarde mucho en volver a salir... porque si no, me voy a arruinar.

Bueno, aquí entró un tío que era el doble de grande que yo... recuerdo que en la primera visita, la cinta métrica no fue suficiente para medir el ancho de mi cintura y la consultora tuvo que llamar a otra compañera para que con otra cinta me midiera el trozo que faltaba. Ahora, cada vez que lo recordamos nos reímos, pero en ese momento, fue bastante violento para todos.³¹²

³¹² En la primera visita de un tratamiento de obesidad se realiza un estudio antropométrico para lo cual se mide y pesa al paciente. Se mide el perímetro de su cintura con un metro de los que se utilizan en la costura para corte y confección y con una especie de pinza, los pliegues de brazos y piernas.

Con respecto a los datos obtenidos en el resto de grupos, por edades son los más mayores los que en mayor proporción asocian la mejoría de su aspecto físico a su relación comercial con CD. El grupo de edad de hombres entre 56 y 75 años responde afirmativamente en un 75% de los casos a la pregunta planteada en el ítem 12 del cuestionario. Es este grupo el que llega en muchas ocasiones a las clínicas de CD motivado por problemas de salud, por lo que la mejora física en muchos casos se acompaña de una mejora de salud general y una mayor agilidad y flexibilidad, especialmente en los casos de pérdida de peso, lo que condiciona la visión favorable en conjunto.



Igualmente, en la forma de seguir el tratamiento, el personal de la clínica asegura que son estos hombres los que siguen los tratamientos de una forma más rigurosa y los más receptivos a todas las indicaciones apuntadas por los médicos. Con respecto al grupo de hombres más jóvenes también se obtiene en sus respuestas un porcentaje muy alto en el bloque del sí, en concreto el 71% del total. Esto nos lleva a obtener una media global entre todo el sector masculino del 68% del sí, frente a sólo un 32 % de respuestas negativas. Al igual que pasaba con las respuestas que nos daban las mujeres, ellos también argumentan, a la hora de no haber notado esa mejora corporal, el hecho de llevar poco tiempo siguiendo tratamiento o de haberse centrado en un cambio muy puntual. En ocasiones ya se gustaban, ya se sentían bien con su imagen y su físico, por lo que el haberse sometido a un tratamiento de estética no ha cambiado sustancialmente su percepción corporal. Por lo general resulta más difícil en un primer momento que

ellos reconozcan la necesidad de estos cuidados estéticos para sentirse bien consigo mismos.

En este caso ellos aseguran partir de una posición en que ya se gustan, para gustarse más, mientras que en el caso de las mujeres, el punto de partida sería en la mayoría de los casos no gustarse para empezar a gustarse y a quererse más.

Llegamos así al bloque final de la entrevista donde las tres últimas preguntas se centran en el grado de satisfacción obtenido con respecto a los servicios contratados en CD. Para ello se analizan tanto el grado de cumplimiento de las expectativas realizadas en las primeras vistas informativas, ver si éstas se han alcanzado, o si por el contrario, no se han logrado los resultados en un principio prometidos. Tengamos en cuenta que ésta es una de las principales acusaciones que tanto desde las asociaciones de consumidores como desde los organismos reguladores de la publicidad, se le hace recurrentemente a CD. En sus mensajes publicitarios, en sus folletos, las expectativas creadas son mucho más altas e inalcanzables de las que el correcto desarrollo de los tratamientos o las cirugías propuestas puede proporcionar. Esto ha sido objeto en numerosas ocasiones de sentencias condenatorias para CD³¹³.

13.- ¿Se han cumplido tus expectativas con el tratamiento o cirugía realizados?

Al partir de pacientes seleccionados por el propio personal de la clínica, se ha hecho una labor previa de filtrado en la que se ha descartado a pacientes descontentos o cuyos tratamientos no hubieran dado el resultado esperado. Aún así, en muchos casos asistimos al proceso en riguroso “directo”, por lo que los resultados y el cambio son vistos al mismo tiempo por el paciente y por el equipo de rodaje. En el caso de las cirugías, son el equipo de rodaje y el equipo médico los primeros en ver el cambio, ya que el/la paciente se encuentra sedado o anestesiado/a y al despertar se encuentra vendada la parte intervenida. En ocasiones, a pesar de esta criba, nos encontramos con que los pacientes han fijado un nivel de expectativas tan alto, que a pesar de haber quedado contentos con el tratamiento, no se han cumplido completamente esas expectativas fijadas.

³¹³ Se incluye en anexo final del capítulo ejemplo de una de las sentencias condenatorias por campaña publicitaria “defectuosa e irreal” de Corporación Dermoestética. SJPI de Valladolid de 12 de mayo de 2005.

En las opciones de respuestas hemos querido distinguir entre los pacientes que opinan habiendo finalizado el tratamiento y los que por el contrario, satisfechos o no, todavía tienen sesiones pendientes de realizar.

En los datos recogidos de las encuestas hechas al grupo de mujeres, se desprende un alto grado de satisfacción y una percepción de alto grado de cumplimiento de las expectativas y promesas hechas en el momento de contratar los servicios de la clínica.

13M.- ¿Se han cumplido tus expectativas con el tratamiento o cirugía realizados?	18-29	30-55	56-75
Si	9	12	8
No	3	4	2
De momento sí, pero aún no he terminado el tratamiento	21	31	9
De momento no, pero aún no he terminado el tratamiento	5	10	4

El 76% de las mujeres que han respondido a este cuestionario, piensa que se han cumplido las expectativas depositadas en la marca, aunque en un 68% de esos casos, no han finalizado el tratamiento sobre el cual se hace el patrocinio.



En muchos casos se trata de clientas fieles a la marca que ya llevan años acudiendo a las clínicas y han probado varios tratamientos. Entre las razones aportadas para justificar este amplio grado de satisfacción, se encuentra la confianza que sienten

hacia el personal de las clínicas, con el que a veces entablan una relación de estrecha amistad y complicidad. Por otra parte, el hecho de haber sido propuestas para estas grabaciones, es ofrecido por la parte comercial como un trato de favor sólo reservado a pacientes “VIP” o especialmente apreciadas en el centro. No olvidemos que la aceptación de participar en estas grabaciones reporta beneficios económicos traducidos en sesiones gratuitas, descuentos o regalo de productos a los participantes. Hemos querido recoger algunas de las opiniones de estas mujeres:

Todo se ha ido cumpliendo tal y como me habían explicado en la primera sesión. Las chicas han estado siempre pendientes y en los primeros momentos, los más duros, me animaban mucho para que no abandonara la dieta...además gracias a la termosudación que me recomendaron, empecé a perder volumen más rápidamente... así que he conseguido mucho más de lo que esperaba.

No he acabado el tratamiento, pero veo que las varices van desapareciendo, ya las piernas no se me hinchan ni me duelen tanto, así que en general estoy muy satisfecha.

Claro, siempre te lo pintan todo mucho mejor de lo que es..., pero hay que ser consciente de que no todos los cuerpos cicatrizan igual. Yo en mi caso estoy contenta porque apenas me han quedado marcas, pero el tema de las curas y del post-operatorio te lo deberían explicar con más claridad, porque estás un par de semanas de baja y a mí me dijeron que a los 3 días haría vida normal.

También encontramos entre el grupo seleccionado a gente que asegura no sentirse satisfecha con los resultados obtenidos y que éstos no se corresponden con las expectativas creadas a través de las primeras consultas informativas. Todo el material publicitario que se distribuye en las clínicas sigue las directrices del departamento de marketing y comunicación de la central. La empresa elabora sus propios dossiers para cada tratamiento y muchas veces esta documentación, junto con la revista corporativa, es lo único que se les da a los pacientes reticentes para que se informen y documenten.

Entre las opiniones apuntadas por el grupo de mujeres que aseguran no haber visto cumplidas sus expectativas, un 25% del total, estas son las razones más esgrimidas: falta de rigurosidad en la información aportada, falta de explicación de las posibles contraindicaciones, exageración de los resultados a alcanzar con un determinado tratamiento, hablar de resultados definitivos en tratamientos que de antemano se sabe que sus resultados presentan una caducidad en el tiempo, etc.

No me dijeron que no se podía tomar el sol antes de empezar la fotodepilación; contraté en abril para en verano no tener que estar depilándome, pero como estaba morena, no pude empezar el tratamiento hasta finales de septiembre y claro, desde que contratas, lo empiezas a pagar aunque no te lo hagas hasta 5 meses después.

Al principio estaba encantada con el relleno, pero me dijeron que duraba mucho y a los tres meses, ya tenía los labios como al principio... ahora me han dicho que este nuevo producto dura más, pero que cuando yo lo contraté todavía no lo tenían. Espero que esta vez sí que me aguante el tiempo que me han dicho.

Parece que va a ser llegar y en un mes estar como las del anuncio, pero yo llevo casi un año y estoy casi tan gorda como al principio.

Entre las mujeres que continúan en tratamiento, encontramos serias diferencias según el punto en el que se encuentren en el desarrollo del mismo. Por lo general, las pacientes en una fase inicial, presentan muchas dudas e inseguridades sobre cuáles van a ser los resultados que conseguirán al finalizar las sesiones propuestas. Estas dudas se unen en ocasiones a la información que han escuchado de gente que no ha quedado contenta con CD o que ha denunciado y durante la realización de la encuesta son muchas las que se interesan por saber si esos “rumores” son ciertos. Una de las preguntas más recurrentes que nos hacen, es la de si CD es la clínica de estética más demandada de España, ya que ésta es una noticia recurrente que sale a la luz pública varias veces al año de manos de la Asociación del Defensor del Paciente.

Muchas de ellas acuden aconsejadas por alguien conocido que ya ha estado en la clínica y fija como referente los resultados obtenidos por esa persona a la que tanto el personal de la clínica como la paciente conocen. Es muy habitual que en casos de adelgazamiento se recomienden tratamientos complementarios que aceleren el proceso de adelgazamiento o incluso una cirugía, con la cual los resultados sean evidentes. En la mayoría de casos es fundamental el nivel de confianza que el personal de las clínicas consigue alcanzar con las pacientes, ya que esto es directamente proporcional al nivel de satisfacción de los resultados conseguidos. La confianza “ciega” les lleva en ocasiones a buscar justificación a unos resultados no del todo médicamente correctos. Era el caso de una de las pacientes de los patrocinios. Inició un tratamiento de obesidad que no daba los resultados esperados; a los seis meses le recomendaron hacerse una liposucción de la que apenas obtuvo beneficios. Posteriormente, para “mitigar” los hematomas producidos en la liposucción, se le ofreció participar en la grabación de patrocinios realizándose un drenaje linfático. Ella nos lo explicaba con estas palabras:

Yo no me puedo quejar, conmigo se han portado muy bien, pero yo he tenido mala suerte. Empecé una dieta pero no conseguía perder, así que me recomendaron la liposucción de muslos y abdomen... pero me costó mucho recuperarme, así que las chicas se acordaron de mí para lo de la tele y ahora me han regalado varias sesiones de masaje que me van muy bien, porque aún sigo muy hinchada y amoratada.

Recordemos que muchos de los tratamientos propuestos en las clínicas de CD son procesos de larga duración que se realizan en diferentes sesiones espaciadas en el tiempo. Como término medio podríamos establecer entre los 5 y los 8 meses la duración de los tratamientos médico-estéticos, siendo sólo los rellenos faciales, o algún retoque odontológico los que se resuelven en una única sesión, así como las cirugías, aunque éstas cuentan con un periodo variable de post-operatorio, curas y revisiones.

13H.- ¿Se han cumplido tus expectativas con el tratamiento o cirugía realizados?	18-29	30-55	56-75
Si	3	6	2
No	0	2	0
De momento sí, pero aún no he terminado el tratamiento	3	7	1
De momento no, pero aún no he terminado el tratamiento	1	2	1

En las respuestas obtenidas en el bloque de los hombres una amplia mayoría se muestra satisfecha con los resultados obtenidos. Un 79% del total asegura haber cumplido las expectativas creadas al principio del tratamiento. Entre las opiniones vertidas a favor o en contra, hemos destacado las siguientes:

A ver, lo que no puedes venir aquí es siendo calvo y pretendiendo que un láser y un poco de vapor te devuelvan el pelo, pero a mí me ha fortalecido y me ha frenado la caída, que era lo que yo quería... Quizá si hubiese venido más tarde, los resultados ya no hubiesen podido ser los mismos.

Es que de lo que te dicen, debes creerte sólo una parte; luego, cada uno se conoce y conoce su cuerpo y claro, no a todos nos funciona igual de rápido la misma dieta, por eso conviene ser realista.

Debería haber perdido más peso antes de hacerme la liposucción, pero me recomendaron hacerla antes del verano por el calor que da la faja y me precipité... sé que si hubiese perdido más kilos, el resultado hubiera sido mejor...he consultado con

otros cirujanos y todos coinciden en eso, pero aquí, a veces todo va demasiado rápido, sobre todo a la hora de que firmes el contrato.

Quería una nariz normal, que no hiciera que la gente me mirara por la calle y bueno, es lo que he conseguido.

Una vez más vuelve a ser el grupo de edad media (30-55 años) el más exigente a la hora de valorar el grado de satisfacción. Son ellos los que en mayor porcentaje, un 67%, responden de manera negativa a la pregunta formulada. Vuelve a quedar patente la supremacía de este grupo y su seguridad en sí mismos, así como la creación de unas expectativas mucho más alcanzables y cercanas que en el grupo de las mujeres.

Aparentemente también muestran una menor influencia en la opinión de las comerciales de la clínica y entablan relaciones de mayor cercanía con las técnicas que les realizan los tratamientos, debido a la mayor intimidad que las salas de tratamientos propician, menos frías que los despachos destinados a la firma de los contratos y las transacciones comerciales.



El personal comercial que les atiende en las primeras consultas informativas también asegura que vienen con una idea mucho más clara de lo que quieren mejorar o cambiar. Esto les hace ser igualmente más conscientes de sus limitaciones a la hora de cumplir con determinadas indicaciones de los tratamientos. Algunos saben y avisan de antemano que van a ser inconstantes en el seguimiento de las pautas o a la hora de acudir a las sesiones programadas, por lo que luego aceptan de mejor grado el no haber conseguido unos resultados óptimos.

Yo le dije a la doctora: mire, yo los cubatas del fin de semana no me los quito, así que si tengo que reforzar la dieta con algo, vale; pero las copitas del fin de semana no se tocan... y buscamos un acuerdo intermedio.

Viajo mucho por trabajo y he anulado muchas citas, eso ha hecho que el tratamiento no haya ido todo lo bien que se esperaba, pero bueno, reconozco mi parte de culpa.

Pasar de 110 a 95 kilos en mi caso es un logro espectacular... ahora suspirar con el torso de Brad Pitt sería ciencia ficción, ¿no?

La siguiente cuestión va enfocada directamente al grado de satisfacción en el servicio recibido y en los tratamientos. Les preguntamos si recomendarían acudir a las clínicas de CD a personas de su confianza o si por el contrario, pensaban que había en el mercado otras opciones que pudieran resultar más satisfactorias. Conviene destacar que la gran mayoría de los encuestados no había acudido a ninguna otra clínica para contrastar precios o prestaciones; casi todos acudieron en primera y única opción a CD.

Los que por el contrario deciden comparar precios entre varias clínicas, suelen decidirse por ésta última por las condiciones de pago aplazado y por ser la marca más conocida del sector médico-estético, lo que como hemos visto en las preguntas introductorias, les confiere sensación de seguridad y garantía de éxito.

14.- ¿Recomendarías los servicios y tratamientos de CD?

Teniendo en cuenta que muchos de los encuestados son a su vez personas “recomendadas” por otros pacientes, queremos saber hasta qué punto su experiencia en CD, los servicios, las instalaciones, los resultados, el trato, etc., ha sido satisfactorio como para que ellos a su vez se conviertan en personas que recomiendan CD a sus amigos. Como destaca en las cifras recogidas, estas recomendaciones entre familiares o amigos consiguen llenar las clínicas.

En las opciones de respuestas encontramos Sí, No y un apartado de “otros” donde se incluyen las respuestas de la gente que contesta afirmativamente pero con condiciones.

Serían las respuestas que hacen referencia al “Sí, pero...” las que no muestran un grado total de confianza en la empresa y la recomendarían, pero con ciertas reticencias debidas en parte, al tema monetario: los altos intereses y la rigidez de los pagos, ya que aunque el tratamiento se interrumpa durante un largo periodo por

contraindicaciones o efectos secundarios derivados del mismo, los pagos se deben seguir realizando de manera puntual e inexcusable.

MUJERES			14.- ¿Recomendarías los servicios y tratamientos de CD?	HOMBRES		
18-29	30-55	56-75		18-29	30-55	56-75
29	44	18	SI	4	10	3
7	10	4	NO	2	4	0
2	3	1	OTROS	1	3	1

En el bloque de respuestas que nos han dado las mujeres vemos un alto porcentaje del sí: un total del 77% de las encuestadas eligen esta opción como respuesta, frente al 5% que opta por la respuesta de “otros” por no estar plenamente satisfecho con el servicio, el trato o las instalaciones. Los grupos que en mayor medida recomendarían la clínica son los formados por las mujeres de entre 30 y 55 años, que son a su vez las que en una mayor proporción vienen recomendadas por alguien que ya ha realizado algún tratamiento en las clínicas. Son estas mujeres la mejor vía de expansión que tiene la marca y sus servicios, ya que está demostrado que si van satisfechas, recomendarán la clínica a sus familiares y amigas. En el caso de los hombres esto no resulta tan evidente, ya que ellos sin negarlo, suelen alardear menos de los tratamientos estéticos realizados. Se observa en las respuestas de las mujeres más jóvenes que éstas se lo recomiendan tanto a sus amigas como a sus amigos, no ven el cuidarse como algo estrictamente femenino, mientras el resto de mujeres tiene más marcada esta visión sexista de la estética. Algunas nos comentan que de estas cosas no hablan con sus amigos o familiares masculinos, ya que estos temas son “cosas de mujeres”.

Yo se lo recomendaría a todo el mundo, además sin dudarle ni un momento, por eso cuando me dijeron lo de salir en la tele, me pareció tan buena idea.

Sí, aunque sabiendo un poco a lo que se viene, porque es un proceso bastante largo y a veces es fácil desanimarse. Yo lo que le diría a la gente es que venga con las cosas muy claras y sobre todo con bastantes ganas de esforzarse y sacrificarse, porque no es tumbarse en la camilla y ya está. Lo duro empieza cuando sales de aquí y te vas a casa.

Yo no voy diciendo por ahí que me he operado, pero si alguien me pregunta, sí que le recomiendo que venga aquí, por lo menos todo es serio y te operan en un quirófano con todo lo necesario. Es bueno que la gente sepa donde acudir.

Las mujeres que responden no a la pregunta, representan un 18% del total y en general lo hacen motivadas por algún problema acontecido durante el desarrollo del tratamiento. La mayoría de inconvenientes se suelen dar al producirse alguna complicación médica ante la negativa de las comerciales de facilitar una copia del historial médico para que las pacientes puedan acudir a otra clínica. Igualmente surgen problemas cuando algún paciente decide anular o finalizar un contrato y conseguir la devolución del dinero, pagado siempre por adelantado.

MUJERES				14.- ¿Recomendarías los servicios y tratamientos de CD?	HOMBRES			
TOTAL	18-29	30-55	56-75		18-29	30-55	56-75	TOTAL
77%	76%	77%	78%	SI	57%	59%	75%	61%
18%	19%	17%	17%	NO	29%	23%	0	21%
5%	5%	6%	5 %	OTROS	14%	18%	25%	18%

La queja más habitual es el continuo cambio de médico o de personal, la falta de información sobre las posibles contraindicaciones, las complicaciones de una cirugía..., así como algún incremento inesperado en el precio, la necesidad de contratar más sesiones de las que en un principio se plantearon o por la ampliación a otro de los tratamientos ofertados.

Yo he quedado contenta, pero es que de lo que me pensaba gastar a lo que luego me he gastado, ha sido casi el doble... y claro, una vez estás a medio tratamiento no te lo vas a dejar, pero debería estar todo más claro desde el principio. Porque al final te pones a sumar y no paras.

Lo peor ha sido cambiar tanto de médico. La primera doctora me gustaba mucho, pero se fue y la sustituyó una que estaba embarazada y cogió la baja. La de ahora, aunque es también muy buena, pues no es lo mismo; y claro, es como volver a empezar de cero, porque no nos conocemos.

En el grupo de los hombres, encontramos igualmente un alto porcentaje de personas que recomendarían los servicios, un total del 61% de los encuestados. Aunque ellos reconocen abiertamente que éste no es un tema que figure entre los habituales en las conversaciones con amigos o familiares. No tienen inconveniente, por lo general, en reconocer que se han hecho algún “retoque”, pero a diferencia de las mujeres, si no son preguntados directamente, suelen obviar parte de la información referente a la clínica o el tipo de tratamiento realizado.

A ver, a mí me ha ido bien, pero es una cuestión muy personal, yo no soy quién para recomendárselo a nadie y a lo mejor, luego va y no sale contento. Creo que cada uno debe decidir por sí mismo.

Si alguien me pregunta, pues le digo que sí, que he hecho dieta, pero tampoco tengo que dar más explicaciones de dónde he ido o cuánto me ha costado, o si el médico era simpático o no.

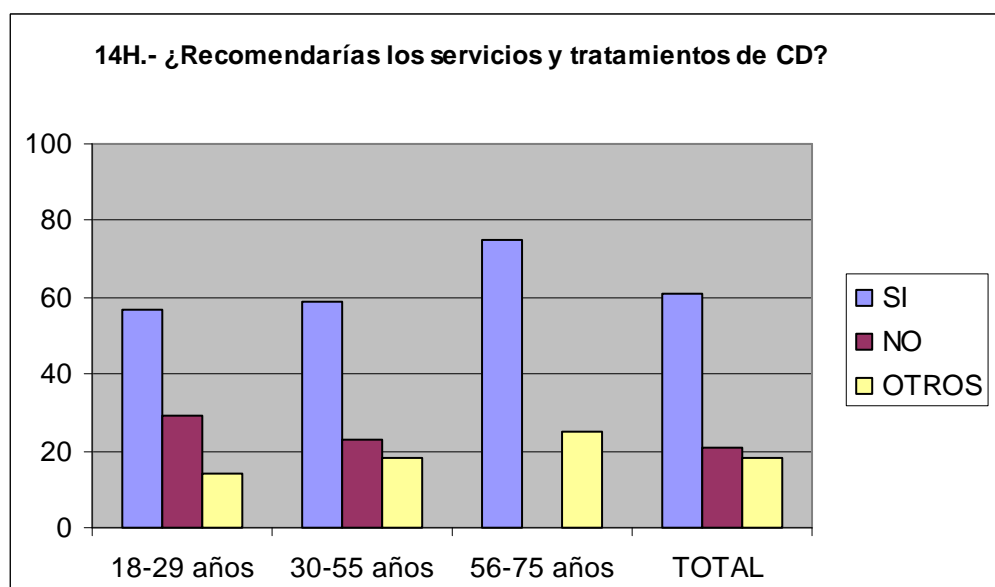
Es que no es algo de lo que tenga que hablar de manera normal; con mis amigos hablo de deporte, del fin de semana, de las vacaciones o de mujeres... pero no de los tratamientos que tiene Corporación.

En cuanto al grupo que en mayor medida recomendaría los servicios de CD, se encuentra el de los hombres de mayor edad, que responden de manera afirmativa en un 75% de los casos. Más que por coquetería, en un alto porcentaje estos pacientes acuden aquejados de alguna dolencia que les obliga a cuidarse y tener unos hábitos de vida más saludables. Es este grupo de hombres los que en mayor medida dan todos los detalles sobre el tratamiento realizado, el centro, los servicios y el precio. Ellos lo ven en muchos casos como una inversión en salud, en bienestar, no una cuestión de estética o coquetería masculina.

Yo, cuando me encuentro a algún amigo que hace tiempo que no me ve, no puedo negar que algo me he hecho; si, algunos me dicen que ahora ocupo la mitad... Pues no tengo ningún problema en recomendar la clínica, y además les digo que pregunten por la doctora que me ha atendido; es una cuestión de confianza.

No me importa nada que la gente sepa que he ido a Corporación Dermoestética. Yo había oído muchas cosas buenas y malas de la empresa, pero ahora puedo opinar con conocimiento de causa. Y si alguien me pide consejo, yo se lo recomiendo.

Hacer algo que te ayuda a estar mejor, que encima te deja algo más guapo y que ves que funciona, pues claro que es para decirlo.



Un porcentaje muy superior con respecto a las mujeres, lo presenta el grupo que marca la opción de “otros”. Es el “sí recomendaría”, pero con alguna objeción. Entre las contestaciones recogidas observamos que la mayoría de puntos discrepantes hacen referencia a la lentitud para observar los resultados, el elevado precio final de los tratamientos o el enfoque excesivamente comercial de la empresa. Algunos también acusan la rotación de personal, sufrida de manera más acentuada en las grandes clínicas, se intuye un menor grado de complicidad y cercanía entre ellos y el equipo médico o sanitario de las clínicas. Ellas buscan mucho más la confianza y trascienden la relación de cliente para sentirse en muchos casos amigas de las comerciales y sobre todo del personal sanitario. Ellos por el contrario, marcan más las distancias o establecen una relación más basada en el atractivo sexual del personal que les atiende.

Es que luego todo son extras y claro, el champú, las vitaminas, el acondicionador... cada vez que vienes a consulta son 30 ó 40€ más para llevarte los productos que te tienes que poner en casa para que el tratamiento haga su efecto. Debería ser un precio más cerrado.

Sí, acabas contento, pero es un enfoque de todo demasiado comercial y claro, si tú vienes sólo para hacerte una cosa, es un *coñazo* que te estén siempre proponiendo nuevos tratamientos. Además, las sesiones que coinciden con final de mes se notan... yo también soy comercial y sé de lo que hablo, los objetivos mandan.

Los plazos que te dan cuando contratas y los que luego necesitas para ver unos resultados concretos, suelen ser bastante diferentes. Creo que sería mejor decir la verdad en ese sentido.

La mayoría de los encuestados reconocen que sus comentarios acerca de los servicios de la compañía, son en ocasiones la mejor y más fiable publicidad que la clínica puede obtener. Por eso, las herramientas de comunicación y marketing se dirigen a que clientes como los incluidos en la selección, cuenten sus experiencias y hablen de los buenos resultados obtenidos en CD. Todas las secciones de entrevistas incluidas en la revista se nutren de este tipo de pacientes, que de una forma gratuita y altruista cuentan los tratamientos realizados y son preguntados por las instalaciones, el personal.³¹⁴

15.- ¿Qué criticarías de Corporación Dermoestética?

La última pregunta del formulario da la opción a los pacientes encuestados de que critiquen lo que consideran mejorable de la empresa, que hablen de lo que no les gusta tanto a nivel de filosofía de empresa como de infraestructuras. Aún partiendo de pacientes altamente satisfechos con la empresa y sus resultados, los puntos negativos a destacar son comunes. Se incluye la opción multi-respuesta para que los encuestados puedan elegir entre varias de las opciones presentadas e incluso dar sus propias opiniones.

Las mujeres, marcan con una amplia ventaja las respuestas que hacen referencia al elevado precio de los tratamientos ofertados por CD. El 83% de las mujeres que han respondido a este cuestionario consideran que los servicios de CD son muy caros, aunque bien es cierto que la mayoría de ellas no habla en base a un conocimiento del resto de precios en las otras clínicas del sector.

La mayoría expresa su propia opinión personal, su propia vivencia, y reconoce que al hacer la cuenta global, el precio del tratamiento se dispara, tanto por la cantidad de productos y servicios “extras” a contratar, como por el alto porcentaje de los intereses pagados a las financieras que gestionan los préstamos para el pago aplazado.

³¹⁴ El hecho de que la elaboración de estas secciones de la revista recayera sobre mí, hizo que los cuestionarios fueran totalmente personalizados y supiera en cada caso qué tipo de preguntas realizar para que la marca se viera más reforzada. En el caso de clínicas con deficiencias de infraestructuras, todo el peso de la entrevista se centraba en la vivencia personal del paciente. Por el contrario, en el caso de las clínicas de nueva apertura se hacía mucho más hincapié en destacar la comodidad y modernidad de las instalaciones.

15.- M ¿Qué criticarías de CD?	18-29	30- 55	56-75	TOTAL
Es muy caro	35	51	17	98
Muy comercial	21	23	6	50
Mucha rotación del personal	6	12	4	22
El trato recibido	0	0	0	0
No te dan toda la información	5	7	4	18
Poca variedad de tratamientos	8	15	3	26
No te atienden médicos ³¹⁵	6	19	2	27
Nada, todo es perfecto	2	4	5	11

En segundo lugar y apuntando en la misma dirección, se sitúa la contestación que destaca el fuerte planteamiento comercial de la empresa. Esto en ocasiones incomoda y resulta molesto incluso para estos pacientes que presentan un alto grado de satisfacción con la marca y sus clínicas.

Si no fuera tan caro, podrías plantearte hacerte más tratamientos... pero con la cantidad de años que voy a pasarme pagando éste... la verdad es que los precios no son nada asequibles.

Es muy comercial, todo está demasiado pensado para el beneficio de la empresa. Yo fui a informarme en diciembre, pero hasta enero no contraté; entonces, claro, me dijeron que las tarifas habían cambiado a principio de año y no me respetaron el presupuesto que me habían dado un mes antes.

En comparación con otras clínicas es carísimo. Yo me quise arreglar aquí la boca, pero me pedían casi tres veces más que en el dentista de al lado de mi casa.

Detrás de las críticas al precio, el segundo bloque de respuestas destacadas hace referencia directa al personal de CD. Por una parte, las clientas critican el hecho de que en las primeras visitas informativas, antes de contratar el tratamiento, el trato se realice sólo con el personal comercial de las clínicas. Eso hace que, salvo insistencia de las

³¹⁵ Se refiere sólo a la primera consulta gratuita, donde el personal que atiende a los pacientes son comerciales.

pacientes o por alguna duda médica de las propias comerciales, los pacientes de CD no conozcan a sus doctores/as hasta que no han abonado el tratamiento. E incluso en los tratamientos de estética, este encuentro no llega a producirse. Aunque por lo general, la mayoría de mujeres que marcaban esta opción destacaban la buena labor realizada por la parte comercial, así como el trato exquisito tanto de las técnicas como de todo el personal de las clínicas. Prueba de ello es que la opción de respuesta que critica el trato recibido por parte del personal, en el caso de las mujeres queda desierta no siendo elegida por ninguna de ellas. Siguiendo con los aspectos relativos al personal, estas mujeres critican su excesiva rotación. La mayoría de las respuestas en este sentido se recogen en las clínicas de mayor tamaño, donde hay más de 20 trabajadores. La rotación de personal en clínicas como Madrid, Valencia o Barcelona llega a tal extremo que en muchas ocasiones la empresa se ve obligada a desplazar a personal de otras clínicas durante meses por la dificultad de cubrir los puestos que quedan vacantes.

La verdad es que ver que el personal cambia tanto, siempre te da que pensar; las chicas son todas muy agradables, pero a veces se nota que no se sienten valoradas e incluso alguna vez la jefa les ha hablado delante de mí sin ningún respeto.

Me sorprendió que la chica que me daba los masajes, al quedarse embarazada, me dijera que seguro que ya no la renovaban; y al final tuvo razón.

La verdad es que yo en la clínica he tenido durante el tratamiento 3 médicos diferentes y uno de ellos no duró ni dos meses. Me parece un poco extraño, pero cuando le preguntas a la directora, te dice que no estaban contentos con él o que le han trasladado a otra clínica... no sé, como paciente, es un trastorno tanto cambio.

Quienes de una forma más directa sufren la precariedad laboral, son las categorías inferiores de las clínicas: recepcionistas y personal técnico, que en la mayoría de los casos tienen algún módulo de peluquería o estética. Reciben los sueldos más bajos y el menor reconocimiento por parte de la sede central, a pesar de que su trabajo es una pieza fundamental del éxito de las clínicas. La pieza estrella en las clínicas y el sector que más poder ostenta son las comerciales, que dirigen y administran el funcionamiento de las clínicas y reportan directamente con las supervisoras y la central. El estamento médico, dependiendo de su edad y años de antigüedad en la compañía, gozan de un estatus más o menos privilegiado. Con mucha más información en su poder y después de haber superado un periodo de formación que oscila entre el mes y medio y los tres meses, la mayoría de empleados de CD se hace una idea bastante aproximada del funcionamiento de la empresa desde los primeros meses. Entre las opiniones

recogidas por las mujeres que han grabado patrocinios y que son a la vez trabajadoras de CD, se refleja un malestar que es constante y está presente en todas las clínicas de la compañía. Entre los tres puntos clave que las trabajadoras³¹⁶ critican dentro de la organización encontramos:

- Los bajos salarios bases y los altos objetivos a conseguir para poder lograr las comisiones, que es lo que realmente engrosa la nómina del equipo médico, de las comerciales y las técnicas, aunque éstas últimas, en mucha menor proporción.
- El trato, en ocasiones vejatorio y prepotente, que las comerciales y en especial las directoras de clínica y supervisoras de zona ejercen sobre el resto del personal, incluidos los facultativos.
- La constante presión por alcanzar la cifra objetivo, lo que genera la ausencia total de compañerismo y obliga a una lucha encarnizada por la contratación de tratamientos. Varios meses continuados de no cubrir objetivos pone en serio peligro la continuidad laboral de la persona en la empresa.

Otros motivos de queja son la poca variedad de tratamientos, ya que CD limita mucho los servicios que ofrece. Centrado en la medicina y cirugía estética, no ofrece algunos tratamientos de estética que la clientela también demanda. La micro-pigmentación, masajes relajantes, prótesis de glúteos, estiramientos de pene, etc., son algunos de los servicios más habitualmente demandados en los correos que se reciben en la web corporativa. CD tiene una estudiada selección de tratamientos que por una parte buscan la diferenciación y por otra, se amparan en el gran coste de los equipos para que las pequeñas clínicas y los centros de estética no puedan competir. Esto les permite un mayor margen de beneficios a la compañía y unos precios altos avalados por la sólida infraestructura de clínicas en todo el territorio español. La excusa de CD ante su reducido abanico de tratamientos consiste en argumentar que sólo ofrecen sistemas avalados y científicamente probados.

³¹⁶ No se incluye aquí a los trabajadores varones porque no ocupan ninguna de las categorías peor valoradas y pagadas de las que se encuentran en las clínicas de CD (repcionistas, peluqueras, auxiliar de odontología, técnico de estética, etc.).

15.-H ¿Qué criticarías de CD?	18-29	30- 55	56-75	TOTAL
Es muy caro	3	16	3	22
Muy comercial	4	11	0	15
Mucha rotación del personal	1	2	0	3
El trato recibido	0	1	0	1
No te dan toda la información	2	6	2	10
Poca variedad de tratamientos	0	3	1	4
No te atienden médicos	2	4	1	7
Nada, todo es perfecto	0	0	0	0

En el bloque de los hombres encuestados obtenemos unas cifras bastante similares a las ya comentadas. La opción mayoritariamente señalada por ellos es también la que hace referencia al elevado precio de los tratamientos, elegida por el 79%. En segundo lugar, una respuesta complementaria a la primera, es la que destaca el carácter excesivamente comercial de la compañía, destacado por un 53% de los pacientes.

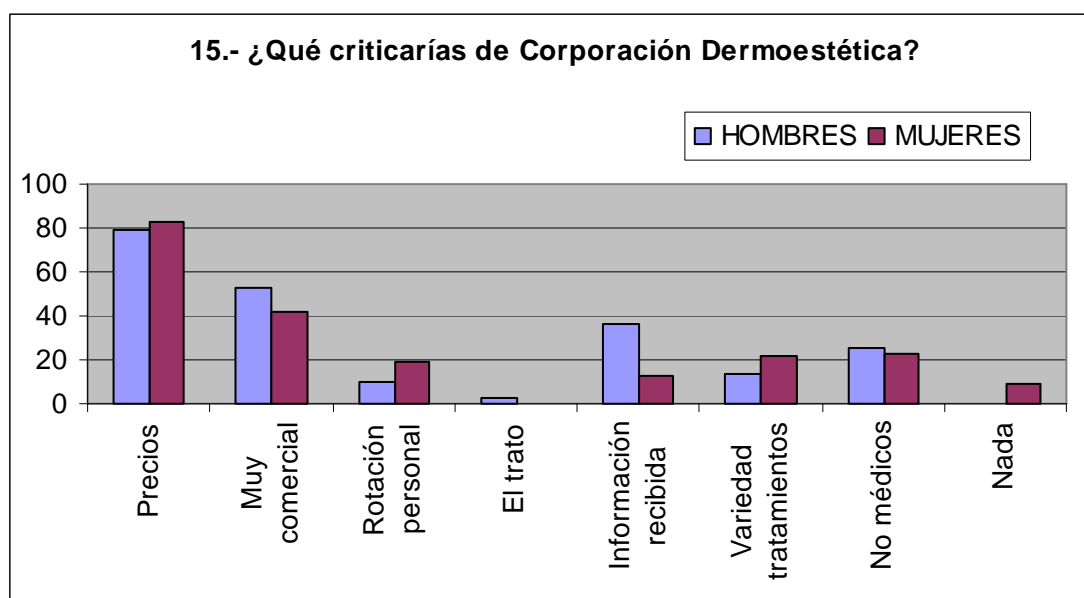
Una vez más se perfila como el principal punto de descontento entre los usuarios de CD el tema económico. Hombres y mujeres coinciden al señalar que los precios de la empresa no son nada competitivos, pero que a veces se valen de la ausencia de otras clínicas a las que acudir sobre todo en ciudades pequeñas. La marca está consolidada y es conocida por la práctica totalidad de los encuestados; muchos habían oído hablar de ella antes incluso de conocer sus servicios o tener claro a qué se dedicaba.

El precio es desorbitado; si lo miras bien, el tratamiento no deja de ser unos masajes y productos para el cabello... pero claro, al principio te hablan del láser, de la lámpara de luz y de vapor... pero lo que realmente funciona son todos los productos que además tienes que ponerte en casa y que no van incluidos en el precio.

Mi novia trabaja aquí y por eso yo me he hecho aquí el tratamiento, por el descuento; y aún así, no resulta nada barato.

Me he hecho aquí la fotodepilación del pecho y me ha ido muy bien, pero es demasiado caro y he buscado una clínica más barata para poder seguir haciéndome otras zonas.

Como tercer elemento criticable se sitúa la falta de información, la dificultad de que te den todos los datos de forma clara en la primera visita. Esto es algo que siempre se le reprocha a la empresa, su falta de transparencia a la hora de explicar todos los pormenores de los tratamientos que ofrece. Muchas veces ocurre que una vez contratado el tratamiento existe alguna contraindicación que impide la realización del mismo. En ese caso, tanto el equipo médico como las comerciales, buscarán la mejor fórmula para redirigir la elección del tratamiento evitando siempre la anulación del contrato y devolución del dinero.



En cuanto a las respuestas que aluden al trato del personal de CD, la única opción más destacada es la que critica el hecho de que en las primeras visitas el personal que atiende sean las asesoras comerciales y no los médicos. En el caso de las cirugías, las consultoras citan a las personas interesadas el mismo día que el cirujano pasa consulta, para que en caso de duda ante una primera visita, sea éste el que determine la técnica más conveniente a utilizar y dé los detalles médicos al paciente interesado. Pero sin embargo no es un requisito indispensable conocer al cirujano; a veces, las explicaciones y la confianza transmitida por las asesoras es suficiente para cerrar el trato y empezar con las pruebas pre-operatorias.

Me resultó muy raro no conocer al cirujano hasta un par de días antes de la operación, pero las chicas me decían que es el procedimiento habitual ya que a las clínicas pequeñas no puede ir todos los días.

Con lo que pagas deberías tener una mayor cobertura. Yo tuve que anular una cita por motivos de trabajo y no me dieron hora hasta un mes después.

La información va avanzando a medida que avanza el tratamiento; primero te dicen las contraindicaciones, luego las cosas que no puedes hacer entre sesión y sesión...es como un goteo para que al principio te parezca menos problemático.

El hecho de que ellos sean en una gran mayoría sólo pacientes y no conozcan de manera personal la jerarquía y estructura laboral que rige en las clínicas, hace que no destaquen respuestas como la que habla de la rotación del personal. Aunque algunos lo han mencionado, no saben claramente las causas del continuo cambio del personal en las clínicas. De la misma manera, no acusan tanto la pobreza de la gama de tratamientos ofertados, ya que ellos sí que encuentran una oferta que satisface casi plenamente sus necesidades. En el caso de los hombres encuestados no se recoge ninguna respuesta positiva en la categoría que apunta a que en CD todo es perfecto, sin embargo un 9% de las mujeres encuestadas marcaron esta opción.

Los datos extraídos de la encuesta reflejan que desde el punto de vista de las principales características sociodemográficas, existe un claro aumento del número de hombres que acuden a las clínicas de estética y que se realizan algún tratamiento de cirugía. Esta tendencia en alza se debe sin duda a una mayor importancia entre los hombres por cuidar su imagen y la necesidad de sentirse físicamente atractivos. Tanto las relaciones laborales como el entorno social y personal se ven favorecidos al poseer un cuerpo atractivo.

En el caso de las mujeres, esta preocupación constante por su físico arrastra unas raíces históricas y unos condicionamientos sociales que hacen que esté totalmente legitimado el hecho de que una mujer se preocupe y quiera mejorar su cuerpo. De hecho, es la opción contraria, el abandono o descuido de su imagen, lo que provoca cierto rechazo social, mucho más acusado en el caso de las mujeres. Mientras en algunos hombres el sobrepeso se justifica por su corpulencia o por su “buen comer”, en el caso de las mujeres ésta es siempre censurada. Como explicaba una de las

encuestadas: “ellos pueden hablar de la curva de la felicidad, pero en nuestro caso esa curva se llama de forma despiadada, barriga o michelines.”

Con relación a las conductas de asociación, participación y exposición a los medios de comunicación y a la publicidad de los pacientes del presente estudio, fue posible constatar los siguientes aspectos relevantes: en sus respuestas son ellas las que de una manera más acusada se ven influenciadas y subyugadas por los modelos propuestos en los anuncios. Esto se debe fundamentalmente a una mayor exposición a los medios de comunicación, sobre todo en los programas y formatos en los que CD y un sinnúmero de marcas del sector de la cosmética y la estética insertan sus campañas.

Los mensajes son sustancialmente diferentes según el género del público receptor y esta diferencia es percibida por ambos grupos como una mayor discriminación y limitación de los modelos femeninos propuestos. Ambos grupos coinciden al considerar que son las mujeres las que sufren una mayor presión social y mediática para amoldar su cuerpo a los modelos impuestos desde los medios de comunicación y la publicidad, es por ello que justifican el hecho de que las mujeres deben someterse a una mayor cantidad de cuidados o tratamientos estéticos.

Con respecto a la marca y a la publicidad de CD, los pacientes se sienten satisfechos en un alto porcentaje con los resultados obtenidos, pero aún así, no dejan de reconocer el alto coste de los tratamientos y el marcado carácter comercial de la empresa. En la percepción global de la marca, la calidad y la garantía asociada a la misma están fuertemente arraigadas en la opinión de la mayoría de los encuestados. Se produce una fuerte asociación entre la solvencia económica de la compañía, que le permite hacer una fuerte inversión en publicidad y la seriedad o rigurosidad de la misma, al aparecer en diferentes formatos de televisión y en prensa.

Son los trabajadores de CD y las personas del círculo cercano a los mismos, los que de una manera más crítica se refieren a la compañía y los que aportan una información más detallada sobre el funcionamiento de las clínicas más allá de la imagen exterior de modernidad y vanguardia. Es este colectivo el que ofrece respuestas más reveladoras de las condiciones laborales, la presión comercial, o la jerarquía y estructuración de las clínicas.

La muestra seleccionada consideremos que es lo suficientemente significativa como para que los resultados puedan ser tenidos en cuenta a la hora de analizar la marca elegida aquí como objeto de estudio ya que aportan una visión global de lo que opinan tanto su público externo (pacientes) como su público interno (personal de las clínicas).

9.4. Anexo

Se incluye modelo del cuestionario pasado a los 146 pacientes de CD.

ENCUESTA PARA TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: REPRESENTACIÓN DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD

SEXO: ____

EDAD: ____

CIUDAD: _____

1.- ¿Te identificas con los hombres y mujeres que aparecen en la publicidad?

SI NO A veces

2.- ¿Te identificas con los hombres y mujeres que aparecen en la publicidad de CD? SI NO A veces

3.- ¿Qué tipo de gente te gustaría ver en la publicidad?

Mayores de 60 Calvos o gordos
 Diversidad de razas Gente fea
 Más de talla 42 Gente como yo
 Parejas Homosexuales Discapacitados

4.-¿Cómo conociste Corporación Dermoestética?

TV
 Prensa, radio
 Recomendación familiar o amigo
 Conociste algún trabajador de CD

5.- ¿Por qué te decidiste por esta empresa y sus clínicas?

Era la más conocida Me gustaron las instalaciones
 La marca me inspira seguridad Financiación
 Me la recomendó un paciente amigo Precio
 Tiene buenos profesionales

6.- ¿Qué te parecen las campañas de publicidad de CD?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Realistas | <input type="checkbox"/> Poco realistas |
| <input type="checkbox"/> Muy bien hechas | <input type="checkbox"/> Sexistas |
| <input type="checkbox"/> Me gustan | <input type="checkbox"/> No me gustan |
| <input type="checkbox"/> Elegantes y cuidadas | <input type="checkbox"/> Agresivas y de mal gusto |
| <input type="checkbox"/> Muy objetivas e informativas | <input type="checkbox"/> No aportan información útil |

Otros.....

7.- ¿Qué opinas de los modelos utilizados en sus publicidad? (anuncios de televisión y prensa)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Demasiado sexy | <input type="checkbox"/> Muy naturales |
| <input type="checkbox"/> Muy perfectos | <input type="checkbox"/> Me producen complejos |
| <input type="checkbox"/> Guapos | <input type="checkbox"/> Se parecen a mí |
| <input type="checkbox"/> Me gustan | <input type="checkbox"/> No me gustan |
| <input type="checkbox"/> Me hacen sentirme inferior | <input type="checkbox"/> Parecen doctores y pacientes reales |

Otros

8.- ¿Qué opinas de los *modelos* utilizados en sus patrocinios de TVE “Corazón de...”?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Demasiado sexy | <input type="checkbox"/> Muy naturales |
| <input type="checkbox"/> Muy perfectos | <input type="checkbox"/> Me producen complejos |
| <input type="checkbox"/> Guapos | <input type="checkbox"/> Se parecen a mí |
| <input type="checkbox"/> Me gustan | <input type="checkbox"/> No me gustan |
| <input type="checkbox"/> Me hacen sentirme inferior | <input type="checkbox"/> Parecen doctores y pacientes reales |

Otros

9.- ¿Te consideras guapo/a? SI NO

10.- ¿En tu círculo de amigos o familiares hay gente guapa? SI NO

11.- ¿Estás a gusto con tu físico? SI NO

12.- ¿Te gusta más tu cuerpo desde que acudes a CD? SI NO

13.- ¿Se han cumplido tus expectativas? SI NO

De momento sí, pero aún no he acabado el tratamiento.

De momento no, pero aún no he acabado el tratamiento.

14.- ¿Recomendarías los servicios y tratamientos de CD?

SI NO Otros.....

15.- ¿Qué criticarías de CD?

Es muy caro

Muy comercial

Mucha rotación de personal

El trato recibido

No te dan toda la información

Poca variedad de tratamientos

No te atienden médicos.

Nada, todo es perfecto.

TERCERA PARTE



Evolución en la representación de género. Alternativas al modelo dominante



Capítulo 10:

EVOLUCIÓN EN LA REPRESENTACIÓN DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD

La belleza del arco iris radica en sus diferentes colores
Proverbio africano

En este capítulo analizaremos algunas de las campañas que apuestan por modelos alternativos en la representación del género en la publicidad y muestran ese cambio. Anuncios de marcas mayoritariamente del sector de la cosmética y de la estética para que la comparación con el corpus de anuncios seleccionados de CD sea más clara. Son campañas, en algunos casos arriesgadas, provocadoras, que desafían muchos de los estereotipos vigentes y demuestran que es posible hacer una publicidad que satisfaga más a la audiencia sin que por ello se pierda la efectividad comercial. Una apuesta de algunos publicistas y empresas por campañas igualitarias y realistas que destierren la utilización de estereotipos y favorezcan la identificación de hombres y mujeres con los modelos propuestos y la ampliación del concepto de belleza.

Un cambio que en los últimos tiempos se está haciendo especialmente evidente en el mundo de la cosmética, donde hasta ahora encontrábamos los modelos de belleza más altos e inalcanzables. A través de la muestra seleccionada no se pretende destacar quién es el pionero o el más novedoso, sino más bien dejar patente cómo diferentes marcas están trabajando en la misma dirección para reivindicar la belleza sea cual sea la edad y fomentar la autoestima de las personas por encima de su físico.

La cuestión en la industria de la belleza no es prohibir la publicidad, sino hacerla evolucionar de modo que no afecte a las personas, y especialmente a las mujeres, en la relación con su cuerpo (...) La autoestima puede ser el comienzo de una pacífica y bella revolución³¹⁷.

³¹⁷ Declaraciones extraídas de la entrevista realizada por la revista brasileña *Trip* a Luis Seabra, fundador de Natura, la empresa de cosmética más importante de Brasil. Consultado 01/09/07. <http://revistatrip.uol.com.br//154/negras/03.htm>.

Los fundadores de las grandes marcas apuestan por revalorizar la historia, rasgos, orígenes y biografías de las personas y destacarlos como hechos diferenciales que nos permitan una construcción y lectura de género más enriquecedora. Estas campañas han recibido todo el apoyo de la audiencia y además, algunas de ellas se han visto reforzadas por unas cifras de venta del producto extraordinarias.

10.1. Campaña Body Shop

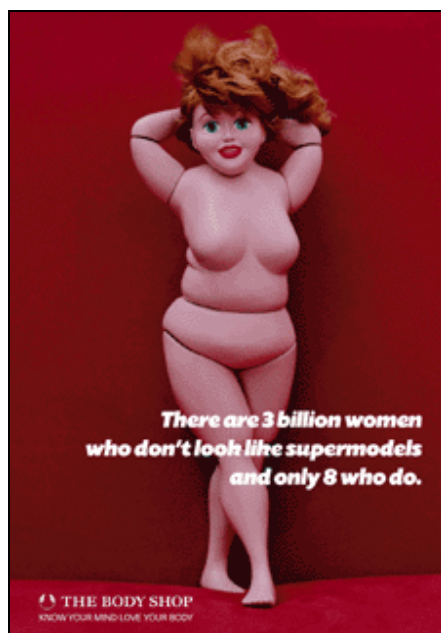
Una de las marcas pioneras en el intento de romper con los estereotipos que afectan al género femenino imperantes en la publicidad fue The Body Shop. En 1998 creó a Ruby, una muñeca entrada en carnes que se convirtió en la imagen de la compañía. Luisa Gómez, jefa de marketing de la empresa en España, asegura que la campaña “fue todo un éxito porque era la primera vez que se plasmaba la idea de que alguien puede ser hermoso con 20 kilos de más”.³¹⁸

The Body Shop creó a Ruby para introducir un poco de fantasía en el mundo de la belleza y librarse así de la dictadura de la delgadez. Ruby representaba un contrapunto a las imágenes de bellezas femeninas que aparecían en los medios de comunicación. En un intento por que la mujer se sienta bien con su cuerpo, Ruby quería demostrar que además de la apariencia, importa el interior de las personas y la autoestima en las mujeres. Esta campaña proponía como objetivo central desafiar los estereotipos de la belleza y provocar un debate a propósito de la autoestima en las mujeres. Mediante la utilización de contundentes mensajes que apoyaban la idea de que si una mujer se siente bella, los demás la ven bella, ya que la belleza se traduce en una simple cuestión de confianza en una misma y no tiene nada que ver con las dimensiones de nuestras curvas.

Ruby se convirtió a la vez en un símbolo y una personalidad que las mujeres adoraron y alabaron. Fue una campaña muy bien recibida por el público y tuvo una amplia repercusión mundial. Esta empresa siempre se ha caracterizado por trabajar por la defensa de los derechos de los más desfavorecidos y tomando como punto de partida la idea de un comercio justo y de respeto al medio ambiente. Su fundadora, Ana

³¹⁸ *La Vanguardia*. Reportaje “Curvas de mujer” publicado el 09/12/99, pág. 76.

Roddick, siempre ha apoyado iniciativas de ayuda y respaldo a la mujer. En 2005 la fundadora se desvinculó de la marca con la venta de todas sus acciones al grupo L’Oreal. Los nuevos propietarios, en vez de cambiar las estrategias publicitarias y plantear una política comercial más agresiva y mercantilista, supieron ver en las campañas solidarias de la marca la mejor publicidad positiva y han continuado con la labor que Ana Roddick inició.



Cartel promocional de The Body Shop donde aparece Ruby.

A principios de 2006 Body Shop lanza una nueva línea de cosmética solidaria basada en productos exfoliantes con extracto de fresa, coco, olivas y nueces. Estos alimentos se obtienen a través del proyecto “ayudar comerciando”, una iniciativa creada por la marca para comprar productos naturales a comunidades muy necesitadas, casi siempre de países en vías de desarrollo. El objetivo es que gracias a este comercio justo, ciertos sectores de la población muy desfavorecidos, se beneficien mediante la creación de empleo, ingresos económicos y la formación sufragada con el dinero obtenido de la venta de estos productos en las tiendas que The Body Shop tiene por todo el mundo. Las principales beneficiarias de estas ayudas y de los programas de formación son las mujeres, debido a sus mayores dificultades de inserción en el mercado laboral y su alto grado de analfabetismo en algunas sociedades.

En este intento de ampliar el mercado y de mostrar una belleza que no discrimine a las mujeres por su edad, Body Shop lanzó la primavera del 2007 una nueva línea de cuidado facial destinado a mujeres de más de 50 años. Bajo el poético nombre de “Wise woman”³¹⁹ se presentaba esta línea de siete productos que basaban su efecto en la función regeneradora celular de las pieles maduras. Como en el caso de Dove, la nueva gama de productos surge arropada por numerosas acciones puntuales de marketing que buscaban la interacción con las mujeres a las que se dirigían. Por eso, para la promoción de productos creó una web donde a modo de foro las mujeres mayores de 50 años mostraban sus inquietudes, preocupaciones, trucos de belleza y sobre todo, donde se hacía un alegato constante a favor de la belleza de la edad madura.³²⁰ Body Shop, a la vez que lanza una línea de cosméticos pensada para pieles de mujeres mayores, aprovecha para acompañar esta promoción de mensajes que celebran la belleza de la edad y buscan realzar y revalorizar las características de la mujer pasados los 50, invitándola a cuidarse y a sentirse bien consigo misma. Productos que ya no basan el mensaje en la promesa de juventud eterna, sino que buscando un enfoque más realista, enseñan a la mujer a conocer los cambios que su cuerpo, su cara, su piel, sufren a lo largo de la edad y les ofrecen productos específicos para cada fase de su vida. Cremas que no prometen que las arrugas desaparezcan, sino que garantizan una mayor hidratación.

10.2. Estudio DOVE 2004: “Por la Belleza real”

Algunas marcas del sector de la cosmética reivindican otra forma de hacer publicidad ampliando el concepto de belleza y no mostrándolo sujeto a cánones tan restrictivos, sobre todo para las mujeres. Otros modelos de belleza femenina que no sean estrictamente los que marcan las pasarelas de moda. Una de las campañas pioneras en este sentido fue la iniciada en 2004 por la marca de jabones y cosméticos DOVE.

En 2004 la marca Dove realiza un estudio mundial que pretende responder a la pregunta de ¿Cómo se ven las mujeres? ¿Se sienten guapas, se identifican con esos

³¹⁹ Mujer sabia.

³²⁰ <http://www.wise-woman.net/Pages/default.aspx>. Consultada 01/09/2007.

modelos que muestra la publicidad o por el contrario, la mayoría de las veces esos modelos les disgustan y les producen rechazo? Para responder a estas preguntas, la marca de cosmética realiza una serie de encuestas en diversos países, entre ellos España.

Basándonos en algunos de los datos extraídos por Dove analizaremos su campaña publicitaria “En busca de la belleza verdadera” donde utiliza como protagonistas a mujeres reales con una característica común: salirse de los cánones tradicionales de belleza. La idea de la campaña surge a raíz de las conclusiones extraídas de un estudio realizado por la universidad de Harvard entre 3.500 mujeres en 11 países diferentes sobre cómo las mujeres perciben y definen físicamente su imagen.

El estudio confirma que la obsesión por el peso es un problema común que afecta a las mujeres de todas las edades siendo el colectivo de adolescentes el más afectado³²¹. Del mismo modo, del estudio se desprenden algunas preocupaciones y cuidados estéticos compartidos por las mujeres de todo el mundo. Con respecto a la cultura y a la procedencia geográfica, son las mujeres africanas las que muestran menos preocupación por las presiones de los ideales de belleza, mientras que la mujer iberoamericana es la que más esfuerzos hace por adaptarse a los cánones de belleza occidentales. Y concretamente en países como Brasil, debido a la popularidad que ha cobrado la cirugía estética, el gobierno ha puesto en marcha un programa para que las que tengan menos recursos económicos puedan acceder a las intervenciones. Sin embargo, en Asia el concepto de la belleza depende del poder adquisitivo. Cuanto más alto es, más se acerca a los cánones occidentales.

Todos estos datos son los que llevaron a la marca de cosmética Dove a replantearse el concepto de belleza y a abrir un debate sobre lo que las mujeres en todo el mundo entienden por belleza.

El punto de arranque de esta campaña se inicia con un casting poco usual, buscando directamente en asilos, supermercados, oficinas... para encontrar “modelos” entre mujeres normales que se sintiesen bellas. Unas porque tienen salud, otras porque se sienten queridas, algunas porque tienen éxito en su trabajo, pero

³²¹ Estudio realizado por la Universidad de Harvard desde abril a julio de 2003. El cuestionario es realizado a un total de 3500 mujeres de 11 países diferentes con edades comprendidas entre los 16 y los 65 años.

todas ellas porque están contentas con lo que realmente son. Y es eso lo que les hace sentirse bellas.

Tomando como punto de partida que no se pueden establecer unos cánones de belleza rígidos y homogéneos, Dove ha roto con los estereotipos predominantes en sus campañas publicitarias, recurriendo y presumiendo de utilizar mujeres reales con unos kilos de más, celulitis, cartucheras, mujeres que no son modelos profesionales y que se han elegido precisamente por su apariencia real alejada de la perfección. Dove muestra en sus campañas que la belleza real se encuentra en la diversidad de formas, tallas y edades. La campaña global de Dove “Por la Belleza Real” tiene como objetivo cambiar la situación de discriminación que sufren las mujeres a raíz de su aspecto y ofrecer una nueva visión de la belleza que sea más tolerante, más saludable, más democrática. Una visión de la belleza que todas las mujeres puedan tener y disfrutar cada día. Para conseguir este importante objetivo, la campaña incluía las siguientes iniciativas:

1. La creación de un foro para que las mujeres participen en un diálogo y puedan debatir sobre la definición y los estándares de la belleza en nuestra sociedad actual.
2. La publicación de un estudio de investigación académica global que explore la relación que tienen las mujeres de todo el mundo con la belleza y sus vínculos con la felicidad y el bienestar.
3. Publicidad que inspire a las mujeres y a la sociedad a pensar diferente sobre lo que se define como bello.
4. Iniciativas para recaudar fondos (patrocinadas por la Fundación Dove para la Autoestima) que sirvan de ayuda a niñas y jóvenes con baja autoestima debida a su aspecto físico.
5. Talleres de autoestima con adolescentes en colegios, que les sirvan de ayuda para fomentar relaciones saludables y tener confianza en sus cuerpos y apariencia.

6. Establecimiento de un Programa por la Estética y el Bienestar de la Universidad de Harvard a través de una Beca Dove, que continuará examinando de qué manera pensamos y hablamos sobre la belleza en la cultura popular, así como el efecto que esto tiene en el bienestar de las mujeres.
7. Creación de una exposición global itinerante, “Más allá de Comparaciones”, para presentar diversas imágenes de belleza femenina realizadas por 67 fotógrafas y demostrar así que la belleza es mucho más que sólo estereotipos.





Pantallas de inicio al acceder al portal Dove por la belleza real³²²

10.2.1. Las mujeres españolas y el concepto de belleza

En este punto veremos cuál ha sido el resultado de preguntar a las mujeres españolas si se consideran guapas, qué supone para ellas el concepto de belleza impuesto por la publicidad y si de alguna manera condiciona su percepción sobre el ideal de cuerpo bello. Podríamos resumir las conclusiones del estudio de Dove en España de la siguiente manera:

- Belleza es una palabra con la que las mujeres no definen fácilmente ni en España ni en el resto de países estudiados.
- Al pedirles que eligieran de entre una lista de adjetivos positivos o neutrales, las mujeres de todo el mundo se sienten más cómodas describiendo su imagen como natural o normal.
- Menos del 1% de las mujeres españolas eligieron describirse como guapas, sexys, bellas, sofisticadas, deslumbrantes o maravillosas.³²³

³²² Preguntas que asaltan al navegante al acceder a la web Dove: <http://www.porlabellezareal.com>. Al marcar una de las opciones aparecen los votos conseguidos hasta el momento. Consultado 05/05/2007.

³²³ Datos obtenidos en la encuesta telefónica realizada por DOVE en España a un total de 300 mujeres. Estos datos se incluyen dentro del estudio realizado por la marca sobre “La verdad sobre la belleza”. Conclusiones del estudio global realizado por DOVE sobre mujer, belleza y bienestar. Datos referidos a España. Las entrevistas se realizaron entre el 17 y el 29 de junio de 2004. Los datos se ponderaron para

	18-29	30-44	45-64
Natural	36%	31%	29%
Normal, como cualquiera	26%	42%	37%
Atractiva	8%	7%	4%
Femenina	9%	3%	7%
Buena apariencia	11%	13%	16%
Mona	6%	2%	5%
Guapa	1%	0%	0%
Bella	0%	1%	1%
Sofisticada	1%	0%	0%
Sexy	1%	0%	1%
Deslumbrante	0%	0%	1%
Maravillosa	0%	1%	0%

¿Con cuál de las siguientes palabras se encuentra usted más cómoda para describir el modo en que usted se ve?

Tal y como reflejan los datos recogidos, el 77% de las españolas califican su belleza de “normal” y el 78% califica su atractivo físico de “normal”. En general, relativamente pocas españolas se consideran algo o mucho más bellas (16%) o físicamente más atractivas (16%) que las demás.

Para obtener estos datos se leyó a las encuestadas una lista de distintos aspectos de su propia vida y se les pidió que calificaran su grado de satisfacción con cada uno de ellos. Se observa que después de la salud, las relaciones (con familiares, amigos y la pareja) son algunas de las cosas más satisfactorias en la vida de las mujeres en todos los países estudiados. Curiosamente los grados de satisfacción más bajos se concentran en áreas relativas a la apariencia física (peso, forma del cuerpo, belleza y atractivo físico), siendo el más bajo de todos la espiritualidad o fe religiosa (Tabla 1).

Al igual que las mujeres de otros países estudiados, las españolas consideran que el atractivo físico y la belleza son aspectos cada vez más demandados y bien vistos socialmente, coincidiendo plenamente la mayoría de ellas en que:

cada país a fin de garantizar la representación por edad, estado civil, renta/ clase social, grupo étnico y región en su caso.

El margen de error de la encuesta en un nivel de confianza del 95% es de $\pm 1.7\%$ para el número total de encuestadas (3.500), $\pm 4,4$ para EEUU (muestra de 500) y ± 5.7 para el resto de países (muestra de 300). www.porlabellezareal.com

- “Las mujeres de hoy se ven obligadas a estándares de atractivo físico más altos que los de la generación de sus madres,” (71%) y que “la sociedad espera que las mujeres realcen y mejoren su atractivo físico” (61%).
- Además, el 45% de las españolas están completamente de acuerdo en que “las mujeres que son guapas tienen más oportunidades en la vida.”
- Más de la mitad de las españolas (56%) están completamente de acuerdo en que “las mujeres físicamente atractivas son más valoradas por los hombres”.

Dado el alto valor que las mujeres conceden al matrimonio y a las relaciones de pareja y lo importante que es para su autoestima, podemos ver cómo incide esta percepción concreta en su bienestar.

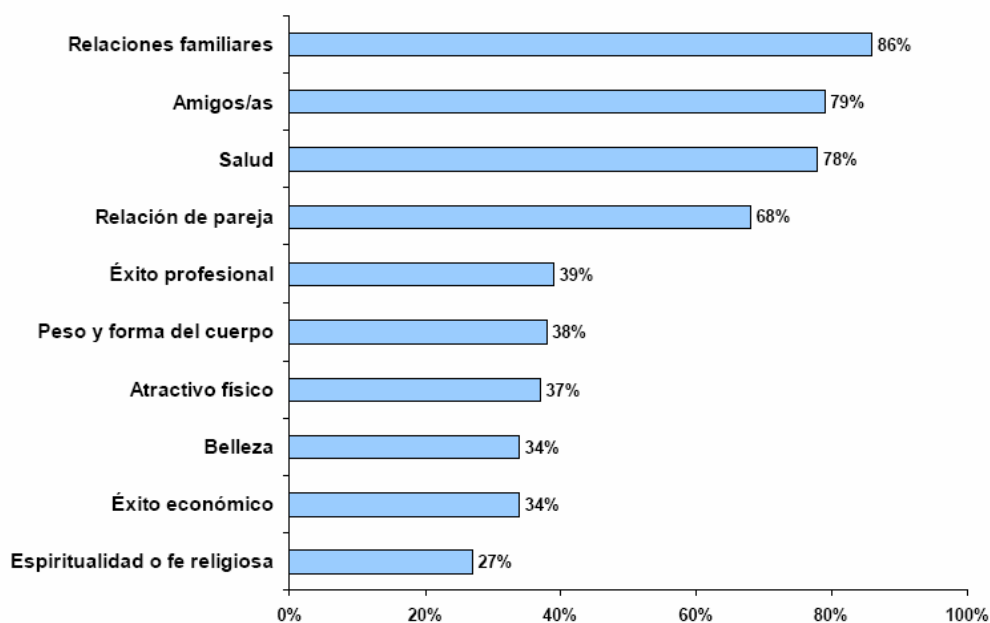


Tabla 1 ¿En qué medida está usted satisfecha con cada uno de estos aspectos de su propia vida? Use una escala del 1 al 10 donde 1 es “nada satisfecha” y 10 significa “Muy satisfecha”.

El estudio revela que en opinión de las mujeres, los significados populares de belleza y atractivo físico son cada vez más estrictos e inalcanzables, de modo que:

- Siete de cada diez españolas (70%) están completamente de acuerdo en que “los atributos de la belleza femenina se han definido de forma muy estricta en el mundo de hoy.”

- Ocho de cada diez españolas (80%) están completamente de acuerdo en que “los medios de comunicación y la publicidad presentan un estándar irreal de belleza que la mayoría de las mujeres no puede alcanzar nunca”.

	18-29	30-44	45-64
Los medios de comunicación y la publicidad presentan un standard irreal de belleza que la mayoría de las mujeres no puede alcanzar nunca	73%	82%	83%
Los atributos de la belleza femenina se han definido de forma muy estricta en el mundo de hoy	66%	71%	73%
Sólo las mujeres más atractivas físicamente son representadas en la cultura popular	29%	31%	37%

Tabla 2 Ahora le voy a leer una lista de afirmaciones y quisiera que me dijera en qué medida está Ud. de acuerdo con cada una de ellas. Use una escala del 1 al 10, donde 1 significa “completamente en desacuerdo” y 10 significa “completamente de acuerdo”.

- Las españolas consideran que las imágenes populares de atractivo físico no son representativas, estando completamente de acuerdo en que sólo las mujeres más atractivas físicamente son representadas en la cultura popular (33%), (Tabla 2).

Cuando se preguntó a las mujeres qué aspectos personales las hacen sentirse guapas, lo primero que mencionan son las relaciones familiares, la realización propia y el cuidado personal, por ese orden. Al igual que ocurría en las respuestas recogidas por las pacientes de CD, vemos que la principal fuente de satisfacción en el caso de las mujeres se centra en las relaciones familiares y de pareja, el hecho de que su círculo cercano las aprecie y las valore, hace que ellas físicamente se sientan más atractivas, más guapas. Es la opinión de los más próximos lo que más afecta positiva o negativamente a la valoración final que las mujeres otorgan a su cuerpo y a su rostro.

También vemos en los datos aportados por la encuesta Dove, que en España, más que en otros países, las mujeres consideran importante tener una buena imagen y cuidar su físico para sentirse guapas (Tabla 3).

Al igual que las mujeres del estudio global, las españolas desearían ver que los medios cambian el modo en que representan la belleza, estando la mayoría completamente de acuerdo en que les gustaría que algunas cosas cambiaran. Entre los cambios propuestos por las mujeres que participaron en el estudio de Dove, aparecen algunas de las quejas recogidas en las encuestas de los pacientes de CD y vemos que también las reivindicaciones son comunes.

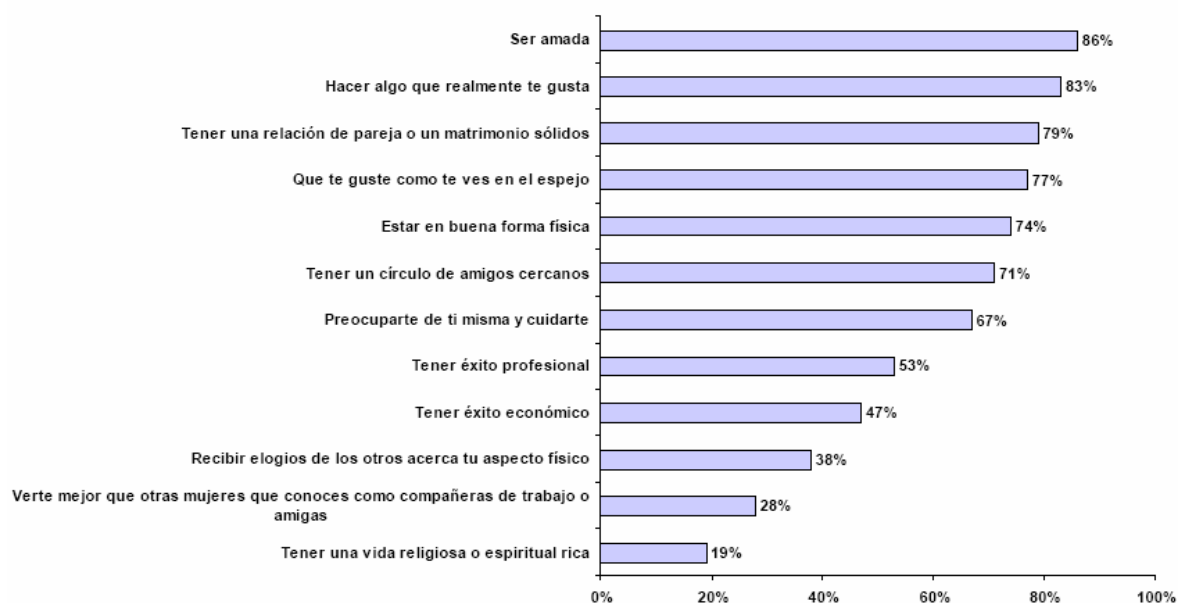


Tabla 3 ¿En qué medida es importante cada una de estas opciones para hacerla sentir guapa? Use una escala del 1 al 10, donde 1 significa “nada importante” y 10 significa “muy importante”.

Entre los cambios que las encuestadas reclaman en los modelos propuestos por los medios de comunicación destacan que:

- La belleza femenina sea representada en los medios de comunicación como algo más que el mero atractivo físico (87%).
- Los medios de comunicación muestren mujeres de diverso atractivo físico edad, tipo o forma del cuerpo y peso (89%).
- A un gran número de mujeres en todo el mundo les gustaría ver mujeres de distintos pesos y formas del cuerpo y edades, y que los medios y la publicidad mostrasen también mujeres corrientes, y no sólo modelos.

	18-29	30-44	45-64
Me gustaría que la belleza femenina fuera representada en los medios de comunicación como algo más que el mero atractivo físico	93%	80%	91%
Me gustaría que los medios de comunicación mostraran mujeres de diverso atractivo físico –edad, tipo o forma del cuerpo y peso.	87%	90%	91%
Me siento peor conmigo misma cuando veo mujeres guapas en las revistas	18%	7%	12%
Sólo las supermodelos son realmente guapas	5%	4%	8%

Tabla 4 En qué medida está Ud. de acuerdo con estas afirmaciones. Use una escala del 1 al 10, donde 1 significa “completamente en desacuerdo” y 10 significa “completamente de acuerdo”.

- A las jóvenes de 18-29 y 30-44 años les interesa más ver mujeres de distintos pesos y formas del cuerpo, mientras que las maduras se reparten entre ver mujeres de distinta edad y de distintos pesos y formas del cuerpo (Tabla 4).

La campaña iniciada por Dove refuerza una vez más la opinión de que las mujeres no se sienten identificadas con los modelos de feminidad que muestra la publicidad, la sociedad muestra muchos más tipos de mujeres y hombres de los que estamos acostumbrados a ver en los spots. Por eso los datos de esta encuesta muestran de forma clara una demanda de la sociedad actual. Las mujeres quieren encontrar en los medios de comunicación mujeres como ellas, de diferentes edades, razas, clases sociales, activas e inmersas en el mundo laboral, con una belleza más cercana y en definitiva, más real (Tabla 5).

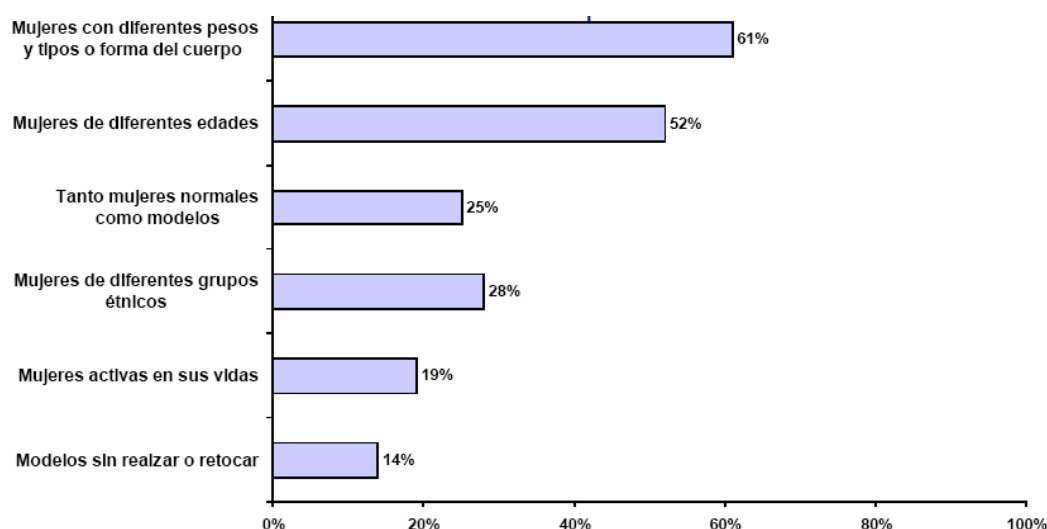


Tabla 5 ¿Qué tipo de mujeres les gustaría ver en los medios de comunicación?

Estos datos también avalan los resultados del *Cuestionario de Influencia del Modelo Estético Corporal* de Toro, Salamero y Martínez (1995). El estudio, realizado sobre un conjunto de hombres y mujeres de la población española, muestra claras diferencias entre los grupos de cada sexo. Las mujeres presentaban una auto-percepción de su silueta mayor de la deseable como ideal; en cambio, los hombres valoraban como atractivas un prototipo de silueta femenina más gruesa que las elegidas por las mujeres. Estos resultados también evidenciaban la mayor incidencia de los trastornos de la conducta alimentaria entre las mujeres, con una frecuencia diez veces mayor que entre

los hombres, manteniéndose esta proporción en todos los países y permaneciendo igual en los últimos años.

A raíz de la aparición de esta campaña de Dove, han sido muchas las marcas que se han planteado un cambio en sus discursos dirigidos a la mujer. Una consumidora cada vez más crítica e informada que necesita identificarse con los modelos propuestos para lo cual se hace necesario el desarrollo de nuevas propuestas. Fueron muchas las reacciones que esta campaña suscitó, con el público femenino visiblemente a favor. Hemos querido recoger algunas de las opiniones de los principales responsables de agencias y de marcas en España, y sus impresiones:

Precisamente la nueva campaña de DOVE es un ejemplo de un cambio. Antes se hablaba desde la prepotencia de un fabricante, pero la consumidora quiere que le hablen de tú a tú, con sus problemas reales y modelos reales. Es algo que los publicitarios siempre hemos querido hacer y con el tiempo se ha ido consiguiendo en general en la publicidad, pisar a fondo sobre el suelo³²⁴.

Rafael Hernández, director creativo de Bassat Ogilvy

Es una campaña notoria, llamativa, pero hay marcas que no podemos permitirnos eso. Dior está transmitiendo lo que deseas ser y es inalcanzable, es la mujer que no es real y a ese tipo de mujer vamos, porque cuando lo compras buscas eso. Adaptar el producto en su totalidad al público al que vas no es posible, tienes que reflejar con tu publicidad, adonde quieres llegar... En marcas como Dior el problema existe pero no se ve, y la solución te la dan de forma mítica.

Mercedes Pizarro Directora de marketing de Dior en España

Depende de la marca que firma el original, pero también el concepto de belleza en muchos públicos ha cambiado y trasciende los valores habituales. La de Dove es un manifiesto más que una campaña de producto.

Raquel García Marketing manager de Unilever

De alguna manera las marcas representan universos distintos... pero siempre se dirigen a un canon ideal de belleza acorde a su público. Todas las marcas hablan de una mujer real que quiere ser ideal, que quiere acercarse a ese modelo de belleza lo más posible.

Margarita González, Directora de cuentas de media Planning

Desde 2000 hablamos de belleza física y mental. Nos dirigimos a chicas listas y con autoestima que buscan honestidad en la marca y no se creen que una crema las vaya a convertir en supermodelos. Las mujeres con las que charlamos en nuestras

³²⁴ Todas las declaraciones apuntadas están extraídas de la Revista de publicidad *CONTROL*. Publicada el 01/03/05. Reportaje "Para una mujer real que quiere ser ideal", páginas 69-71.

investigaciones de mercado nos dicen que los cánones de belleza de los anuncios son homogéneos, exigentes e inalcanzables.

Aranzazu Cordero directora de marketing de Dove



Anuncio Dove crema reafirmante ³²⁵

Pero ¿funciona realmente un anuncio protagonizado por mujeres imperfectas? Las cifras de ventas, que son las que realmente mandan, dicen que sí. Según declaraba Aranzazu Cordero, directora de marketing de Dove en España, en esta campaña el éxito fue abrumador y marcó un punto de inflexión en el planteamiento de las campañas publicitarias:

Hemos recibido miles de e-mails y cartas de consumidoras felicitándonos por la campaña, algo nada común. Creo que en los últimos años las mujeres han adoptado una posición más escéptica frente a la publicidad. No aceptan simplemente lo que se les dice, se cuestionan las cosas. Si no estuviésemos en este punto, la campaña no hubiese tenido éxito.

La actitud crítica de las consumidoras está acabando con los productos milagro tan de moda hace unos años. La directora de Marketing de Dove en España se muestra tajante en este sentido, “la consumidora no es idiota y no quiere que la traten como tal. Quiere honestidad y son cada vez más exigentes con las marcas que compran”³²⁶.

³²⁵ LECTURAS publicado el 6 de mayo de 2005. Pág. 35.

³²⁶ Diario SUR 19/02/05. Entrevista a la Directora de Marketing de Dove en España Aranzazu Cordero “De carne y hueso”, pág. 82-83.



La viñeta refleja el rechazo de muchas mujeres ante la publicidad de las clínicas de belleza³²⁷

Tras el éxito conseguido por Dove a través de esta campaña, muchas han sido las iniciativas que la marca de cosmética ha seguido realizando en ese empeño de reivindicar los valores de una belleza más real.

FONDO DOVE PARA LA AUTOESTIMA

Destaca entre todas las iniciativas planteadas por Dove, el *Self-Esteem Fund* (DSEF). Un Fondo para ayudar a incrementar la autoestima de mujeres adultas y jóvenes para hacerlas sentir más seguras de su cuerpo y más a gusto con su imagen corporal. El DSEF es parte de la Campaña por la Belleza Real de Dove y consiste en una red de iniciativas locales en cada país con una estrategia y dirección global. En cada país, el DSEF apoya una organización caritativa específica para ayudar a promover la autoestima. En los Estados Unidos, por ejemplo, el fondo apoya programas como el denominado *Uniquely Me!* Un programa dirigido a las chicas girl scouts con edades comprendidas entre los 8 y los 17 años de edad. Incluye entre las actividades, tutorías, servicios comunitarios, actividades deportivas y culturales en grupo para fomentar entre las jóvenes aptitudes y hábitos que las fortalezcan para afrontar presiones externas sin renunciar nunca al bienestar de sentirse bien con ellas mismas. En el Reino Unido y otros países, el fondo apoya a *Body Talk*, un programa educativo sobre la imagen corporal y la autoestima en las escuelas.

³²⁷ Periódico Metro Viñeta Sobreviviendo en pareja 14/03/06, pág. 16.

CALENDARIO MUJERES REALES DE DOVE Y TERRA 2006

Entre las iniciativas desarrolladas en nuestro país, destaca la realización de un calendario con mujeres de diferentes edades y condiciones sociales que se animaron a participar en este singular concurso organizado por la firma con la colaboración del portal Terra. El verano de 2005 Dove propuso un concurso para mujeres que se sintieran orgullosas de su físico. Consistía en mandar una foto y participar en la selección de 12 mujeres para realizar un calendario. Las doce ganadoras serían elegidas gracias a los votos de la gente en internet y a un jurado compuesto por periodistas especializadas en el sector de la belleza, representantes de la marca Dove y de Terra.

Durante cuatro meses se recibieron casi 1.500 fotos de usuarias de Terra que aspiraban a protagonizar el calendario Dove. El objetivo de este concurso era conseguir a 12 mujeres que representaran a mujeres "reales" aunque no siguieran estrictamente los cánones de belleza marcados por la sociedad actual. Todas ellas presentaban la característica común de estar orgullosas de sus cuerpos y de su apariencia física. Cada una de las 12 protagonistas representaba un mes del "Calendario Mujeres Reales de Dove y Terra 2006". El premio consistía en sentirse por un día como modelos profesionales al ser fotografiadas por uno de los mejores fotógrafos del sector y un lote de productos de cosmética.

El resultado fue un calendario que buscaba realzar la "belleza real". Esta iniciativa fue una más dentro de la campaña "Por la Belleza Real", cuyo objetivo era fomentar el debate sobre qué es la belleza y quién lo decide. El calendario apostaba por mostrar modelos de belleza cercanos, habituales, es decir, el tipo de mujeres que se ven normalmente por la calle y que no tienen mucho que ver con las chicas que vemos en las pasarelas de moda. No se trataba de mostrar los cánones de belleza marcados por la sociedad actual, sino de exponer la belleza que se puede hallar en los más variados tipos de mujeres.

Estas mujeres se presentaron como un ejemplo de que la belleza no depende de la edad, la raza o la profesión. Se trataba de amas de casa, secretarias, diseñadoras, administrativas, dependientas, jubiladas... con edades que iban de los 23 a los 88 años, y que hartas de los estereotipos, quisieron mostrar en este calendario que la belleza no tiene por qué responder a ningún canon.

Calendario Mujeres Reales de DOVE y Terra 2006³²⁸

10.2.2. Estudio Dove 2005: “Más allá de los estereotipos: Reconstruir las bases de las creencias sobre la belleza”

A raíz de los datos arrojados por el primer estudio de Dove, que reveló que sólo el 2% de las mujeres del mundo se sentían bellas, la marca decidió seguir investigando en este sentido. Las respuestas de las mujeres desvelaron que las creencias sobre la belleza son adquiridas por éstas a edades cada vez más tempranas. En concreto, la mitad de las mujeres del mundo (54%) afirmaban en el estudio haber tomado conciencia por primera vez de la necesidad de ser físicamente atractivas entre los 6 y los 17 años de edad³²⁹. Se observa que cuanto menor es la edad a la que las adolescentes empezaron a preocuparse por el aspecto físico, el peso, la forma de su cuerpo, menos conformes se sentirán con su cuerpo a lo largo de su vida y más baja será su autoestima, lo que nos lleva a corroborar la necesidad de una socialización de la belleza más constructiva y libre de estereotipos cuanto antes en la vida de los adolescentes.

³²⁸ El calendario no tiene fines comerciales y se descargaba gratuitamente en www.terra.mujer.es. Consultado 02/02/2006.

³²⁹ Datos extraídos del Informe global publicado por Dove en Febrero de 2006 “Más allá de los estereotipos: Reconstruir las bases de las creencias sobre la belleza”, Los autores del mismo son N. Etcoff, S. Orbach, J. Scout, H. D’Agostino, Pág. 3. Disponible en www.realbeauty.com. Consultada 04-09-07.

Estos datos son los que inspiran a Dove a ampliar el estudio para analizar en profundidad qué efecto tienen los ideales de belleza impuestos por la sociedad en la autovaloración que las mujeres adultas y en especial las adolescentes, hacen sobre sí mismas. A partir de los datos de este primer estudio, Dove desarrollará la segunda fase de su campaña “Por la Belleza Real”, que incluye la realización de diversas acciones, como un spot muy poético dirigido a las adolescentes de todo el mundo en pos de mejorar su autoestima y la valoración de sí mismas. La campaña titulada “Little Girls”³³⁰ utiliza como *leitmotiv* una contundente banda sonora combinada con imágenes de niñas de distintas razas y tipos de belleza que sufren por no sentirse guapas, para conseguir al final arrancarles una sonrisa de esperanza. La campaña busca la reflexión del espectador acerca de las sensaciones que les estamos transmitiendo a las niñas de la próxima generación y cómo los estereotipos y los modelos impuestos las llevan a sentirse indefensas e inseguras. Otra de las iniciativas es una guía³³¹ para madres de hijas adolescentes en las que se dan consejos y orientación para facilitar la comunicación entre ambas en una etapa tan crucial para el desarrollo emocional y físico de las jóvenes. Esta guía anima tanto a las adolescentes como a sus progenitoras a reconocer y explorar sus cualidades físicas y destacarlas como algo positivo, las pecas, el color de la piel, los rasgos, la forma de los ojos, aprender a valorar los atributos que nos hacen bellas y bellos en la diversidad.

Utilizando todos los datos recopilados en 2004, Dove encarga un nuevo estudio global denominado “*Mas allá de los estereotipos: reconstruir las bases de las creencias sobre la belleza*”, sobre el origen y el desarrollo de la autoestima y el impacto de los ideales de belleza en la vida de las mujeres y de las adolescentes. Este nuevo estudio pretende sentar unas bases fiables para facilitar el cambio a las diferentes maneras en que las adolescentes y las mujeres adultas hablan y piensan sobre el concepto de belleza y cómo influye éste en su imagen corporal. Los datos recogidos demuestran que dos tercios de las mujeres de todo el mundo de entre 15 a 64 años, pero especialmente las adolescentes, se sienten presionadas por los modelos de belleza imperantes en los medios de comunicación y la publicidad. Esto les lleva a situaciones de baja autoestima,

³³⁰ El vídeo se incluye en el dvd en la carpeta correspondiente el capítulo 10.

³³¹ Esta guía recibió el nombre de “Mirándonos... Una guía para crecer juntas”. Se encuentra disponible en formato pdf en http://www.unilever.com.ar/Images/mirandonos_tcm11-87506.pdf. Consultada el 02/09/2007.

a sentirse disconformes con su aspecto físico y lo que es más alarmante, a dejar de realizar actividades cotidianas de la vida como quedar con los amigos, ir a la playa, trabajar, ir al colegio o a la universidad, tener una relación amorosa, etc.

Activities Avoided Due to Feeling Badly about One's Looks Girls vs. Women

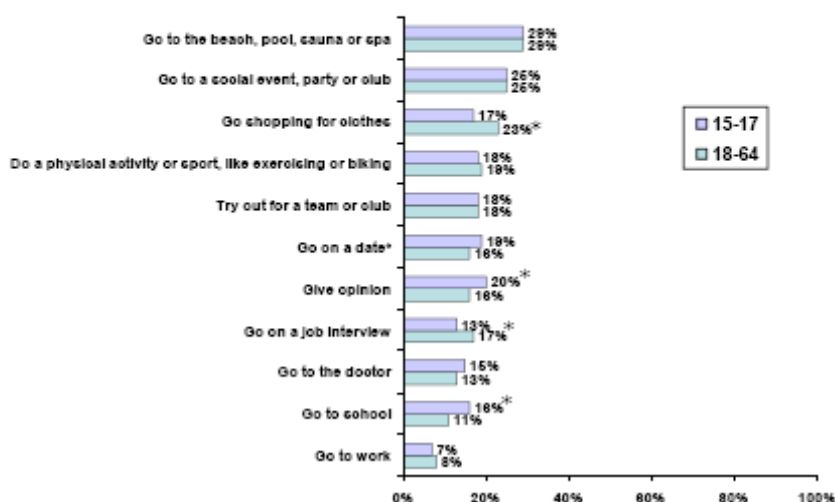


Tabla que muestra las actividades que las mujeres evitan realizar³³²

Por regiones, el estudio muestra que son las japonesas las más proclives a evitar la realización de ciertas actividades, seguidas por las británicas y las estadounidenses. No es de extrañar que las actividades que aparecen en el estudio como mayoritariamente rechazadas por las mujeres con baja autoestima sean a su vez las que llevan implícito mostrar o exhibir el cuerpo. Es por eso que actividades tan habituales, sobre todo en el caso de las adolescentes, como ir a la playa, a una fiesta, a bailar o a comprar ropa, se sitúen entre las que se evitan con mayor frecuencia. Lo realmente preocupante de este estudio es el alto porcentaje de mujeres y especialmente de adolescentes, que dejan de hacer actividades básicas para su formación personal y profesional, como pueden ser ir a clase, expresar su opinión e incluso acudir a una entrevista laboral, todo ello por sentirse a disgusto con su aspecto físico. E incluso, lo más peligroso, una de cada diez

³³² Estudio Dove 2006, Pág. 40. El total global en este caso no incluye a Argentina. En el formulario pasado a las mujeres de Arabia Saudí se eliminó la opción de “Go on a date” tener una cita o encuentro amoroso por motivos religiosos.

de las mujeres encuestadas asegura evitar ir al médico por evitar mostrar su cuerpo, del que se avergüenzan. Una de las colaboradoras que ha participado en el estudio, la Dra. Susie Orbach³³³, afirma al respecto de estos resultados:

Creo que estos resultados son realmente alarmantes. La correlación entre la satisfacción de una mujer con su aspecto físico y su autoestima es evidente. Y los efectos que tienen los ideales de belleza definidos de manera estricta en las mujeres y adolescentes en particular son dramáticos. Dado que la belleza es un factor tan importante para las mujeres, afecta sus sentimientos de autovaloración y sus capacidades respecto de la forma en que se desenvuelven en la vida. Es necesario que nosotros, como parte de esta sociedad, ayudemos a las mujeres y en especial a las adolescentes, a adoptar formas más auténticas y positivas de sentirse bellas³³⁴.

La investigación contó con la participación mediante encuesta telefónica, de más de 3.300 mujeres con edades comprendidas entre los 15 y los 64 años provenientes de 10 países: Brasil, Canadá, China, Alemania, Italia, Japón, México, Arabia Saudita, el Reino Unido y Estados Unidos. En esta ocasión no hay representación española como pasaba en el informe de Dove sobre la belleza real, pero hemos considerado interesante incluirlo en este trabajo debido a la amplia muestra de datos recogidos en países similares en cultura y desarrollo a España (Italia, Alemania y Reino Unido), por tratarse de datos extrapolables a la población femenina de nuestro país.

En el estudio cuantitativo se realizaron 1.000 entrevistas a adolescentes entre 15 y 17 años y 2.300 entrevistas a mujeres de entre 18 y 64 años. Para conseguir una perspectiva global se entrevistó en todos los países de la muestra a 100 niñas de entre 15 y 17 años y 200 mujeres de entre 18 y 64 años, excepto los que presentan un mayor índice de población, Estados Unidos, Japón y China, donde se realizaron 300 encuestas a las mujeres mayores de edad.

Uno de los objetivos de este estudio consistía en identificar los factores positivos y negativos que influyen en la autoestima de las mujeres en todo el mundo desde la adolescencia para poder encontrar soluciones que liberen a las futuras generaciones de los estereotipos de belleza. Teniendo en cuenta que la autoestima que tiene una mujer influye y repercute en su vida en aspectos tan diferentes como su rostro, su postura y sus gestos e incluso en la energía que proyecta al exterior, determinar los factores que

³³³ Profesora visitante de la Escuela de Economía de Londres/ Departamento de Sociología. Autora de libros como *"Fat is a feminist Issue"*.

³³⁴ Estudio Dove 2006, Pág. 7.

contribuyen a minar esa autoestima pueden contribuir decisivamente en el bienestar de las próximas generaciones. Esta investigación ha corroborado que los ideales de belleza actuales generan ansiedad por la apariencia en las mujeres, afectando principalmente a las adolescentes del grupo de edad entre 15 y 17 años, ya que se muestran más vulnerables a las influencias externas.

Como dato importante y alentador se encuentra el hecho de que cuando las mujeres de cualquier edad no están conformes con su apariencia, las primeras personas a las que recurren para hablar del tema son su familia y sus amigos. Esto invita a pensar que es posible mejorar esa autoestima desde el seno de las propias familias, ya que por ejemplo en el caso de las niñas y adolescentes, la influencia materna³³⁵ es fundamental para determinar cómo se sienten en relación a la belleza y la imagen corporal. Mientras las madres ejercen un beneficio y un aumento en la satisfacción y la autoestima de los jóvenes, las amigas pueden llevarles a una autoestima más baja. Esto vendría a demostrar el importante poder que puede llegar a tener el diálogo entre madres e hijas sobre todo en la fase previa a la adolescencia, lo que consigue fortalecer y aumentar la autoestima de estas niñas y las llevan a afrontar con mayor seguridad todos los cambios que sufre su cuerpo y a aceptarlos y valorarlos positivamente. Este deseo de reafirmar su belleza pasaría así de madres a hijas provocando generaciones de jóvenes cada vez más seguras de sí mismas. El descubrir el importante papel de las madres en el desarrollo de la autoestima de las jóvenes ha sido crucial a la hora de poner en marcha programas paralelos de ayuda. Además de la madre, las amigas y en tercer lugar los medios de comunicación, influyen en las mujeres a edad temprana sobre su concepción de belleza y su percepción corporal. A medida que las mujeres avanzan en edad, la pareja pasa a ser el factor más influyente a la hora de sentirse bella y de percibir la imagen corporal.

Tanto en el primer estudio propuesto por Dove, como en este, que supone una continuación, se constata que las mujeres cuando se sienten amadas tienen una percepción más positiva sobre sí mismas y se sienten más bellas. En cuanto a las influencias más negativas, cuanto más externo al núcleo familiar sea el agente, más negativa será la relación y la insatisfacción corporal que puede provocar. En el caso de

³³⁵ El estudio revela diferencias culturales y regionales en el papel y la influencia ejercida por la madre. Destaca una influencia materna positiva, particularmente en Italia y una menor influencia positiva en Japón.

los medios de comunicación o de los personajes famosos, estos se convierten en la más perniciosa influencia temprana que influye negativamente a las adolescentes sobre el concepto de belleza y la imagen corporal.

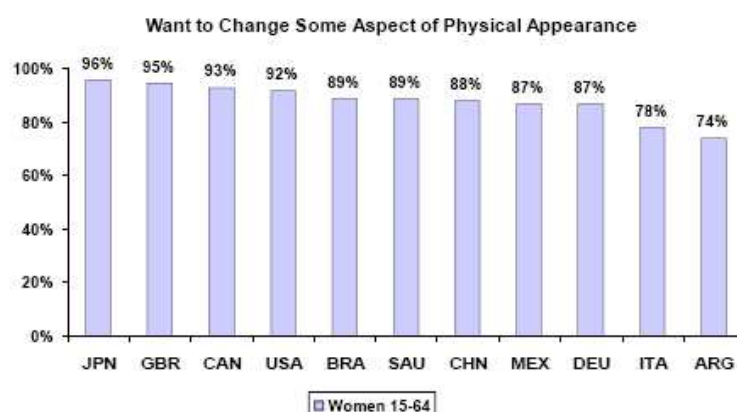
El estudio destaca entre sus conclusiones la necesidad de hablar cada vez a edades más tempranas con los adolescentes, chicas y chicos, sobre la belleza en su amplitud y variedad de formas, así como inculcarles hábitos saludables de vida y sobre todo en lo relativo a la alimentación y cuidado de su cuerpo. El estudio también analiza el grado de relación entre la satisfacción corporal y la autoestima y concluye que la satisfacción que sienten las mujeres en todo el mundo con respecto a su imagen está íntimamente relacionada con su autoestima. Se observa así como es una constante presente en las mujeres de todos los países consultados la preocupación por la apariencia física, su peso, su figura y esa preocupación se inicia en todos los casos durante la adolescencia.

Muchos de los datos del estudio Dove coinciden con las cifras y las conclusiones que hemos extraído analizando los datos de las encuestas realizadas a las mujeres pacientes de las clínicas de CD. Y en el continuo vivir y convivir con los ideales de belleza actuales observamos cómo cuanto menor es la edad de la adolescente o la mujer, mayor es la probabilidad de que tengan dificultad para sentirse guapas al compararse con los modelos de belleza vigentes. Aunque en las encuestas de CD no participan menores, al igual que en el estudio Dove, son las mujeres más jóvenes³³⁶ las que presentan mayor ansiedad y disconformidad con su físico y por lo tanto son las más predispuestas a querer cambiar su apariencia física, para lo que no dudan en realizarse cualquier tipo de intervención quirúrgica.

En la tabla del estudio que incluye el porcentaje de mujeres que cambiaría alguna parte de su cuerpo, las cifras de cada país son altísimas y en ningún caso descienden del 74%, llegando incluso a alcanzar el 96% en países como Japón. Esta tendencia alcista puede explicar el imparable éxito de CD y el aumento, ejercicio tras ejercicio de sus cifras de ventas. Cada vez más personas, hombres y mujeres, cambian aquellas partes de su cuerpo con las que no se sienten satisfechos. Si bien sólo el 2% de las mujeres de entre 15 y 64 años reconocen haberse sometido a algún tipo de cirugía

³³⁶ De 15 a 29 años en el caso de Dove y de 18 a 35 en el caso de Corporación Dermoestética.

estética, el 15% asegura que no descartaría la idea llegado el caso, lo cual abre la posibilidad a realizarse futuras intervenciones de estética, lo que también muestra una apertura y un cambio con respecto a las generaciones anteriores. Algo que sin duda los estudios de mercado realizados por CD no dejan de lado y que justificaría su imparable expansión internacional y la búsqueda de mercados más allá de Europa.



La tabla muestra el porcentaje de mujeres que cambiarían algún aspecto físico³³⁷

De todos los aspectos que las mujeres querrían cambiar, el peso fue el más destacado en todos los casos, tanto en mujeres adolescentes como en las adultas. Resulta curioso que en Asia muchas mujeres quisieran cambiar el color de su piel e incluso en Japón³³⁸ la respuesta mayoritaria sea la de cambiar la forma de los ojos.

	USA	CAN	MEX	BRA	ARG	GBR	ITA	DEU	JPN	CHN	SAU
15-64	25%	18%	38%	63%	41%	23%	13%	23%	12%	11%	30%
15-17	18%	14%	25%	52%	28%	27%	14%	21%	17%	19%	37%
18-64	28%	21%	45%	68%	48%	21%	13%	23%	10%	9%	27%

La tabla muestra el porcentaje de mujeres que considerarían la posibilidad de realizarse cirugía³³⁹

³³⁷ Extraída del Estudio Dove 2005 incluida en la página 21.

³³⁸ País donde se registraba una menor influencia positiva de las madres en la autoestima y en la percepción de la imagen real de las adolescentes.

³³⁹ Extraída del Estudio Dove 2005 incluida en la página 37.

Esta tendencia a “borrar” o minimizar los rasgos étnicos característicos de cada raza, es algo que está empezando a llegar, aunque todavía en muy pocos casos, a las clínicas de CD. Muchos pacientes sudamericanos recurren a la rinoplastia para “europeizar” su nariz y afinar sus rasgos faciales. Sin embargo no se ha registrado por el momento ningún caso de pacientes asiáticos que quiera modificar la forma de sus ojos.

Centrándonos en el bloque de las respuestas dadas por las mujeres adolescentes entrevistadas para el estudio, resulta alarmante el hecho de que el inicio de la preocupación por el físico, coincida de forma exacta con el momento en que estas mujeres comienzan a hacer algo al respecto para modificar o “alterar” su cuerpo. Estos cambios o modificaciones pueden ser desde algo tan inocente y natural como empezar a utilizar cosméticos, hasta las más peligrosas y dañinas de hacer dieta o empezar a restringir la comida que ingieren. Por regiones, observamos en el estudio que son las adolescentes brasileñas las que más jóvenes empiezan a usar maquillaje a una edad de 12 años, mientras que esa precocidad la muestran las norteamericanas en la aparición de trastornos alimentarios; en países como Canadá, Reino Unido y Arabia Saudí, las adolescentes aseguran haber iniciado la dieta a las 13 años de promedio. Es en países como México, Italia y China donde las adolescentes empiezan a tener estos comportamientos a una edad más tardía (a partir de los 15 años).

	USA	CAN	MEX	BRA	ARG	GBR	ITA	DEU	JPN	CHN	SAU
Beauty practices like wearing makeup, manicuring nails or straightening of hair	13	13	14	12	14	13	14	13	13	15	14
Behaviors like compulsive eating and throwing up, or refusing to eat	12	13	14	14	14	13	14	13	15	NA	16
Dieting	14	13	15	14	14	13	15	14	14	15	13
Having cosmetic surgery or procedures, like a nose job, breast implants or wrinkle injections	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA

Tabla que recoge la edad en que las adolescentes inician acciones para modificar su aspecto³⁴⁰

Este estudio de Dove refuerza en muchos aspectos las ideas defendidas a lo largo de esta tesis y sirve de comparación a los datos recogidos en las encuestas realizadas a pacientes de las clínicas de CD analizados en este trabajo. Hemos querido destacar los

³⁴⁰ Extraída del Estudio Dove 2005 incluida en la página 47. Las categorías que muestran NA es porque no se han recogido respuestas al respecto o se ha hecho en un porcentaje muy bajo, por lo que no se ha incluido en el análisis.

puntos que de alguna manera avalan la teoría de que las mujeres, y también los hombres, (aunque el estudio Dove no lo recoge), se ven influenciados negativamente en su percepción corporal y se sienten inferiores al compararse con los modelos de belleza idealizados propuestos desde los medios de comunicación. Entre las conclusiones extraídas del segundo estudio de Dove destacan:

- El 75% de las mujeres consultadas afirman que la belleza se define siguiendo unos parámetros muy restrictivos, lo que dificulta sentirse conformes con la propia apariencia al compararla con los ideales de belleza actuales.
- El 88% de las mujeres de 18 a 64 años y el 92% de las adolescentes de 15 a 17 años de todo el mundo desean cambiar al menos un aspecto de su apariencia física, entre las que el peso corporal es el principal seguido por la figura.
- La satisfacción de una mujer con respecto a su apariencia está estrechamente relacionada con su autoestima. El 14% de las mujeres y el 19% de las adolescentes asumen tener baja autoestima.
- Cerca de la mitad de las mujeres (15 a 64 años) de todo el mundo creen que las ideas de belleza de sus madres han determinado las propias. En todos los países el 70% de las madres con hijas menores o adolescentes muestran gran ansiedad por haber transmitido a sus hijas sentimientos de duda o inseguridad.
- El 25% de las mujeres y el 24% de las adolescentes de todo el mundo considerarían recurrir a la cirugía plástica.
- Más de la mitad de las mujeres de 15 a 64 años de todo el mundo desearían haber visto adolescentes y mujeres que se parecieran más a ellas en las revistas.
- 6 de cada 10 mujeres de 15 a 64 años de todo el mundo creen que las madres han sido una influencia positiva sobre los sentimientos acerca de sí mismas y de su belleza.
- Sólo 2 de cada 10 mujeres se manifiestan “muy conformes” con su apariencia física, su peso y su figura, y sólo 1 de cada 10 aseguran tener una autoestima “muy alta”.
- El 97% de las mujeres de 15 a 64 años creen que es importante que las mujeres apoyen más la belleza de las otras mujeres.

10.3. Otra publicidad es posible

Aunque parece que la campaña de Dove es un fenómeno aislado, si buscamos entre las diferentes campañas que algunas marcas de cosméticos han hecho en los últimos años, podemos ver un cierto cambio, una cierta evolución.

Analizando algunas de las propuestas publicitarias podemos observar, que aunque muy tímidamente, se está produciendo un progreso en el fenómeno publicitario que nos muestra un abanico más amplio de referentes sociales. Propuestas poco convencionales e inimaginables hace escasos años, que han ayudado a redefinir y ampliar un nuevo concepto de belleza que incumple, a propósito, los cánones establecidos. El concepto de belleza se hace más cercano, se humaniza. No se trata tanto de seguir los dictados de la rigidez impuesta por la moda o las pasarelas, sino más bien, de mirar en las actividades más cercanas y reflejar unos sujetos más creíbles. Diversidad de razas, de edades, de tallas, de estilos, de ideologías conviven y destacan en las nuevas propuestas de conocidas marcas.

Durante más de un siglo de anuncios de cosméticos, la forma en que presentan a la mujer ha cambiado: en los años treinta le enseñaban a aplicarse los productos, en los cincuenta aparecía en el anuncio de Nívea haciendo la colada, en los sesenta se peleaba con su marido por la crema y en los setenta se extendía la crema por la frente en el espejo en la línea de las películas del destape. En los noventa llegan consignas como el “*porque tú lo vales*” de l’Oreal. Es quizá en estos años cuando nos encontramos con unos anuncios que muestran un canon excesivamente estricto, centrado únicamente en el aspecto físico, que generó muchos problemas sociales. Fue en esa década cuando Clinique lanzó una campaña con el eslogan “*La belleza no es parecer joven, es tener buen aspecto*”, que respondía a una queja común entre las consumidoras: las antiarrugas eran anunciadas por modelos muy jóvenes que prácticamente acaban de superar el acné.

En el mundo de la cosmética las decisiones nunca son casuales, son fruto de concienzudos análisis y estudios de mercado que reflejan que el mercado está cambiando. Las consumidoras son reflejo de la sociedad y no podemos ignorar que nuestra sociedad está envejeciendo. Por eso las grandes marcas empiezan a adaptar lentamente los anuncios a compradoras de entre 50 y 60 años, activas y que quieren

tener una buena imagen todo el día. La mujer que protagoniza en la actualidad la campaña de la línea para pieles maduras de Nivea tiene 60 años. Gisela González, directora de marketing de la multinacional en España, explica que cuando lanzaron el antiarrugas en 1994 tenían las consecuencias de utilizar un modelo con el pelo canoso para vender un producto de belleza. “Queríamos plasmar autenticidad, pero en España el pelo blanco tiene connotaciones de dejadez y de vejez, mientras que en sociedades como la nórdica es más normal. Nos atrevimos y fue un éxito”³⁴¹.

Ya en nuestros días se muestra esa evolución y emancipación en anuncios como el propuesto por la crema *Pond's* donde una mujer se divorcia sin titubear, mientras su marido, ya delante de los abogados, duda al verla con tan buen aspecto. Se pretende que la mujer se sienta bien consigo misma, disfrute con su piel. Un mensaje centrado en la afirmación personal frente al viejo concepto de belleza como gancho para atraer al hombre.

Parece que algunas marcas han empezado a descubrir que hay vida y belleza más allá de los 35. Por ejemplo, en campañas como la propuesta por Calvin Klein para su fragancia *Eternity*, ha ido evolucionando a medida que lo hacía Christy Turlington, la modelo que protagoniza sus anuncios desde hace 15 años; de joven enamorada a mujer comprometida y madre de familia. También Andy McDowell lleva más de 15 años trabajando para L'Oreal, primero como imagen de sus cosméticos y en los últimos años de su antiarrugas. Pero estos casos son casi anecdóticos, no son lo habitual, normalmente un mismo rostro famoso no dura más de un par de campañas seguidas y en cuanto empieza a perder la frescura juvenil o a sobrepasar la barrera de los 35, desaparece lentamente de las pantallas.

Un caso muy llamativo es el de Isabella Rosellini, que tras muchos años siendo imagen de una conocida marca cosmética, al sobrepasar la barrera de los 50 fue “expulsada” y decidió crear su propia línea de cosmética para mujeres maduras, lo que ha sido todo un éxito. Últimamente vemos cómo la actriz y modelo es imagen de marca de productos que quieren transmitir un toque de distinción. En el ejemplo presentado por la marca *Samsonite*, vemos a la actriz cómodamente sentada en el interior de lo que parece la zona *bussiness* de un avión, o incluso un jet privado. Destaca su clase y su

³⁴¹ *EL PAÍS SEMANAL* Reportaje “Aspirar a la realidad” publicado el 08/05/05, Pág. 80-81.

posición social acomodada, el eslogan en inglés “*Life’s a Journey*” tiene una doble intencionalidad, por un lado marca la internacionalización de la actriz y por otro destaca que si la vida es un viaje, Isabella, y la gente que como ella utiliza maletas Samsonite, viaja siempre en preferente. Marca un estatus y un posicionamiento económico elevado.

Lo mismo ha sucedido con Jane Fonda. La actriz se ha convertido es una conocida activista ecologista en protección de los derechos de los animales y últimamente siempre suele estar relacionada con causas humanitarias. También han sido feroces sus críticas a la tiranía a que somete la industria cinematográfica a sus actrices, que se ven “condenadas” a no envejecer si quieren seguir apareciendo en pantalla. En este caso, L’Oreal hace uso de los dos valores de los que presume la actriz: su edad, tiene 68 años y no duda en decirlo, presume de sus arrugas y de sus años; y por otra parte, su labor de activista a favor de los derechos de los animales.



Isabella Rosellini para Samsonite Vintage³⁴²



Jane Fonda para L’Oreal Age re- Perfect³⁴³

La campaña nos deja entrever que una persona como ella, con sus principios, nunca apoyaría a una marca si ésta experimentara con animales. Por lo que L’Oreal en esta ocasión se apropia de las connotaciones positivas y reivindicativas a las que va asociada la imagen de la actriz para reforzar su marca.

³⁴² Anuncio publicado en el Suplemento *El País Semanal* del 28/05/2006 en la página 97.

³⁴³ Anuncio publicado en el Suplemento *XL Semanal* de *ABC* el 10/06/2006 en la contraportada.

Estos avances en el mundo de la cosmética y la ampliación y heterogeneidad de los modelos utilizados han sido muy progresivos y graduales. La directora de marketing de Elisabeth Arden, Cristina Colón, lo explica de esta manera:

Cuando los cosméticos llegaron al mercado en los años veinte, sus anuncios iban dirigidos a una compradora sofisticada de alto poder adquisitivo. La publicidad le hablaba a este tipo de mujer, que era la única que podía acceder a los productos, por lo que las campañas estaban alejadas de la realidad. Ahora sin embargo, hemos tenido que diversificar el mensaje para llegar a las diferentes consumidoras que utilizan nuestros productos.³⁴⁴

La belleza de la diversidad vende tanto dentro de la pasarela como en el mundo de la cosmética y las portadas de las revistas femeninas corroboran esta afirmación. Tanto las maniquís utilizadas para los reportajes de moda como los rostros de las páginas de publicidad e información de belleza muestran gran variedad de razas y hombres y mujeres de rasgos diferentes. Casi todas las marcas del sector de la cosmética cuentan en los últimos años con una o más mujeres negras entre sus modelos, aunque la primera vez que una maniquí negra firmó un gran contrato con una casa de cosmética fue hace sólo 16 años: Verónica Webb para *Revlon*.

10.3.1. Loewe perfume “SOLO”

En diciembre de 2004 la marca Loewe sorprende con la campaña publicitaria de lanzamiento de su nuevo perfume masculino “Solo”. Tras 17 años desde el lanzamiento de su última fragancia para el hombre, y con una trayectoria de mercado centrado básicamente en la perfumería y la cosmética femenina, Loewe apuesta por una nueva filosofía de la marca. Una marca que ahora pone sus ojos y mira nuevamente hacia el hombre “Solo”.

La fragancia hace su entrada en sociedad acompañada de una impactante campaña publicitaria con referencias a los grandes nombres de la pintura española.

La campaña de “Solo” Loewe reinterpreta la cultura española en clave de modernidad. Las fotografías utilizadas se inspiran en el mundo de la pintura española, en los cuadros de Zurbarán, Velázquez o El Greco. De hecho, el cartel principal que

³⁴⁴ *EL PAÍS SEMANAL* Reportaje “Aspirar a la realidad”, publicado el 08/05/05, Pág. 80.

inaugura la campaña e invade grandes edificios es, según la agencia que diseña la campaña, “el retrato que hubiera pintado El Greco para dar vida a *Solo Loewe* si fuese un artista contemporáneo”.

Para protagonizar la campaña se buscó un modelo masculino diferente, el portugués Paolo Henriques, con una marcada personalidad que se refleja en todos sus rasgos. Henriques representa al hombre moderno, con carácter y personalidad, pero a la vez aparece envuelto en una atmósfera que nos traslada a la España de la época de El Greco. El anuncio de publicidad exterior se ubica y cubre varias fachadas de edificios muy céntricos en ciudades españolas como Madrid, Barcelona y Valencia durante varios meses.

La agencia Revolution, responsable del lanzamiento mundial del nuevo perfume masculino de la firma Loewe, presenta su campaña de galería de retratos ‘SOLO Loewe’ para televisión. Para la realización de los spots, Revolution recrea el espíritu barroco que transmite la fragancia para la campaña en prensa gráfica y publicidad exterior, presentada en 2005 y ampliada durante 2006 y 2007 hasta crear una galería de retratos inspirados en la imagen original.



La campaña “SOLO Loewe” cuenta con tres versiones diferentes de anuncio. El primero de ellos se lanzó en televisión coincidiendo con el día del padre. Protagonizados por cada uno de los personajes de la campaña gráfica, cada uno de los retratos cobra vida al ritmo del sonido que la personalidad de los modelos elegidos proyecta, ruido del trotar salvaje de caballos, sonidos del fragor de la batalla, música de cámara. Durante los 20 segundos que dura cada anuncio se ve a los modelos estáticos ralentizados que dirigen una mirada desafiante al espectador mientras observamos un ligero cambio de expresión. Es como si de repente esas obras pictóricas reconocidas con las que se ha decorado las ciudades utilizándolas de lienzos gigantes, por unos breves segundos cobrasen vida excitados, claro está, por la nueva fragancia de Loewe.

La campaña se adaptó para la televisión pero no se emitió hasta meses después de que la marca y la fragancia se hubieron consolidado, tanto por la gran inversión en publicidad exterior y en las perfumerías de la cadena Duty Free en todos los aeropuertos españoles e internacionales, como por las campañas puntuales en prensa femenina y masculina.

10.3.2. Nike Woman

Siguiendo la estela de las campañas propuestas por Dove, Nike sorprendió en 2005 con una insólita campaña que constituyó todo un elogio a la abundancia de las formas en el cuerpo femenino. Ambas marcas centran el eje de sus campañas en la “mujer real”, pero mientras en Dove se refieren a una mujer real cercana, cotidiana, de la calle, Nike traslada el concepto de mujer real al terreno del deporte. Y nos habla de una mujer XL, una mujer atlética, de constitución amplia, de espaldas anchas, de traseros grandes, de piernas masculinas. En su campaña: “*Big Butts, Thunder Thighs and Tomboy Knees*”³⁴⁵, uno de los anuncios muestra unas abultadas nalgas junto con un texto en el que se alaban las curvas. El elogio a la abundancia es directo en el texto que acompaña a la imagen:

My Butt is big and round like the letter C, and 10,000 lunges have made it rounder but not smaller. And that’s just fine. It’s a space heater for my side of the bed. It’s my ambassador. To those who walk behind me, it’s a border collie that herds skinny women away from the best deals at clothing sales. My butt is big and that’s just fine. And those who might scorn it are invited to kiss it. Just do it.³⁴⁶

Con esta campaña Nike reivindica la belleza de las mujeres de grandes proporciones, las mujeres deportistas con cuerpos musculosos alejados del canon estético femenino imperante en la industria de la moda el cine y la publicidad. A través

³⁴⁵ Traducción de los diferentes eslóganes que acompañaban a la campaña gráfica: Traseros grandes, muslos que truenan, rodillas poco femeninas. Toda la campaña disponible en www.nikewomen.com

³⁴⁶ “Mi trasero es grande y redondo como la letra C, y 10.000 millas lo han hecho más redondo pero no más pequeño. Y eso está bien. Es un calefactor para mi lado de la cama. Es mi embajador. Para los que caminan detrás de mí es una barrera que mantiene alejadas a las mujeres delgadas de las grandes ofertas de moda. Mi trasero es grande, pero está bien. Y a los que quisieran despreciarlo les invito a besarlo. Sólo hazlo.

de seis imágenes de partes del cuerpo femenino y textos muy contundentes, en esta campaña se reivindica una vez más la belleza de la “mujer real”.



Cartel campaña Nike “My Butt is big”

Según argumentaba uno de los responsables de la campaña, la intención es “adaptarse a la tendencia cada vez más presente en nuestra sociedad de hacer que la gente se sienta bien con su cuerpo y se acepte tal y como es”.³⁴⁷

Campañas como la de Nike no pasan desapercibidas y como en el caso de Dove, tuvo mucha repercusión mediática. La campaña se centró en publicidad exterior e internet, pero no se adaptó al formato televisivo, ya que el objetivo central de la campaña no era captar nuevo mercado sino posicionar al público fiel de mujeres deportistas que ya compran Nike. Aunque en algunos sectores la campaña fue criticada por considerarla “vulgar y poco elegante”, la verdad es que la mayoría de críticas recibidas fueron favorables. E incluso en 2006 la campaña fue galardonada con el “*Below Award*”, entregado en la categoría de publicidad por la “*Women’s Imagen*”

³⁴⁷ Extracto de las declaraciones de William Wackermann, vicepresidente y publicista de *Glamour magazine's*, 15 de agosto de 2005.

Network” al considerar que la campaña de Nike contribuía de forma efectiva a erradicar los estereotipos femeninos presentes en los medios de comunicación.

Entre los estereotipos que ayuda a erradicar se encuentra el que asocia el deporte a sinónimo de virilidad y éxito. El deporte entendido como uno de los elementos característicos de la cultura moderna de la competitividad, que consigue unir a hombres y mujeres de todas las clases sociales bajo un mismo objetivo de superación y un esfuerzo compartido. Sin embargo, en el tratamiento mediático que se da del deporte, vemos que se tiende a eliminar los rasgos más competitivos cuando se asocia a la mujer y se extiende la idea de que ellas prefieren el entrenamiento a la competición, por eso es habitual que se destaquen sus logros en deportes como la gimnasia rítmica, la natación sincronizada y se silencien informativamente otros logros en deportes más competitivos como el kárate, el voleibol, el baloncesto.

En la campaña de Nike se nos presentan mujeres competitivas que apuestan por diferentes deportes de la alta competición, atletismo, tenis, natación y que destacan las cualidades de un cuerpo entrenado y preparado para ese carácter competitivo y de resistencia física que exige la práctica del deporte. Mujeres de cuerpos musculosos, grandes, fibrosos, cuyas imágenes van acompañadas de textos provocadores y sugerentes que intentan crear una reflexión en el espectador sobre los estereotipos vigentes en el mundo de la competición deportiva y de la imagen publicitaria.

10.3.3. Kanak

La discriminación que en muchos sectores de la sociedad sufren las personas obesas alcanza su máxima expresión al asomarnos al mundo de la moda. Hemos escuchado muchas veces el comentario de que si Marilyn Monroe viviera hoy, sería considerada una mujer gorda y además tendría serias dificultades para encontrar talla, ya que utilizaba una 46, a pesar de que fue considerada la mujer más sexy de su época.

En las pasarelas internacionales encontramos unas modelos escuálidas y unos modistas que a la hora de diseñar los patrones no se preocupaban por aumentar el tallaje de las prendas más allá de la 42. Eso obliga a muchas personas jóvenes que sufren sobrepeso a vestir con ropa para gente más mayor ante la ausencia de oferta.

En el albor del siglo XXI, en un país en que el 60% de los adultos utiliza ropa por encima de la talla 44 y las tallas grandes suponen más del 30% de la ropa femenina, industrias como la publicidad o la moda van descubriendo poco a poco el filón de la curvilínea mujer latina. En 1998 surge la marca de ropa Kanak, que basa su filosofía fundacional en dos afirmaciones incluidas en su web³⁴⁸ y en sus catálogos:

- ¡Hay vida más allá de la 36!
- Sabemos que la mayoría de las mujeres no usa talla de muñeca.

Esta firma de moda pionera en la ropa XL juvenil, apuesta por un concepto de empresa que la ha hecho posicionarse en el mercado como una verdadera especialista de la ropa juvenil en tallas grandes. Aunque en un principio centraron su producción en las tallas convencionales de la 36 a la 42, pronto se especializaron en tallas grandes desterrando cualquier talla inferior a la 46. Este cambio en el rumbo empresarial se produjo a raíz de la realización de un estudio de mercado donde se observó que un 29% de las españolas con talla superior a la 44 eran mujeres jóvenes con edades comprendidas entre 18 y 35 años. Desde entonces todo en torno a esta marca de ropa gira alrededor de la belleza de la gente que viste con una talla que oscila entre la 46 y la 60.

Entre las actividades que Kanak organiza destacan la venta de calendarios solidarios, de camisetas pintadas por personajes famosos del mundo de la cultura, el espectáculo y el deporte, o la organización de castings de modelos de tallas grandes. Entre los requisitos solicitados a sus aspirantes a modelos se exigen unas condiciones que difieren significativamente de las que encontramos en una agencia convencional de modelos. Tener una talla entre la 46 y la 50, tener estilo, personalidad, carisma, ser atractiva y tener sentido del humor.

Cuando Body Shop creó a Ruby y lanzó su campaña, su fundadora y entonces presidenta de la firma, Anita Roddick, sostenía que “desgraciadamente no se ve a mujeres con el físico de Ruby posando desnudas como objeto de deseo”. Como si fuera una premonición, poco tiempo después, Kanak, fabricante y mayorista de tallas grandes, realizaba un calendario en el que 6 modelos de tallas grandes se desnudaban y posaban orgullosas de su fisonomía ante el objetivo de conocidos fotógrafos de catálogos de

³⁴⁸ www.kanak.es. Consultada 12/10/2007.

moda. De manera puntual todos los años, Kanak lanza un calendario benéfico protagonizado por las modelos de tallas grandes con las que suele trabajar.

Otros imperios de la moda como H&M, C&A o el grupo Inditex, han decidido dar a sus colecciones medidas más realistas. También en este sentido los grandes diseñadores españoles han tomado nota. Roberto Verino y Jesús del Pozo han ampliado el tallaje de sus colecciones hasta la 46, mientras que las prendas de Agatha Ruíz de la Prada están pensadas para cualquier mujer. Adolfo Domínguez lanzó en 2005 la colección AD+, una colección con creaciones hasta la talla 54 bajo el eslogan “Como la arruga, la curva también es bella”.

Uno de los últimos en apuntarse a esta tendencia de las tallas grandes ha sido Modesto Lomba, con la colección presentada en 2006 “*T de Devota & Lomba*”, con un tallaje que va desde la 46 hasta la 62.



La pista de que algo está cambiando en el mundo de la moda, saltó en el cierre de la pasarela de Milán de septiembre de 2005. El desfile de clausura oficial, por primera vez, estaba encargado a una firma de tallas grandes. La idea rondaba hacía varias temporadas ante una evidencia innegable: la realidad biológica y antropométrica del cuerpo medio de la mujer europea actual, a la que se añade la realidad de las ventas. Un 35 % de las mujeres en Europa viste por encima de la talla 46 y el porcentaje va en aumento.



Durante mucho tiempo, un poderoso sector de la moda italiana y su mercado se negó en redondo a que las tallas “extra” entraran en el circuito sagrado de la moda de tendencias, reservado para unas irreales modelos de una muy apurada talla 36.

Pasarela tras pasarela, los servicios editoriales y reportajes de moda glorifican continuamente no sólo la delgadez, sino un cierto maltrato de la carne magra, las ojeras y una estética de abandono y decadencia. El estereotipo de belleza y forma corporal se

ha modificado en las últimas décadas, ahora más que llevarse una mujer con curvas y formas redondeadas, nos encontramos con una mujer de formas angulosas con marcadas esquinas.

En España las últimas medidas surgidas por la presión ejercida por las asociaciones contra la anorexia y la bulimia tras la pasarela Cibeles 2006 en la que desfilaron modelos extremadamente delgadas, consiguió que se regulara el índice de masa corporal de las participantes en los desfiles de moda en nuestro país. A instancias de la Presidenta de la Comunidad de Madrid, Esperanza Aguirre, los responsables del certamen de moda fijaron un índice de masa corporal mínimo de 18 como requisito obligatorio para poder desfilan. De esta forma, el certamen celebrado en Madrid se ha convertido en el primero del mundo en establecer unos límites entendidos como saludables y generar un amplio debate no sólo en el ámbito de la moda y en las pasarelas profesionales, sino también en la opinión pública internacional.

10.3.4. Lacas Nelly

Coincidiendo con el lanzamiento de su nueva marca de tintes, el verano del 2005, la marca Nelly preparó una importante campaña publicitaria bajo el lema “Siéntete Nelly”. Para ello la empresa ideó una serie de anuncios originales donde las protagonistas eran las propias empleadas de la compañía. La empresa quiso con esta iniciativa involucrar a sus trabajadoras que componen el 80% de la plantilla, haciéndolas protagonistas absolutas de su campaña publicitaria de 2005.

Las modelos *amateur* aparecían identificadas con nombres y apellidos y se especificaba el cargo que ocupan en la empresa: recepcionistas, administrativas, comerciales e incluso una de las trabajadoras ya jubilada de Nelly, compartían espacio en el anuncio para mostrar y resaltar el valor humano de la compañía.

Nelly, líder nacional en el mercado de las lacas y productos capilares, quiso destacarse con una publicidad respetuosa y potenciadora de la imagen de la mujer trabajadora. Como en el caso de Dove, se trata de mujeres de belleza real y cercana, con una imagen e indumentaria muy actual y cotidiana.

Además, la banda sonora del anuncio tampoco está seleccionada al azar. El famoso y premiado tema de la cantante Bebe “Ella” pone música al spot principal. La letra refuerza el valor y fomenta la autoestima de las mujeres representadas por las trabajadoras de la marca.

Hoy vas a descubrir que el mundo es sólo para ti,
que nadie puede hacerte daño (...)
hoy vas a descubrir que el miedo se puede romper con un solo portazo.
Hoy vas a sé la mujer que te dé la gana de sé,
Hoy te vas a queré como nadie te ha sabio queré.
Hoy vas a mirá p’ alante que p’ atrás ya te dolió bastante.
Una mujé valiente, una mujé sonriente mira como pasa...³⁴⁹

La letra, claramente reivindicativa anima a todas las mujeres a sentirse únicas, especiales y a luchar por su bienestar y trabajar por incrementar su autoestima.

Lacas Nelly es uno de los productos estrella de la empresa familiar Belloch, fundada en el 1951. En octubre de 2007 Lacas Nelly lanza una campaña solidaria bajo el nombre “Un abrazo a la solidaridad” enfocada a apoyar la lucha contra el cáncer de mama. Mediante esta campaña los laboratorios Belloch, a través de su producto más famoso, se unen a la Asociación Española Contra el Cáncer para recaudar dinero que permita investigar y combatir el cáncer de mama, una enfermedad que se ha convertido en la principal causa de mortalidad por enfermedad en las mujeres de los países desarrollados.



Según los responsables de la empresa, la campaña pretendía responder a la confianza que durante 50 años las consumidoras han depositado en esta laca, que pasa de madres a hijas y se ha convertido en un producto familiar y de confianza. Destacan el hecho de que Nelly sea mujer y por eso tienden una mano que se traduce en la donación de 0’02€ por la venta de cada una de las unidades de laca Nelly diseñadas para la campaña. Para remarcar el carácter benéfico de la campaña, el envase del producto cambia sus colores corporativos habituales (tonos azules) por unos tonos rosáceos que se

³⁴⁹ Parte de la letra del tema “Ella” una de las canciones del album de Bebe *Pa fuera telarañas*, Editado por *Virgin Records*. 2004. En el libreto que acompaña al CD la letra está escrita según la fonética con el acento andaluz característico de la cantante.

relacionan con el lazo y el color característico que marca la lucha contra el cáncer de mama.

Además, esta campaña se complementa con otras iniciativas anteriores puestas en marcha por la marca como son la distribución de folletos e información apoyando la lucha contra el cáncer con todos sus productos, para poder llegar de una forma directa a las mujeres. También cuenta en su web corporativa con un apartado dedicado a la mujer donde facilita información sobre esta enfermedad, centros especializados de tratamiento. Igualmente, Nelly contribuye económicamente con la inserción de publicidad en la revista y folletos que la Asociación Española contra el Cáncer edita para informar a los enfermos de cáncer y a sus familias.

En definitiva, todas las iniciativas intentan destacar el papel y el valor de la mujer en la sociedad y en el mundo empresarial mediante unas campañas que refuerzan desde siempre el lado profesional de la mujer.

10.3.5. Dove Pro-Age

Dove, marca de cosmética y productos de belleza, continúa firme en el compromiso de comunicar mensajes positivos acerca de la belleza femenina. Por eso, hemos decidido cerrar este repaso de diferentes propuestas que apuestan por una evolución en los modelos con la marca con la que iniciábamos este capítulo. De esta manera se aprecia mejor el esfuerzo de esta marca por fomentar un cambio en las campañas publicitarias dentro del sector de la estética, que no se reduce a una acción puntual. Desde 2004 hasta la actualidad, Dove ha seguido ofreciendo una publicidad que aboga por el cambio en los modelos mostrando variedad y diversidad a la hora de hablar de belleza.

En la primavera de 2007 Dove vuelve a sorprender con una campaña centrada en mujeres reales pero en este caso todas ellas mayores de 50 años. Una campaña que muestra con elegancia, sutileza y buen gusto, a un sector de mercado que demandaba ya un espacio propio en el mundo de los productos cosméticos de las que son unas de las principales consumidoras. Se trata del lanzamiento de una nueva línea de productos destinados a mujeres que han dejado de confiar en los productos anti-edad y sólo buscan

productos que les mejoren el estado general de su cuerpo. Es más una línea cosmética de mantenimiento que de retención, se produce pues en el planteamiento de la nueva gama de productos un cambio de concepto.

La nueva propuesta comercial de Dove utiliza como imagen de la campaña publicitaria a un grupo de mujeres que pasada la cincuentena posan completamente desnudas, unos desnudos artísticos cuidados al milímetro y que han sido realizados por la prestigiosa fotógrafa Annie Leibowitz. A pesar de tratarse de unos desnudos respetuosos y delicados, el spot y la publicidad exterior han sido censurados en las televisiones de algunos países, entre ellos Estados Unidos. Las alegaciones para censurar el anuncio han sido entre otras que hace una exhibición demasiado sexual de la mujer y que muestra “demasiada carne”. Como suele pasar en estos casos, la prohibición contribuyó a que la campaña haya sido seguida con más interés y sean muchos los americanos que han buscado la versión disponible del anuncio en la web del fabricante.



Anuncios de la campaña de Dove Pro-Age

Pro-Age presenta como objetivo central de estos productos y su campaña, ayudar a inducir un cambio en la actitud de la sociedad ante la edad. Jugando con el cambio inocente de prefijos, se pasa del “anti” que luchaba por frenar la edad, al “pro”, que es un alegato en defensa y una celebración de los años cumplidos. Pro-Age sigue la línea comunicativa emprendida por las campañas de Dove desde el 2004 para ampliar la

definición de belleza y conseguir que cada vez más mujeres de todo el mundo - a pesar de su edad - se sientan más guapas cada día.

La gama Pro-Age se dirige específicamente a la mujer madura para ayudarla a cuidar las diferentes partes del cuerpo donde se hace más visible el paso del tiempo: un body lotion para el cuerpo, serum de pecho, crema de manos, desodorante y champú para cuidar el cabello e incluso un desodorante que como reza el eslogan cuida “las axilas esa parte corporal que aunque no está a la vista también es piel”.

Esta campaña supone una llamada de atención latente de las mujeres mayores de cincuenta años a los responsables de los medios y del mundo de la publicidad. Unas mujeres, que extrapolando el símil con el eslogan de Dove, al igual que las axilas, aunque no son muy visibles en el universo mediático publicitario, son mujeres, consumidoras y a las que hay que prestar la debida atención y cuidados. La primera medida básica a adoptar sería su visualización y presencia en los medios, así como la creación de unas campañas que se dirijan a ellas y cubran sus necesidades. Ya no se trata tanto de luchar contra el tiempo e intentar frenar el envejecimiento, sino de cambiar el concepto ofreciendo una mejora del cuerpo no agresiva y sobre todo alcanzable y real a largo plazo sin recurrir a falsas promesas.

El lanzamiento publicitario de esta nueva gama de productos viene avalado por un amplio estudio de mercado realizado por Dove. Un estudio global propuesto por la marca y presentado bajo el título “La belleza no tiene límite de edad”, que supone una continuación a las conclusiones extraídas en anteriores estudios de Dove “Por la belleza real” realizado en 2004 y “Más allá de los estereotipos”, finalizado en 2006.

Pro Age es un paso más de la campaña Por la Belleza Real que Dove lanzó en 2004 para provocar la discusión e incentivar un cambio de actitud ante la esencia de la belleza para instaurar en las mujeres y en los medios la idea básica de que la belleza no tiene límite de edad.

10.3.5.1. Estudio de mercado de Dove: La belleza no tiene límite de edad.

Aunque de manera breve, consideramos importante incluir algunas de las conclusiones del último estudio realizado por Dove en nuestro país que avalan alguna de las teorías a lo largo de este trabajo constatadas.

El estudio “La belleza no tiene límite de edad” ha utilizado como método para la investigación la encuesta telefónica, efectuada a 1.754 mujeres con edades comprendidas entre los 50 y los 64 años, en 10 países distintos. Durante el mes de junio de 2006 se realizaron una media de 150 entrevistas por nación en Canadá, Reino Unido, Italia, Francia, Alemania, Brasil y México, y una media de 200 en Estados Unidos y Japón. En España se realizaron 304 entrevistas durante el mes de febrero de 2007.

El estudio “La belleza no tiene límite de edad”, el primero de estas características realizado en torno a este tema, ha sido elaborado para conocer los estereotipos y los tópicos asociados a las mujeres de entre 50 y 64 años relacionados con su belleza, apariencia física, papel en la sociedad, sexualidad y realización personal.

Con respecto a la utilidad de este estudio y su objetivo, los responsables³⁵⁰ de la realización del mismo afirman:

Aunque nuestras vidas son ahora mucho más largas, continuamos manteniendo ciertos estereotipos relacionados con la edad. Por ello, este estudio representa una excelente plataforma para las mujeres de 50 a 64 años a la hora de expresar sus opiniones y puntos de vista y demuestra que las mujeres de hoy no son el reflejo de la visión de la sociedad. A través de iniciativas como Pro-Age, procuramos cambiar esa perspectiva. **Dr. Butler.**

La falta de representatividad en los medios de comunicación y en los anuncios publicitarios no es patrimonio exclusivo de esta generación, el problema viene de varias generaciones atrás. Los medios y la publicidad intensifican el deseo de permanecer joven, y en ese sentido, intentan convencernos de que seremos más felices si nos mantenemos entre los 20 o los 30. Sin embargo, a medida que ellas van cumpliendo años, han ido descubriendo que se siguen sintiendo jóvenes y que siguen siendo productivas e influyentes en la sociedad que les rodea. **Profesora Susie Orbach.**

³⁵⁰ La investigación se ha llevado a cabo por parte de la consultoría StrategyOne en colaboración con el reconocido gerontólogo Dr. Robert N. Butler del International Longevity Center, junto con la Dra. Nancy Etcoff, de la Universidad de Harvard, y Susie Orbach, del London School of Economics. Para la obtención de datos se ha contado con la ayuda de Ipsos en España y TNS Global (Taylor Nelson Sofres), para el resto de los países.

Esta generación está preparada para redefinir los conceptos de edad y juventud, no sólo como una mera cifra de años vividos, sino como algo más relacionado con la cualidad de estar vivas y ser parte activa de la sociedad. Estas mujeres están cansadas de sentirse encasilladas por su edad y desean ser vistas tal y como son realmente; mostrar su potencial de belleza, su elegancia y su amplia actividad, así como su capacidad para sentirse atractivas y sexys, dignas de admiración y deseo. Ha llegado el momento de que la sociedad redefina su perspectiva acerca de la edad, también para ayudar a las futuras generaciones de mujeres³⁵¹. **Dra. Etkoff.**

Entre los datos recogidos se observa que las mujeres limitan el impacto del envejecimiento sobre todo, comiendo de forma saludable, protegiendo su piel, cuidando su cabello y haciendo más ejercicio físico. Pero además, casi el 40% de la población femenina combina estos cuidados con la toma de vitaminas y suplementos para mejorar su apariencia física con el paso de los años. Este dato, junto con otras muchas apreciaciones sobre la mente y el corazón de las mujeres de más de 50 años, son parte del estudio que Dove ha realizado como base para la realización de su campaña Pro Age.

Centrándonos exclusivamente en los datos obtenidos de las encuestas realizadas a las mujeres españolas, observamos que de todas las muestras recogidas en las diferentes comunidades autónomas, son las mujeres de Barcelona quienes presentan una mayor preocupación por limitar o disimular el impacto del envejecimiento en su apariencia física. Estas mujeres son las que más cuidados, tiempo y dinero invierten en atender su cuerpo y realizar actividades que contribuyen al bienestar y la mejora de su imagen. Entre los 30 y los 40 años, se sitúa la década en la que las barcelonesas comienzan a tomar medidas de cuidado adicionales para mitigar la acción del paso del tiempo frente a las madrileñas o las sevillanas, que lo hacen una década más tarde, en torno a los 40 años. En conjunto, tres de cada 10 mujeres comienza a tratar de disimular el impacto del envejecimiento en su apariencia física a partir de los 30 años. Así mismo destaca el hecho de que la actriz Concha Velasco (81,6%) y la Reina Sofía (76,3%), se presenten en el estudio como los referentes de belleza madura para las mujeres españolas.

El estudio global de Dove nos descubre a una nueva generación de mujeres que pasados los 50 años no se consideran mayores o parte de una generación madura. Su

³⁵¹ Textos incluidos en la presentación del estudio “La belleza no tiene límite de edad”, disponible en www.doveproage.com Consultado 01/09/2007.

situación económica y social de independencia las diferencia significativamente con la generación anterior y las lleva a sentirse parte integrada y activa de la sociedad.

A continuación, se muestran algunos de los resultados más destacados que desvela este estudio con respecto a la situación de la mujer española actual:

- El 71,1 % de las españolas está orgullosa de decir su edad.
- La mayoría de las mujeres de más de 50 años se describe como “joven” (92,1%), muy por encima de las que se describen como “vieja” (6,6%).
- Un 97,4% de las españolas cree que las generaciones anteriores de mujeres de más de 50 años no hacían lo que ellas hacen hoy en día por que son más activas en la comunidad, en la sociedad y en el trabajo.
- Un 85,3% de las mujeres españolas tiene como referente de belleza madura a la actriz Concha Velasco.

Las mujeres más de 50 años se consideran autosuficientes, un elemento que las diferencia de generaciones anteriores. Tan sólo un 49% de las madrileñas de esta edad cuida de sus padres mayores, frente al 76% de las sevillanas que también lo hacen, o el 72% de las bilbaínas.

Según el estudio, a las mujeres españolas les preocupan los siguientes aspectos físicos del envejecimiento: ganar peso (66,7%), la flacidez (58,7%) o el cambio en la forma de su cuerpo (49,3%). Estos datos refuerzan los aportados por la encuesta realizada entre las pacientes de CD, donde como veíamos, el mantenerse en un peso bajo era una de las preocupaciones más recurrentes en las respuestas dadas por estas mujeres. Esto repercutía directamente en el tipo de tratamientos contratados, donde los más demandados eran todos los relativos al adelgazamiento y a combatir la obesidad en sus diferentes manifestaciones y a mejorar la firmeza y la forma general del cuerpo (dietas, masajes reafirmantes, y cirugías).

No obstante, en el estudio de Dove vemos como las españolas se muestran más preocupadas por los aspectos personales asociados al paso del tiempo como son la pérdida de un ser querido (100%), el deterioro mental (96%) o el deterioro físico (84%).

Este dato, junto con otras muchas apreciaciones sobre la mente y el corazón de las mujeres de más de 50 años, nos muestran una vez más la errónea percepción que la

sociedad tiene de las mujeres de más de 50 años. Una percepción sin duda influenciada y condicionada por la representación distorsionada y la invisibilidad de la que hacen gala los medios de comunicación y la publicidad con respecto a este colectivo.

Los resultados del estudio muestran claramente que las mujeres están preocupadas por su escasa representación en los medios de comunicación, pero en especial, por los modelos propuestos desde la publicidad y muestran su desagrado al ser continuamente comparadas y representadas por mujeres más jóvenes.

Algunos de los datos más destacados que desvela el estudio son:

- Las mujeres mayores de 50 años creen que la sociedad mantiene prejuicios sobre ellas, tales como que “no son productivas para la sociedad” (55,9%), que “no disfrutan del sexo” (48,4%), “no cuidan su aspecto físico” (48%) o “no tienen una vida social completa” (51,6%).
- Un 68,4% de las españolas está de acuerdo en que la edad se oculta más que se celebra.
- Una amplia mayoría de estas mujeres también reconoce que su generación se encuentra muy poco representada en los medios de comunicación y la publicidad.
- Nueve de cada diez mujeres (94%) creen que la publicidad debería utilizar imágenes más realistas de las mujeres de más de 50.
- Un 78,6% de las españolas (frente a un 60% en el resto de países) cree que si las revistas de belleza fueran reflejo de la población, parecería que no existen mujeres mayores de 50 años.
- Un 88,8% de las mujeres españolas (frente a un 75% del resto de países), señalan que los anuncios de productos antienvjecimiento muestran imágenes irreales de mujeres mayores de 50 años utilizándolos.

Al tratarse de un estudio encargado por una marca de productos de cosmética, se analiza el grado de satisfacción que tienen las mujeres con respecto a estos productos y sobre todo, a las campañas publicitarias que los promocionan. En relación a los productos de belleza, las mujeres de 50 a 64 años prefieren resultados saludables, pero realistas. Ellas aprecian los productos diseñados para sus necesidades específicas, pero

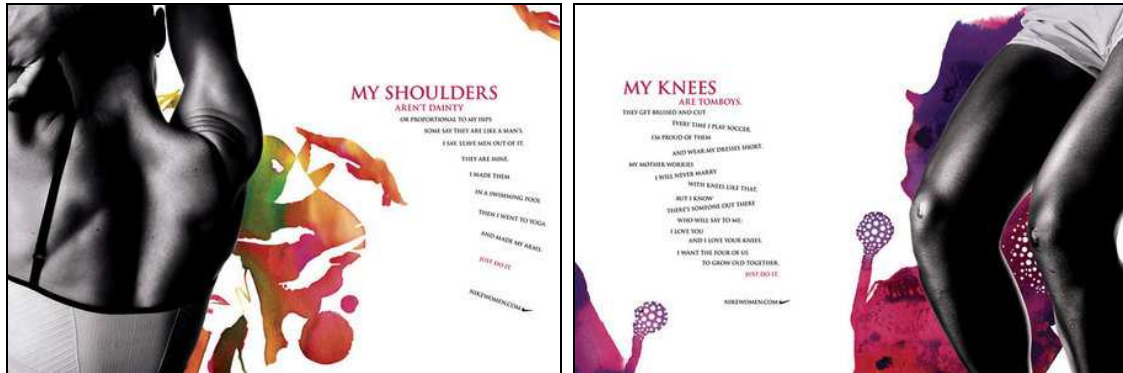
no buscan productos milagro y prefieren que los mensajes publicitarios den información clara y objetiva sobre el producto. En este sentido, el estudio desvela que:

- Cerca del 90% considera que es más importante cuidarse que disimular los cambios de la edad en su apariencia física.
- El 91% cree que la industria cosmética debería crear sus productos teniendo en mente a las mujeres de su edad.
- El 90% menciona que prefiere comprar productos que realmente hagan lo que prometen, en vez de otros con que anuncian falsas promesas.

Este último punto podría explicar el éxito tanto de las campañas de Dove en repercusión social, como en cifras de venta. Desde que en 2004 apostaran por un cambio en la publicidad utilizando a mujeres reales, son muchas las marcas de cosmética y de otros sectores que han seguido el “estilo Dove”.

Acciones complementarias a estos estudios han avalado el éxito y han posicionado a la marca Dove en el imaginario colectivo como una marca preocupada por el bienestar y por desterrar los estereotipos que más afectan a las mujeres. Esto se ha traducido en un aumento de ventas en todas sus líneas de productos: jabones, champús, cremas y cosmética. Todas las líneas comercializadas por Dove son apoyadas por las mujeres que agradecen unas campañas publicitarias atrevidas y diferentes.

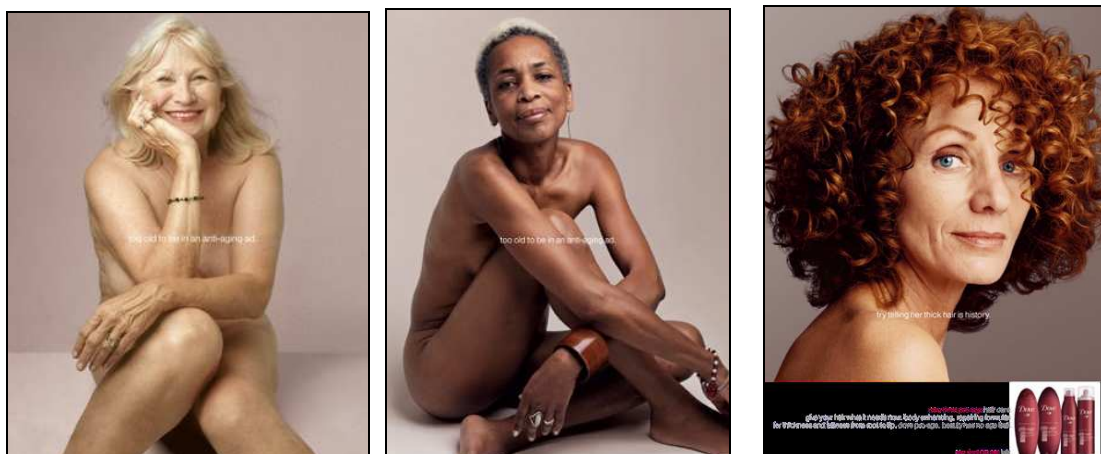
10.4. Anexo



Anuncios Nike woman Campaña 2005



Calvin Klein campaña 2007



Algunas de las modelos campaña Dove Pro-Age 2007

Capítulo 11: POLÍTICAS PARA LA IGUALDAD

A lo largo de este capítulo repasaremos las principales leyes aprobadas en nuestro país que trabajan en pos de una igualdad real entre hombres y mujeres y que establecen algunas medidas que afectan a la representación mediática de ambos. En la misma dirección apuntan algunas de las declaraciones y decisiones adoptadas por organismos internacionales como la Declaración de Atenas de 1992; la Conferencia de Pekín de 1995 y la Conferencia de la Unión Interparlamentaria de Nueva Delhi de 1997, entre otras, donde se deja claro que el desarrollo de la igualdad de género requiere de una regulación jurídica adecuada de los medios de comunicación.

La preocupación por la imagen de la mujer en los medios de comunicación y la publicidad es prácticamente nula dentro de la normativa europea, al igual que ocurría en España, a pesar de que nuestra Constitución establece derechos y valores concretos. María Luisa Balaguer, catedrática de Derecho Constitucional de la Universidad de Málaga, recuerda que el artículo 18 establece el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen, lo que permitiría establecer una tutela de las mujeres frente a la utilización indiscriminada de su imagen y acogerse como colectivo al derecho fundamental al honor.

Al (honor) de nuestra dignidad como mujeres para que la publicidad no pueda desposeernos de ella, codificándonos y presentándonos como un objeto de consumo erótico, aditivo de una marca (Balaguer, 2008: 163).

La primera legislatura de gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero ha sido muy importante en cuanto a la elaboración de normas y leyes para favorecer la igualdad: La Ley Integral contra la Violencia de Género, La Ley de Igualdad, el cheque-bebé y la ampliación del permiso de paternidad, que generaliza las ayudas directas a la maternidad o la Ley de Dependencia, entre otras, son leyes con una clara perspectiva de género que favorecen en

muchos sentidos a la mujer. Tal y como aparece en la información introductoria que expone los motivos para crear la nueva Ley Orgánica³⁵² de Igualdad en nuestro país, la igualdad entre mujeres y hombres es un principio jurídico universal reconocido en diversos textos internacionales sobre derechos humanos, entre los que destaca la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer, aprobada por la Asamblea General de Naciones Unidas en diciembre de 1979 y ratificada por España en 1983. En este mismo ámbito también recuerda los avances introducidos por conferencias mundiales monográficas, como la celebrada en Nairobi en 1985 y la de Beijing de 1995.

La igualdad es, asimismo, un principio fundamental en la Unión Europea. Desde la entrada en vigor del Tratado de Amsterdam, el 1 de mayo de 1999, la igualdad entre mujeres y hombres y la eliminación de las desigualdades entre unas y otros son un objetivo que debe integrarse en todas las políticas y acciones de la Unión y de sus países miembros.

También en la legislación española se recoge el principio de igualdad por razón de sexo en el artículo 14 de la Constitución española de 1978.

Los españoles son iguales ante la Ley, sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social³⁵³.

Aunque desde los años ochenta hemos asistido a diferentes iniciativas y planes de acción para la igualdad de oportunidades para las mujeres, lo cierto es que la exigua representación persistente de las mujeres en la sociedad civil, en la vida política, cultural, jurídica, en el ámbito de la educación, el empleo y en los altos puestos de la administración pública y de la empresa privada, constituye un déficit democrático. Todas las medidas iniciadas se han fijado como objetivo prioritario transformar la igualdad formal en igualdad real para lograr un mayor y mejor reparto de responsabilidades entre hombres y mujeres en la esfera familiar, social, económica y política y potenciar las medidas de acción positiva en favor de las mujeres marginadas y más desfavorecidas.

Repasaremos las medidas actuales tomadas en este sentido destacando las que afectan y recaen principalmente en la representación mediática y publicitaria de hombres y

³⁵² LEY ORGÁNICA 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres.

³⁵³ Constitución Española, Capítulo Segundo, Artículo 14.

mujeres y señalaremos en los diferentes apartados qué organismos regulan y velan por el cumplimiento de unas leyes que como reflejarán algunos de los anuncios propuestos, en ocasiones se sitúan muy lejos de la realidad cotidiana.

11.1. Observatorio de la Publicidad sexista

La preocupación de los organismos institucionales por el principio de igualdad entre mujeres y hombres, y no sólo de las organizaciones feministas y de mujeres, cobra especial relevancia en España a raíz de la creación del Instituto de la Mujer en el año 1983. Desde entonces, su objetivo principal se ha centrado en hacer visible para el conjunto de la sociedad española las diferencias entre hombres y mujeres, las desigualdades y la discriminación de género aún vigentes y ha fomentado las relaciones con Organismos Internacionales para desarrollar el principio jurídico universal de igualdad reconocido en diversos textos y tratados internacionales sobre derechos humanos.

Recién cumplidos veinticinco años de su fundación, si echamos la vista atrás podemos ver cómo las mujeres españolas han vivido en estos años el mayor avance social de su historia y tienen garantizados en España derechos de los que estuvieron excluidas en un pasado muy reciente, ya que hace sólo unos años, las mujeres no podían viajar solas, abrir una cuenta bancaria o realizar una transacción comercial sin el pertinente consentimiento paternal o marital.

Afortunadamente, tanto las instituciones como la opinión pública reclaman cada vez más que la desigualdad o la discriminación por razón de género sea una conducta reprobable e incompatible con una sociedad democrática. En esta labor de destierro de los viejos tópicos y estereotipos que dificultan el camino de la igualdad, el Instituto de la mujer ha tenido una importante misión que se vio fuertemente reforzada con la creación en 1994 del Observatorio de la Publicidad Sexista, gestionado por el Instituto de la Mujer, que se mantiene alerta para denunciar los contenidos machistas o la vulneración de los derechos femeninos en los anuncios y en los medios de comunicación. A esta vigilancia se suma el refuerzo de la Ley Contra la Violencia de Género, aprobada en 2005.

En demasiadas ocasiones y a veces de forma inevitable, la mujer aparece en los medios de comunicación y sobre todo en la publicidad como un mero objeto sexual, representada como una chica fácil resignada y obediente o en su forma más extrema, como víctima de la violencia de género. La función principal desarrollada por el Observatorio consiste en analizar cada año la imagen publicitaria que se transmite de la mujer y detectar los casos en los que se dan situaciones de sexismo o discriminación por cuestión de género. La actuación del Instituto de la mujer se inicia, o bien a partir de las denuncias de particulares o colectivos recibidas, o bien a partir del propio seguimiento de las campañas difundidas. Para que este organismo pueda actuar deben darse dos requisitos:

1. Que sea publicidad aparecida dentro del territorio español.
2. Que el contenido sexista del anuncio se refiera a las competencias establecidas en el artículo 3 de la Ley 34/1988 General de la Publicidad. A partir de estas denuncias, ejercita si lo estima pertinente, la correspondiente acción.

Es en estos casos cuando el Instituto de la Mujer, a través del Observatorio de la Publicidad, actúa como una herramienta que permite hacer visible el trabajo realizado en pro de la igualdad y el respeto a la dignidad de las mujeres. Evalúa la publicidad transmitida a través de los medios de comunicación o de cualesquiera soportes publicitarios y asesora en materia de publicidad ilícita a los órganos competentes. Posteriormente traslada las quejas a las empresas, medios de comunicación e instituciones objeto de las mismas y les da la oportunidad de rectificar su campaña o contenido que considera más ofensivas o discriminatorias en su representación de la mujer.

El Instituto de la Mujer y sus órganos de representación están legitimados para emprender las acciones de interrupción de publicidad ilícita por utilizar la imagen de la mujer en forma discriminatoria, de acuerdo con lo establecido en la legislación general de publicidad y la de publicidad y comunicación institucional.

El Observatorio publica informes anuales de actividad donde incluye los anuncios que han sido sancionados y en algunos casos retirados debido a su carácter vejatorio para la mujer. En su labor es fundamental el papel de los usuarios y las asociaciones de consumidores, que mediante sus denuncias ponen en alerta a este organismo sobre

determinadas campañas que no cumplen con la normativa publicitaria vigente y son ofensivas para la mujer.

Como figura en sus informes de actividad, en un 60% de los casos la respuesta de las empresas es satisfactoria y la empresa emisora se compromete a rectificar o evitar en el futuro acciones publicitarias de carácter sexista y discriminatorio. Sin embargo, en muchas otras ocasiones la respuesta de las empresas no es la deseada y hacen oídos sordos a las recomendaciones hechas desde el Observatorio. Es el caso de la empresa CD. En 2005, tanto su campaña publicitaria “Yo también acudí a Corporación Dermoestética” como su acto de salida a Bolsa, mereció la reprobación y consiguiente solicitud de rectificación por parte del Observatorio. Al respecto de su campaña publicitaria en el informe anual se apuntaba:

Se pone el énfasis en el hecho de que la figura femenina es algo imperfecto y que necesita estar sujeta a medidas correctoras y reductoras para recibir la gratificación de la mirada masculina. Este aspecto se cumple con creces en los diferentes anuncios de la compañía de cirugía estética **Corporación Dermoestética**. Por parte de esta empresa también hay que destacar el acto que llevó a cabo para su presentación a Bolsa, mediante la exhibición de una serie de modelos vestidas con uniforme de enfermera, como simples elementos decorativos y que fue fuertemente contestado por dicho sector profesional³⁵⁴.

El trabajo de análisis realizado anualmente por el Observatorio se ha convertido en una valiosa fuente de información estadística que permite realizar estudios cualitativos y establecer unos parámetros donde concretar si la igualdad que garantizan nuestras leyes tiene adecuado reflejo social en la publicidad. El dato repetido año tras año, que marca dos picos en el aumento de la demanda de los usuarios, corresponde cronológicamente a los meses de julio y diciembre. Esto se debe a la proliferación de anuncios publicitarios durante estos meses que marcan el inicio de la campaña veraniega y navideña. La etapa más consumista del año hace que la saturación del mercado publicitario llegue a su punto álgido y en muchos casos se recurra en las promociones navideñas a planteamientos sexistas y a roles fuertemente estereotipados y tradicionales.

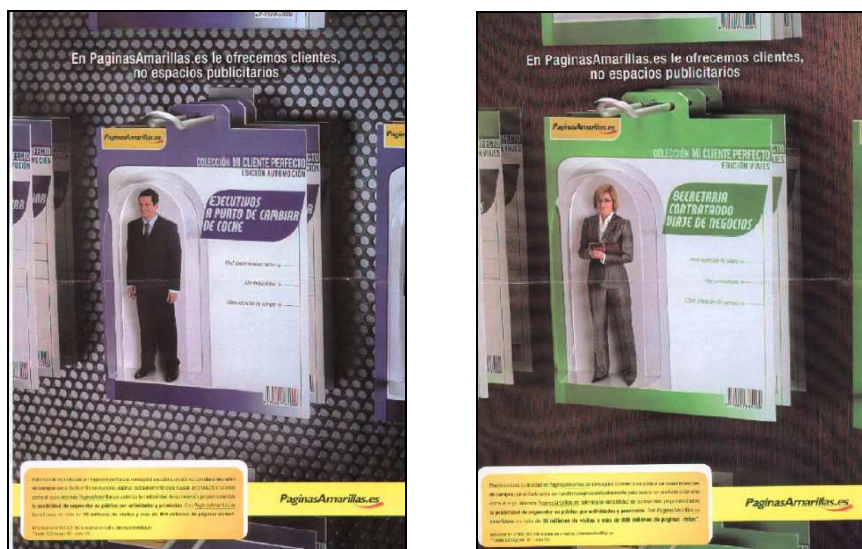
La otra época del año en la que se registra un notable número de denuncias, tanto de particulares como del servicio de alertas del propio Instituto, es el verano. Julio es el mes de

³⁵⁴ Información incluida en el informe del Observatorio de la Publicidad 2005. Consultada 01/01/08 <http://www.mtas.es/mujer/medios/publicidad/informes/2005/Observpubli05.pdf> (Pág. 15).

mayor presión publicitaria de la época estival, en la que se utiliza la idea recurrente de conseguir el cuerpo ideal de mujeres y hombres mediante la promoción de productos y servicios que, casi de forma milagrosa, nos permitirán lucir silueta de modelo. También se observa una tendencia al alza en las quejas registradas en primavera, que coincide con las fechas en las que el Observatorio ha desarrollado actuaciones divulgativas como la evaluación comparativa de las campañas del Día de la Madre y el Día del Padre.

A pesar de estos mecanismos, lo cierto es que la mujer, sobre todo su cuerpo, sigue siendo el principal reclamo de la publicidad y la mayoría de las veces sin ningún tipo de excusa. En 2005³⁵⁵ el Observatorio recibió 362 denuncias contra anuncios que atacaban la dignidad femenina.

En el terreno laboral, la representación publicitaria que se hace de ambos géneros demuestra que el desempleo femenino es superior al masculino y que se mantiene una diferencia salarial y jerárquica relevante entre hombres y mujeres. La campaña incluida marca claramente estas diferencias.



Campana retirada a petición del Observatorio en 2003 por considerarla sexista

En los modelos de profesionales propuestos por Páginas Amarillas, el varón representa al “ejecutivo a punto de cambiar de coche”. Un hombre triunfador, con unos ingresos suponemos que elevados porque está a punto de cambiar de coche y con una

³⁵⁵ Los últimos datos disponibles y actualizados en la web corporativa del Observatorio corresponden al informe de actividad 2005. Consultada 02/01/08.

posición corporal que denota confianza y seguridad. Por el contrario, la mujer aparece como la “secretaria contratando viaje de negocios”. Nos representa a la mujer en una posición laboral inferior y refuerza el carácter servicial de las féminas. Incluso su posición corporal muestra que se encuentra a la espera de recibir y anotar las instrucciones que un superior le dicta, en este caso quizá el ejecutivo que está a punto de cambiar de coche.

Con respecto al tema analizado en esta tesis, que se centra en la representación del género en la publicidad de las grandes marcas y en especial del sector de la moda y la belleza, nos encontramos con una creciente tendencia por mostrar cuerpos maltratados o agredidos. Mujeres de cuerpos escuálidos, hiperdelgados, con semblantes demacrados y rasgos enfermizos. Las grandes marcas escogen a mujeres maravillosas y las hacen parecer como violentadas. Esta tendencia estética denominada *porno chic*, ya comentada anteriormente, está derivando hacia propuestas publicitarias muy peligrosas, ya que presentan a la mujer como sujeto propiciatorio y receptor pasivo de violencia. Se agudiza el lado perverso, mostrando a mujeres no sólo medio desnudas, sino también como sujetos maltratados.



Fotografías publicitarias del catálogo moda italiana primavera 2006³⁵⁶.

El modelo de mujer que se vende a través de la industria de la moda y se refuerza a través de la publicidad, es una mujer extremadamente delgada, alta, joven, guapa,

³⁵⁶ *Revista Amica*, Nº 3 publicado Marzo 2006, Incluye creaciones de diferentes firmas de moda italiana: Giogio Armani, Prada, Versace, Salvatore Ferragamo, Páginas 193-201.

trabajadora, inteligente y que se mantiene siempre así inmutable ante el paso del tiempo. Se trata de una visión antinatural que ejerce una fuerte presión ya no sobre la mujer, sino contra ella. Así, vemos como debido a esta fuerte presión mediática las mujeres se convierten en las clientas mayoritarias de los gimnasios, de las clínicas de belleza, de productos adelgazantes, dietéticos, diuréticos, compradora compulsiva de artilugios para hacer ejercicios en casa, de cosmética, herboristería, cirugía estética, etc.

La prensa femenina y los laboratorios cosméticos y farmacológicos se dirigen descaradamente a ella porque saben que conseguir un físico esbelto es una preocupación generalizada entre las mujeres. Hay poderosos intereses dentro del sector de la moda, la medicina y la belleza como para que se favorezca el cambio. Es en este punto donde la actuación del Observatorio se hace crucial aunque insuficiente, si no se ve acompañada por unas sanciones reales a las empresas que reincidan en los planteamientos sexistas y discriminatorios.

11.2. Comisión Asesora de la Imagen de las Mujeres en la Publicidad y los Medios de Comunicación

Desde el 12 de abril de 2007 la sociedad española cuenta con un nuevo organismo que vela por la imagen que de la mujer se transmite tanto en la publicidad como en los medios de comunicación. Tal y como se establece en sus estatutos fundacionales, esta comisión tiene dos objetivos:

1. Fomentar un tratamiento igualitario, acorde con la realidad social, de la imagen de las mujeres en la publicidad y en los medios de comunicación.
2. Colaborar con el Instituto de la Mujer y entre los propios organismos firmantes, para velar por una representación no estereotipada y discriminatoria de las mujeres.

La Comisión Asesora tendrá, entre otras atribuciones, asesorar al Observatorio de la Imagen de las Mujeres, así como colaborar en el análisis del tratamiento de la imagen de las

mujeres y en la realización de acciones para mejorar su representación a través de la publicidad y de los medios de comunicación.

Del mismo modo, se propone promover la autorregulación dentro de los sectores de la publicidad y los medios de comunicación para el correcto tratamiento de la imagen de las mujeres. También se incluye entre sus funciones proponer campañas no estereotipadas para incluirlas en las candidaturas al premio institucional sobre Mujer y Publicidad “Crea Igualdad”³⁵⁷; promover la sensibilización y asesorar al Observatorio Estatal de Violencia sobre la Mujer en la labor de sensibilizar y prevenir la violencia de género.

La firma del protocolo de constitución fue presidida por el ministro de Trabajo y Asuntos Sociales, Jesús Caldera, quien destacó que iniciativas como ésta pretenden garantizar la igualdad entre hombres y mujeres mediante la autorregulación, porque “el cambio en el modelo social no puede venir de medidas represivas, sino del avance en contenidos de autorregulación”³⁵⁸. En este sentido, defendió la libertad de creatividad y expresión y se mostró partidario de la autorregulación y no de las medidas represivas. A su juicio, más que sancionar, es preciso un compromiso social para alcanzar y promover una imagen de igualdad real. De la misma manera, tanto el ministro de trabajo como el resto de firmantes del documento, reconocieron el papel principal de los medios de comunicación para contribuir a transmitir una imagen de la mujer no estereotipada y destacaron que “la igualdad entre hombres y mujeres debe ser la 'hoja de ruta' de la sociedad española”³⁵⁹.

La Comisión Asesora de la imagen de la mujer en publicidad y medios de comunicación ha contado con el respaldo de Medios de comunicación, publicistas, consumidores y Gobierno. Todos ellos se han comprometido a ofrecer una imagen más igualitaria de mujeres y hombres, evitando estereotipos y representaciones discriminatorias para las mujeres. El objetivo principal de esta comisión es mejorar el tratamiento que la publicidad y los medios de comunicación dan a la imagen de las mujeres y por tanto, contribuir a avanzar en el camino hacia la igualdad real.

³⁵⁷ Premio institucional al tratamiento de la imagen de la mujer en la publicidad, que con carácter anual premia el anuncio o campaña publicitaria comercial emitida por cualquier cadena de televisión española que se haya destacado por promover valores de igualdad, proyectando así una imagen igualitaria entre hombres y mujeres. Creado en 2005 por Orden Ministerial del 29 de Diciembre, PRE/4108/2005, a propuesta del Instituto de la Mujer (Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales) y el Ministerio de la Presidencia.

³⁵⁸ http://www.rtve.es/Front_SALA_PRENSA. Consultada 06/05/07.

³⁵⁹ *Las Provincias*, “Protocolo para huir de los estereotipos femeninos”, 13/04/2007, Pág. 79.

Mediante acciones de colaboración mutua entre medios de comunicación, periodistas, agencias de publicidad y organismos públicos, se trabajará conjuntamente para producir un cambio cultural en el trabajo diario de estos sectores profesionales que tanto influyen en la concepción y visión de los géneros para la sociedad. En sus discursos y trabajos de difusión mediática se evitará el uso de estereotipos de género o representaciones discriminatorias de la mujer.

Entre las entidades firmantes están representados cuatro ministerios y organizaciones del sector mediático: el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, la Secretaría de Estado de Comunicación; el Ministerio de Industria, el Ministerio de Sanidad, la Academia de las Ciencias y las Artes de la Televisión, RTVE, la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas, la Federación de Organismos y Entidades de Radio y Televisión Autonómica (FORTA), la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) y la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE). También los consumidores están representados por el Consejo de Consumidores y Usuarios (CCU) a través de la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) y la Asociación de Consumidores y Usuarios en Acción (Facua).

Los firmantes suscriben que para alcanzar la igualdad de derechos y oportunidades real entre mujeres y hombres, es fundamental eliminar los prejuicios y estereotipos culturales todavía existentes, vinculados a los diferentes roles sociales asignados a cada sexo. También subrayan que los medios de comunicación de masas y la publicidad ejercen una importante influencia en la transmisión de valores, modelos y actitudes sociales y pueden por ello contribuir a consolidar el desarrollo de una sociedad más justa e igualitaria.

La comisión está presidida por la directora general del Instituto de la Mujer, actuando de vicepresidenta la delegada especial del Gobierno contra la Violencia hacia las Mujeres y un vocal representante de cada una de las entidades y organizaciones firmantes del protocolo. Esta comisión viene a reforzar la Ley de Igualdad³⁶⁰ en un esfuerzo más de las administraciones públicas por eliminar la desigualdad que de forma directa o indirecta afecta a las mujeres en España. De esta forma se intenta dar cumplimiento a uno de los preceptos incluidos en la Ley de Igualdad que tiene como objetivo mejorar el tratamiento

³⁶⁰ La Ley de igualdad entró en vigor el 24 de marzo de 2007.

que la publicidad y los medios de comunicación dan a la imagen de las mujeres para evitar que esta imagen sea sexista o estereotipada.

A raíz de la aprobación de la Comisión Asesora para la Igualdad de las mujeres en los medios de Comunicación, la Comisión Mixta del Senado planteó la necesidad de que los medios escritos prescindieran de los anuncios de contactos sexuales para fomentar una imagen de la mujer menos relacionada en estas secciones a la prostitución y la marginalidad. De momentos son muy pocos los medios que han respondido positivamente a esta sugerencia, ya que estos anuncios suponen una importante fuente de ingresos y su anulación supondría pérdidas millonarias en el sector.

11.3. Ley Orgánica 3/2007 para la igualdad efectiva de mujeres y hombres

Partiendo del hecho central de que la igualdad debe ser considerada como un valor en sí mismo, sobre todo cuando concierne a un grupo social que supone cuantitativamente la mitad de la población, ninguna sociedad que se considere democrática, moderna y avanzada puede permitirse el lujo de prescindir de la mitad de su potencial intelectual y humano. Desde esta perspectiva, lo importante no es sólo reparar situaciones de discriminación, sino recuperar el valor de la incorporación de las mujeres en paridad para el crecimiento económico y la modernización social.

La Ley Orgánica para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres (en adelante LOIEMH), establece el fundamento jurídico para avanzar hacia esa efectiva igualdad en todos los ámbitos de la vida social, económica, cultural y política. La Ley se centra en dos ejes: el correctivo, que concentra las políticas antidiscriminación, y el de impulso de la igualdad efectiva.

Su aplicación requiere la coordinación entre los distintos niveles de las Administraciones Públicas (general, autonómica y local) y los distintos estamentos sociales, por lo que se hace necesaria la elaboración de un Plan Estratégico de Igualdad de Oportunidades que concrete los objetivos, ámbitos y medidas de actuación en los que los poderes públicos han de centrar sus acciones.

Algunos Planes de Igualdad anteriormente propuestos por las Comunidades Autónomas se han visto acompañados de la promulgación de Leyes de Igualdad que se han anticipado a esta Ley, como ha ocurrido en el caso de la Comunidad de Castilla-León que promulgó la Ley 1/2003 de Igualdad entre Mujeres y Hombres, la Comunidad Valenciana cuenta con la Ley 91/2003 para la Igualdad de Oportunidades y la Junta de Galicia con la Ley 7/2004 para la Igualdad de Mujeres y Hombres. Además se prevé para la puesta en marcha de la LOIEMH la creación de una Comisión Interministerial de Igualdad con responsabilidades de coordinación y la realización de unos informes periódicos de impacto de género y el principio de igualdad. Sin embargo, esta nueva Ley ha generado polémica desde el mismo momento de su concepción, ya que algunos sectores de la sociedad y partidos políticos consideran que el principio de igualdad ya está recogido en la Constitución Española, por lo que la creación de esta Ley es incluso contradictoria al existir ya un artículo que reconoce expresamente el derecho de la igualdad de las personas.

Pero no todos los aspectos de la Ley han provocado el mismo revuelo. Son en especial determinados cambios en algunas de las normas incluidas en esta Ley, los que están creando más discordia. En un primer lugar, encontraríamos que la paridad de hombres y mujeres en las empresas es la discusión más virulenta que ha generado la Ley. En Francia ya se intentó algo similar y la ley fue denunciada y reclamada anticonstitucional por el Tribunal Constitucional Francés.

Entre los argumentos esgrimidos por los detractores de la nueva Ley está el hecho de que prevalezca el sexo frente a otros criterios como la capacidad o aptitud, lo que en opinión de algunos es denigrante incluso para las propias mujeres que ocuparán puestos para llenar cupos y no por sus propios méritos. Estas mismas voces consideran que la discriminación positiva vulnera la igualdad de oportunidades³⁶¹.

Todo augura un mal comienzo para una Ley que no entró en vigor hasta el día siguiente a su publicación en el BOE, es decir, el 1 de enero de 2009. Sobre todo porque algunas cuestiones no quedan claramente determinadas. En los primeros títulos de dicha normativa se señala la diferencia entre discriminación directa e indirecta, o entre acoso sexual o acoso por razón de sexo. La verdad es que ante la lectura completa del texto de la

³⁶¹ *La Razón*. Rey, J. "Una Ley que marca diferencias", 05/04/2007, Pág. 5.

Ley se dan ciertas ambigüedades que no deberían existir a la hora de tipificar un delito. En ese sentido, debemos entender que una acción es discriminatoria o no lo es, pero no debe haber lugar ni resquicio para la duda que permita que ciertas actitudes se mantengan impunes.

Lo realmente importante para la investigación en curso es ver en qué medida afecta esta nueva Ley al tratamiento mediático y publicitario que la imagen de la mujer recibe. Y también constatar que si esta Ley entrara hoy mismo en vigor, no se cumpliría en ninguno de sus apartados. Por ello, simplemente resaltaremos algunos aspectos puntuales de importancia, sin entrar en divisiones y subdivisiones de cada uno de los artículos o capítulos que conforman el anteproyecto. Como señala el título preliminar, el objeto de esta Ley es:

Hacer efectivo el principio de igualdad de trato y de oportunidades entre hombres y mujeres en todos los ámbitos de la vida estableciendo principios de actuación de los Poderes Públicos y donde se prevén medidas destinadas a eliminar y corregir en el sector público y privado, toda forma de discriminación por razón de sexo³⁶² (Título Preliminar, de la LOIEMH).

De momento la realidad es bien distinta. Por destacar sólo algunos ejemplos, si nos fijamos en el ámbito del deporte y en lo que esta nueva ley marca para garantizar la igualdad en el terreno deportivo:

1. Todos los programas públicos de desarrollo del deporte incorporarán la efectiva consideración del principio de igualdad real y efectiva entre mujeres y hombres en su diseño y ejecución.
2. El Gobierno promoverá el deporte femenino, favorecerá la efectiva apertura de las disciplinas deportivas a las mujeres mediante el desarrollo de programas específicos en todas las etapas de la vida y en todos niveles, incluidos los de responsabilidad y decisión (Art. 29 de la LOIEMH).

La noticia muestra cómo en el mundo del deporte un equipo de balonmano con un envidiable palmarés tiene que hacer frente a una situación económicamente insostenible que les obliga a rebajar los sueldos de las jugadoras e incluso a plantearse la continuidad por falta de patrocinadores que sufraguen los gastos del equipo. Mientras el equipo hacia

³⁶² Ley de Igualdad. Título Preliminar.

frente a las penurias económicas, lo que si tenían era una nueva vestimenta de calle, para estar como reza el titular “guapas pero sin patrocinadores”. Mientras, los representantes políticos presentes en el acto eludían responsabilidades al considerar que “corresponde a otra consellería”³⁶³. Ante lo cual no parece descabellado pensar que la Ley también va a suponer la creación de nuevos ministerios y concejalías: el ministerio de igualdad y la concejalía para la igualdad, con el consiguiente aumento de cargos públicos.

BALONMANO
Guapas pero sin patrocinadores
 El CB Sagunto necesita 400.000 euros para sobrevivir

J. J. Sanmartín, Valencia
 Mientras las jugadoras del CB Sagunto presentaban ayer la nueva ropa de calle diseñada por Tonuca fruto del convenio de colaboración firmado con la Conselleria de Industria, Comercio e Innovación, su entrenadora Cristina Mayo pedía una limosna de 400.000 euros para seguir sobreviviendo. La crisis económica que sufre el club tras el desplome en bolsa de su patrocinador (Astroc), el cambio político de Sagunt y que su presidente, José Ramón Gascó, se haya cansado de poner dinero de su bolsillo, ha impedido que las jugadoras cobren la totalidad de su salario, e incluso se

haya fijado una fecha para dejar a las extranjeras —con las ficha más alta— salir de la entidad. «Puede que mañana los trajes de dos o tres jugadoras no sirvan y tengamos que subir a gente del juvenil», advirtió Mayo al secretario autonómico de Turismo, Matias Pérez Such, que contestó que «es algo que corresponde a otra conselleria».

La situación es tan preocupante que el número de entrenamientos se ha reducido al mínimo para evitar costes «de gasolina», señalaba una integrante del CB Sagunto. Aunque puede empeorar, «si alguna jugadora que no cobra nos denuncia», pronosticaban.



PRESENTACIÓN. Jugadoras del CB Sagunto posan junto a su entrenadora, Mayo, y el secretario autonómico, Such.

LEVANTE-6MV

En el apartado dedicado a las Fuerzas Armadas y a las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado, un par de artículos nos intentan tranquilizar ofreciendo a la mujer todas las garantías de igualdad en todos los sentidos e incluso con algunas especificaciones de cara al sexo femenino.

Las normas reguladoras de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado promoverán la igualdad efectiva entre mujeres y hombres, impidiendo cualquier situación de discriminación profesional, especialmente, en el sistema de acceso, formación, ascensos, destinos y situaciones administrativas (Capítulo V, Art. 67 de la LOIEMH).

Es motivo de cierta satisfacción ver cómo una institución tan rígida como el ejército, se ha visto tan predispuesta a un cambio radical y a una apertura hacia una mujer del siglo veintiuno con inquietudes propias y una independencia creciente.

³⁶³ J.J. Sanmartín, *Levante*, 14/11/2007.

AVANCES

Asigc se convierte en la primera asociación profesional de guardias civiles

La entidad de Nules entrega su petición el primer día de aplicación de la nueva ley

José Parrilla, Valencia. La Asociación Independiente de la Guardia Civil (Asigc), cuya sede nacional se encuentra en Nules, se inscribió ayer en el registro Nacional de Asociaciones del Ministerio del Interior, convirtiéndose así en la primera agrupación de la Benemérita que se beneficia de uno de los avances recogidos en la nueva Ley de Derechos y Deberes de la Guardia Civil, que entró en vigor ayer.

Durante el viaje de regreso a Castelló, el presidente nacional de la entidad, Joaquín Parra, declaró a Levante-EMV que la nueva ley supone un «avance fundamental para los guardias civiles». Algunas de los derechos recogidos en la nueva ley son los de reunión (incluso en locales de los cuarteles), expresión, información (tabloneros de anuncios propios), manifestación y circulación. «Ten sólo hay que renunciar a la huelga, el conflicto colectivo y la negociación colectiva», explicó Parra.

Las nuevas asociaciones, además, podrán elegir directamente su representación en el Consejo de la Guardia Civil, nuevo organismo creado por la Ley de Deberes que tendrá una participación directa en la gestión interna del Cuerpo.

Además de los derechos de asociación antes referidos, la AUGC recuerda que la nueva ley recoge otros avances de tipo laboral como el desarrollo de la carrera profesional, la conciliación de la vida familiar y laboral, el derecho a disfrutar de vacaciones, permisos y licencias como el resto de funcionarios o la obligación de impulsar políticas de riesgos laborales.

La asociación recuerda, en cualquier caso, que la ley necesita ahora de un amplio desarrollo reglamentario y afirma que estará «vigilante» para que ese proceso no se detenga.



FERRIÁN MONTENEGRO

FORMACIÓN. Momento de la presentación de 176 policías nacionales en la Delegación del Gobierno en Valencia.

La presencia de la mujer en las fuerzas del Estado es una realidad todavía resaltada en los medios³⁶⁴

Curiosamente esta apertura de las estructuras militares ha sido coincidente en el tiempo con un descenso alarmante en el número de jóvenes que eligen la opción del ejército como salida profesional. Aunque al igual que ocurre en la Administración pública y en los puestos de poder, de manera más evidente en las altas esferas militares hace falta un reciclaje sobre todo en su mentalidad.

Otro ámbito en el que se comienzan a alcanzar ciertas mejoras, es en el laboral, principalmente en lo que respecta al derecho de conciliación de la vida familiar, personal y laboral, donde encontramos la inclusión de nuevos permisos por paternidad y mayores facilidades para la mujer en el tema de la maternidad, riesgos del embarazo, etc. Uno de los aspectos más alabados de esta ley es precisamente la protección que otorga a las mujeres en situaciones de embarazo, parto y posparto para cumplir las condiciones para el ascenso a todos los empleos. En ese sentido fomenta la igualdad y el reparto de tareas y cuidados domésticos ofreciendo un permiso de paternidad de quince días que se ampliará hasta alcanzar los 30 días en 2013. Los salarios y las cotizaciones de los padres que se acojan a

³⁶⁴ José Parrilla, *Levante*, 14/11/07, pág.17.

esta media los pagará íntegramente la Seguridad Social durante el periodo que dure el permiso, lo que según los primeros cálculos supondrá un coste de 400 millones de euros de un coste total previsto para esta Ley de 490 millones de euros. Otra de las mejoras que se celebran desde todos los sectores, es la ampliación del tiempo de maternidad para partos prematuros. Las madres que no hayan cotizado suficientemente recibirán prestación por parto³⁶⁵.

Es evidente que las políticas públicas son cruciales para la buena puesta a punto y ejecución de la Ley, siendo por tanto fundamental el compromiso serio y la colaboración de las Administraciones para que la mujer logre paso a paso, situarse en el mismo nivel que el hombre en todos los ámbitos. Son indiscutibles las mejoras incluidas en este anteproyecto y se han podido constatar en los últimos años ciertas mejoras laborales para la mujer, atendiendo sobre todo a la protección de la maternidad, con especial atención a la asunción por la sociedad de los efectos derivados del embarazo, parto y lactancia y al establecimiento de medidas que aseguren la conciliación del trabajo y de la vida personal y familiar de mujeres y hombres. Algo que no se conseguirá aunque está incluido en la Ley y que se señala en este punto, es el fomento de la corresponsabilidad en las labores domésticas y en la atención a la familia, tarea harto difícil desde tiempos inmemoriales.

En este sentido es importante recalcar las grandes diferencias que existen entre la empresa pública y la empresa privada, asignatura pendiente de absolutamente todas las Administraciones. En teoría, aquellas mujeres que trabajan para las Administraciones, pueden sentirse más tranquilas y más arropadas por esta Ley, ya que el actual Gobierno encabezado por Rodríguez Zapatero parece ser el primer comprometido con esta causa.

En la Administración pública también se adoptan una serie de medidas interesantes para favorecer la inserción laboral de la mujer, ya que a efectos de méritos se considerarán trabajados los permisos de maternidad, se reservará un porcentaje de plazas de formación para las mujeres, así como se priorizará la de aquellas mujeres que se reincorporen después de un tiempo dedicadas a la atención familiar.

³⁶⁵[http://www.cinco dias.com/articulo/economia/Congreso/da/visto/bueno/Ley/Igualdad/cdsedi/20070316cdscdieco_11/Tes/ Consultada 05/04/2007](http://www.cinco dias.com/articulo/economia/Congreso/da/visto/bueno/Ley/Igualdad/cdsedi/20070316cdscdieco_11/Tes/Consultada%2005/04/2007).

Los últimos datos hechos públicos por el Ministerio de Administraciones Públicas (MAP) confirman que las mujeres españolas encuentran en la administración pública una salida profesional compatible con la vida laboral. Es por eso que las mujeres superan en número a los hombres en el servicio en el Administración General del Estado: 118.530 mujeres (el 51%) frente a 114.079 hombres (el 49%). También en el ámbito autonómico hay mayoría femenina, en concreto a razón de casi dos empleadas públicas por empleado, lo que supone el 66% del total. Si observamos sin embargo los puestos de responsabilidad que ocupan las mujeres en el seno de las Administraciones, por ejemplo en la administración autonómica donde como hemos visto ocupan una amplia mayoría, no alcanzarían el 22% de los puestos de responsabilidad, mientras que se agrupan en las categorías inferiores o que requieren una menor cualificación (en el grupo D, auxiliares administrativos el 73% son mujeres).

Pero si miramos en la empresa privada, sabemos que las deficiencias en la situación laboral y personal de las mujeres agravan más todavía si cabe la precaria salud de la igualdad en nuestra sociedad. Despidos improcedentes por maternidad, despidos por no someterse a las leyes internas machistas de algunos empresarios sin ningún escrúpulo, despidos por levantar la voz ante el acoso sexual... sería una larga lista con los delitos más comunes en materia laboral.

El Ministerio de Trabajo junto con el Ministerio de Asuntos Sociales, por otra parte, ha creado un distintivo especial para todas aquellas empresas que cumplan con la aplicación de políticas de igualdad de trato y oportunidades en el seno de su empresa y a todos los niveles.

El Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales creará un distintivo para reconocer a aquellas empresas que destaquen por la aplicación de políticas de igualdad de trato y de oportunidades con sus trabajadores y trabajadoras, que podrá ser utilizado en el tráfico comercial de la empresa y con fines publicitarios (Art. 50 de la LOIEMH).

Este distintivo se puede otorgar tanto a empresas con capital público como privado y se presenta como una especie de reconocimiento público que premia a las empresas en las que las mujeres son tratadas con igualdad. Esta iniciativa no deja de llamar la atención, ya

que resulta asombroso que una empresa se haga publicidad destacando entre sus cualidades el hecho de llevar a cabo una política de igualdad para con las mujeres.

Pero sin duda, uno de los puntos más criticados y polémicos de la ley ha sido el que hace referencia a la presencia de hombres y mujeres en el seno de los partidos políticos, la Dirección de las empresas o en los consejos de administración estableciendo una cuota fija de representación. Al tratarse de una parcela tradicionalmente con amplia representación masculina, esta “intromisión” e imposición, en algunos casos, de una paridad femenina ha sido uno de los aspectos más discutidos de la Ley. En lo que respecta a las cuotas paritarias en los partidos políticos se ha creado bastante controversia al respecto y esta discusión tuvo su punto álgido en las elecciones Municipales del mes de Mayo de 2007, donde muchos partidos tuvieron que reestructurarse para adecuarse a la Ley y poder así presentarse a las elecciones. La participación de la mujer en mayor o menor porcentaje en los puestos directivos de empresas, en los equipos de gobierno, en los consejos de administración de las sociedades mercantiles, tampoco ha dejado indiferente a un sector tan tradicional como el mundo de los negocios, la política o la banca.

En cada uno de estos ámbitos, se exige que haya un número determinado de mujeres y hombres, correspondiendo a un porcentaje concreto. Esto ha derivado en una polémica discusión sobre si hay suficientes hombres o mujeres capacitados para ciertos puestos como para cumplir la Ley o si esos porcentajes repercutirán sobre la eficacia. Además, ha despertado cierto recelo en el ámbito de la política al plantearse situaciones como la ilegalidad de una lista electoral en la que sólo hay mujeres porque no hay suficientes hombres, o a la inversa. Cuestiones todas ellas que deberían responderse fácilmente apelando a la flexibilidad de la ley en situaciones puntuales, pero sobre todo al sentido común y la coherencia de los sujetos que la aplican.

Como ejemplo de lo que supondrá la aplicación de esta Ley tenemos algunos datos significativos obtenidos tras las elecciones municipales del pasado 27 de mayo. Tras la celebración de estas elecciones hay 2.000 mujeres más como concejales. En este sentido, el partido que lógicamente ha sido más cumplidor con la nueva ley ha sido el PSOE, ya que el 43'5% de todos sus concejales fueron mujeres. Le siguen el BNG (40'6%) y empatados el

PP y el PNV (40'2%). Por número, entre los 1.258 municipios que superan los 5.000 habitantes hay 3.316 concejalas de PSOE, 2755 del PP, 155 del PNV y 153 del BNG³⁶⁶.

Para coordinar el buen funcionamiento de las acciones encaminadas a llevar a cabo esta Ley, así como para velar por su cumplimiento, se crea una comisión interministerial que se reunirá con las Unidades de Igualdad, órganos directivos que podemos encontrar en cada uno de los diferentes ministerios. Una nueva creación es también la del Consejo de Participación de la Mujer, dependiente del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, que a simple vista, parece tener las mismas funciones que la Unidad de Igualdad.

En definitiva, nuevos órganos que velan, observan, controlan el cumplimiento de esta Ley. Sólo con su definitiva puesta en marcha se podrá determinar si es realmente eficaz o si es demasiado teórica y necesita de un mayor número de órganos ejecutivos que permitan dar mayor agilidad a la implantación, desarrollo y efectividad de todo lo señalado, ya que en muchos aspectos nos encontramos con que es en el proceso judicial donde las cosas fallan, independientemente de la tan mencionada base educacional, por supuesto. Se necesitan más juzgados especializados, juicios rápidos, encarcelamientos, políticas de protección para la mujer y los menores y de represión ante las actitudes machistas y el elevado número de víctimas de violencia de género.

Por lo que respecta a la empresa privada, esta Ley ha creado cierta polémica ante el hecho de que se pretenda obligar a las empresas (mayores de 250 empleados y en un plazo de ocho años), a que sus consejos de administración sean paritarios entre hombres y mujeres. Es este cambio en la designación de cargos de responsabilidad y de participación en los consejos de administración en las empresas lo que ha hecho saltar todas las alarmas.

Se trata de un terreno tradicionalmente masculino, por lo que se considera, en algunos sectores, del todo inaceptable esta intromisión masiva de la mujer alegando excusas como si están preparadas para estos puestos. Se cuestiona su capacidad y si será positivo para los negocios la plena incursión femenina en estas esferas, pero quizá lo que habría que plantearse es si las mujeres tienen facilidades para acceder a ellas a pesar de la Ley o se seguirá limitando su acceso. Los empresarios ya mostraron su disconformidad al tener que incluir el 40% de las mujeres en sus consejos de administración. Esta cifra no es

³⁶⁶ Revista *MUFACE*, Víctor Martín "Españolas Del siglo XXI", N° 209, Diciembre 2007, Pág. 9.

obligatoria, aunque primará en los concursos públicos a aquellas empresas que cumplan estrictamente lo fijado en la ley. Igual ocurre con las listas electorales, en las que se establece una representación equilibrada de hombres y mujeres no superior al 60% ni inferior al 40%.

Según los datos hechos públicos por la Comisión Nacional de Mercados y Valores (CNMV) sobre los Consejos de administración que componen las empresas del IBEX, a finales de 2006 existían solamente 80 mujeres sentadas en los máximos órganos de gobierno de los consejos de administración, el 6% de los cerca de 1.345 consejeros con que cuentan las empresas. Esto supone que una de cada tres empresas del IBEX no tiene ninguna mujer ni en su consejo de administración ni en la alta dirección. La Ley propone que en 8 años se consiga que al menos un 40% de las mujeres integre los consejos de administración.

Curiosamente si en algo las mujeres se ven favorecidas por la estadística y que repercute directamente en su economía, es en la contratación de seguros de vida. Una esperanza de vida más alta, menos siniestralidad laboral, hábitos de vida más saludables... está demostrado que a los seguros les sale más rentable asegurar a una mujer de ahí ese trato de "favor". Esto hace que en ocasiones las diferencias de precios son abismales entre las cantidades que debe satisfacer un hombre a las que paga una mujer y eso se debe, única y exclusivamente a los datos estadísticos. También la Ley intentará buscar la igualdad en este sector. A este respecto dice la Ley:

Reglamentariamente se podrán fijar los supuestos en los que sea admisible determinar diferencias proporcionadas de las primas y prestaciones de las personas consideradas individualmente, cuando el sexo constituya un factor determinante de la evaluación del riesgo a partir de datos actuariales y estadísticos pertinentes y fiables (Art. 65, Punto 1 de la LOIEMH).

Podemos también leer que el embarazo no justifica el que haya diferencias en las primas y prestaciones por motivos del sexo, y de hecho, no se aprecian muchas irregularidades en este sentido, aunque es evidente que esto ocurre con cierta frecuencia.

El punto más importante a destacar con respecto al contenido de esta tesis, es la igualdad que en la Ley se refiere a la imagen que ofrecen los medios de comunicación de hombres y mujeres. El Título III contiene medidas de fomento de la igualdad en los medios

de comunicación social, con reglas específicas que afectan a los de titularidad pública, así como instrumentos de control de los supuestos. En este sentido, los Poderes Públicos asumen sus responsabilidades y compromisos, en este caso concreto con sus dos medios: RTVE y la agencia EFE, además de controlar rigurosamente, los medios de comunicación de titularidad privada.

Los medios de comunicación social de titularidad pública velarán por la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad, y promoverán el conocimiento y la difusión del principio de igualdad entre mujeres y hombres (Título III, Art. 36 de la LOIEMH).

Si hacemos caso a las conclusiones extraídas del congreso “Televisión y políticas de Igualdad” organizado por el IORTV en octubre de 2007, muchos son los escollos con los que se encuentra la igualdad al intentar hacerse un hueco mediático.

Las periodistas se quejan del machismo en televisión

Un congreso de RTVE concluye que es necesario aumentar la presencia de la mujer en televisión

MAGDA BANDERA
MADRID

Peña Bueno, directora y presentadora de *Los desayunos de TVE*, necesitaba imágenes para un reportaje sobre la Ley de Igualdad. Al ver las que le ofrecía el archivo volvió a comprobar que tenemos un problema: eran mujeres amamantando a sus hijos.

Algo similar suele ocurrirle a Pilar García Muñiz, de *España Directo*. Si la noticia trata de tareas domésticas, de archivo suben escenas en las que son ellas las que limpian. En cambio, para un reportaje sobre éxito profesional, aparecen montones de hombres triunfando. No falla.

Anécdotas similares arrancaron sonrisas agriadas entre las ponentes del recién clausurado congreso *Televisión y Políticas de Igualdad*. Organizadas por el Instituto Oficial de Radio y Televisión Española (IORTV) y el Instituto de la Mujer, estas jornadas concluyeron que aún queda mucho recorrido para lograr la igualdad en los medios de comunicación.

Malas rutinas
“No basta con que haya mujeres en lugares clave. Para acabar con los estereotipos es necesario que la formación de género esté presente en toda la cadena productiva”, argumenta Bueno. Algo difícil “por cul-

cia el agresor. “Es difícil ofrecer imágenes de algo que ha pasado, pero hay que buscar nuevas fórmulas”, insiste García Muñiz. Se trata de ofrecer un punto de vista positivo sobre la mujer y no hablar de ella como si no tuviera voz propia.

Esta conclusión coincide con la de Pilar López Díez en su estudio sobre la *Representación de género en los informativos de radio y televisión*: En los telediarios, sólo “el 12,5% del total de personas entrevistadas son mujeres”. Su profesión no suele declararse, y a menudo, tampoco su nombre y apellidos.

La “efebocracia” que caracteriza a los noticiarios empeora las cosas, denuncia Bueno. Las parejas de presentadores suelen estar formadas por hombre maduro y periodista joven y bellísima. Y ellos son los que mandan. La excepción, Angels Barceló en su momento.

Antonio Trashorras, guionista de cine y televisión, también denuncia el nivel de belleza que se exige hoy a las mujeres para presentar un telediario. “Ellos están más cerca de los 20 y ellos de los 40. Ya no hay periodistas como Rosa María Mateo”. •

www.publico.es

INFORME SOBRE REPRESENTACIÓN DE GÉNERO
<http://www.rtve.es/oficial/iortv/>



Pilar García Muñiz presenta 'España Directo' en TVE.

Conscientes del importante papel de los medios en la transmisión de una imagen igualitaria y no estereotipada de hombres y mujeres, se contempla la aplicación de medidas

que permitan sensibilizar y formar a periodistas y a cargos directivos sobre el principio de igualdad real entre mujeres y hombres. Según los profesionales de las diferentes cadenas que participaron en este congreso, impulsar la incorporación de mujeres a puestos de responsabilidad, fomentar programas en los que la igualdad de género sea el hilo conductor e incorporar el principio de igualdad a las tramas de los guiones de las series nacionales, son algunos de los puntos básicos en los que se debe incidir a la hora de reorganizar los medios de comunicación.

La Corporación RTVE presenta en referencia a esta nueva ley una serie de objetivos a cumplir en la consecución de la plena igualdad entre hombres y mujeres. Dichos objetivos van a ser válidos también, tanto para la agencia EFE, como para los medios de comunicación de titularidad privada. Para resumir, decir que entre los objetivos destacan el hecho de transmitir una imagen de la mujer igualitaria, no estereotipada, así como promover los principios de igualdad. Más concretamente, señalamos:

Reflejar adecuadamente la presencia de la mujer en los diversos ámbitos de la vida social, utilizar el lenguaje en forma no sexista, adoptar, mediante la autorregulación, códigos de conducta tendentes a transmitir el contenido del principio de igualdad y colaborar con las campañas institucionales dirigidas a fomentar la igualdad entre mujeres y hombres y a erradicar la violencia de género (Punto 1, Art. 31 de la LOIEMH).



Los cuatro tipos de mujer televisiva destacados por el guionista Antonio Trashorras³⁶⁷

³⁶⁷ Ponente en el congreso de "Televisión y políticas de Igualdad" centró su charla en denunciar el alto grado de belleza que se les exige hoy en día a las presentadoras de televisión.

Cada uno de los medios de comunicación creará una serie de acuerdos de autorregulación para el correcto cumplimiento de la Ley, cuyo control realizará una Autoridad Audiovisual. En esta Ley, se observa que el apartado dedicado a la publicidad y la comunicación es demasiado breve para la gran importancia y relevancia que, como hemos ido viendo a través de este trabajo, tiene para la imagen, en este caso de la mujer.

Todos somos conscientes de la influencia que los medios y la publicidad tienen en nuestra sociedad, ya que muestran al mundo un concepto, una idea, una forma de vida, hechos y situaciones que pueden cambiar la mentalidad del receptor. Por ello, es necesario un profundo análisis de los contenidos para evitar, más que la desigualdad, la humillación a la que se ven sometidas en muchas ocasiones las mujeres en la publicidad y medios de comunicación en general.

EL MUNDO
 BARCELONA, VIERNES 24 DE OCTUBRE DE 2001
 Año XV, Número: 8.070
 CATALUNYA
 Precio: 1,20 €

NASA/Científicos advierten que la Estación Espacial no puede garantizar el agua y el aire

zapatos de camuflaje para la cumbre sobre Irak
 El ministro de Exteriores Aznar sorprendió a los asistentes a la Cumbre de Donantes dominando el protocolo diplomático, al salir para el aeropuerto con unos zapatos de camuflaje que, como muestra la imagen, que contrastaban con su sobrio traje negro y con los zapatos de las azafatas (a la derecha). La ministra pronunció el discurso inaugural que no se escuchó al no estar activados los micrófonos, y tras las palabras de Kofi Annan, dijo por inaugurada la sesión con un «buenos días, y ahora, todos a trabajar».

Grandes empresarios mundiales piden más seguridad para invertir en Irak
 El secretario del Tesoro de Estados Unidos, John W. Snow, en este sentido, Snow aseguró en una recepción ofrecida en la embajada de Estados Unidos en Madrid que el sector privado es indispensable para la reconstrucción de Irak. Es tan esencial como los compromisos de ayuda pública que se anuncian en la Conferencia de Donantes. Al acto asistieron directivos de algunas de las principales empresas de EEUU con presencia en España, como Coca-Cola, Boeing, General Electric o General Motors. También asistió, entre otros, el presidente del BBVA, Francisco González. Sigue en página 8.

Del 'burka' al bikini
 Una afgana participa en un concurso de belleza por primera vez en 30 años
 MANILA - La joven Vida Samatzai ha hecho historia. Es la primera mujer afgana que compete en un concurso de belleza en tres décadas. Dos años después de la caída del régimen talibán, que impuso a las afganas el burka, que les cubría de pies a cabeza, Samatzai, residente en EEUU, desfiló en bikini ante el jurado de Miss Tierra, un

El conflicto basco 1/12/2001 El Periódico Págs. 22 i 23

Ibarretxe advierte a Aznar de riesgo de ruptura institucional

La prórroga unilateral del concert provoca las iras de Vitoria

Montoro deja abierta una escaleta para buscar el pacto antes de final d'any

ANA GARBATI / BILBAO
 MARCO SCHWARTZ / MADRID

El lehendakari, Juan José Ibarretxe, advierte de un riesgo de ruptura de las negociaciones para renovar el sistema de financiación de Euzkadi. El lehendakari, Juan José Ibarretxe, ha advertido que la prórroga unilateral del concert económico a l'Executiu basc per aconseguir un acord. El lehendakari, Juan José Ibarretxe, ha advertido que la prórroga unilateral suposa «la ruptura del pacto institucional entre tots dos administracions, tot i que va reclamar seguir parlant». «Euzkadi no vol trencar, vol pactar, vol dir. Els intercanvis d'acusacions van durar tot el dia. El ministre d'Hisenda, Cristóbal Montoro, també va expressar el seu desig de seguir negociant i va atribuir a la part basca «falta de voluntat política» per pactar el nou model, que ha d'entrar en vigor aquest 1 de gener.

ENSE RETROACTIVITAT / A la roda de premsa posterior al Consell de Ministres, Montoro va avisar que el mps s'acaba, ja que el text ha de ser aprovat per les dues Cambres del Parlament i ha de sortir publicat al diari del 31 de desembre. En contrari, entrarà en vigor la

Elis pisa de la vicelehendakari, Idoia Zelarzaldua, durant la seva intervenció al ple del Parlament basc.

La mujer en su representación mediática sufre discriminación y sexismo

En las dos noticias de prensa presentadas vemos como dos representantes políticas, son inmortalizadas por sus zapatos de tacón, una de las fotos es incluso portada de un periódico de tirada nacional³⁶⁸. Hasta ahora nunca han sido portada los zapatos de ningún ministro varón. Esa selección de las fotografías, de las imágenes en los telediarios, en los reportajes, de los personajes creados en las series de ficción, es lo que debe empezar a cambiar en el proceso de creación y postproducción para favorecer el proceso de igualdad y legitimarla a ojos de la sociedad.

En este sentido hay que reconocer que esta ley es bastante escueta a la hora de señalar cuáles son exactamente las infracciones y penalizaciones que se aplicarán a los medios que caigan en estas construcciones discriminatorias y se produce un gran vacío a la hora de saber quién realmente tiene la responsabilidad de ejercer el control sobre los contenidos que transmiten los medios de comunicación. Seguramente las Administraciones y las diferentes Comunidades Autónomas serán las encargadas, pero puede ocurrir lo que ya sucede en otros ámbitos y una vez más las diferencias legislativas entre comunidades distintas supongan un obstáculo en la correcta ejecución de los controles. En materia de igualdad y publicidad, cito textualmente el punto uno del artículo 35:

La publicidad que comporte una conducta discriminatoria de acuerdo con esta Ley, se considerará publicidad ilícita de conformidad con lo previsto en la legislación general de publicidad y la de publicidad y comunicación institucional.

Si observamos algunas de las campañas vigentes en este momento en los medios españoles, es fácil encontrar anuncios donde se presenta una imagen discriminatoria y sexista de la mujer. La forma fácil de llamar la atención del público, incluido el femenino, es presentar al hombre y a la mujer representando sus funciones tradicionales. Si la publicidad o la ficción buscan la identificación de la gente con una serie de personajes, la mejor forma de lograrla es no mostrando cambios demasiado llamativos en los modelos propuestos. La televisión o los medios de comunicación en general no son peores que la realidad, sino que dan cuenta de lo que realmente existe. Ahora bien, al hacerlo contribuyen a reafirmar esa realidad, de algún modo evitan que se transforme y corrijan sus defectos porque, de hecho, al no mostrarlos como tales, los declara inexistentes.

³⁶⁸ *El Mundo*, 24/10/2003. Los zapatos de Ana Palacio, Ministra de Interior.

11.3.1. Algunas opiniones en torno a la nueva Ley de Igualdad

Distintas discusiones y controversias acerca de la nueva Ley se reflejan en las opiniones de diferentes sectores sociales. En este apartado hemos querido citar sólo algunos de las posturas que esta Ley de Igualdad ha generado en el sector político, jurídico y social. Se destacan, por lo general, en todos los casos, las nuevas medidas tomadas para acabar con la indefensión de la mujer en el sector laboral así como en las distintas situaciones sociales de inferioridad ante el hombre, pero se discrepa en las medidas adoptadas y sobre todo en el tema de las cuotas.

La presentación de la Ley se produjo aprovechando los actos oficiales programados para celebrar el día Internacional de la Mujer Trabajadora de 2007. El presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, hizo recuento de las medidas legislativas tomadas durante su mandato enfocadas a conseguir ese principio utópico de igualdad. Se trata de una apuesta clara por impulsar la igualdad en todos los sectores de la sociedad y sancionar conductas discriminatorias producidas sobre todo en el terreno empresarial.

Al primer Gobierno paritario de nuestra historia, que fija un precedente ejemplar incluso en países con mucha más trayectoria democrática que el nuestro, se suman la aprobación de la Ley Integral contra la Violencia de Género, la Ley Orgánica de Igualdad Efectiva entre Mujeres y Hombres, o la de Promoción de la Autonomía Personal y Atención a las personas en situación de Dependencia, que tanto contribuirá a compartir caminos con las mujeres que hoy deben renunciar a sí mismas, sin opción, por tener que dedicarse a otros.³⁶⁹

El acto de presentación fue cerrado por el presidente del Gobierno con una frase de Clara de Campoamor que hizo suya: “He trabajado para que en este país los hombres encuentren a las mujeres en todas partes y no sólo donde ellos vayan a buscarlas”.

Jesús Caldera, entonces ministro de Trabajo y Asuntos Sociales, calificó la norma como “un marco de convivencia para la igualdad de la mujer que pretende derribar todos los obstáculos que impiden a las mujeres ser iguales a los hombres, eliminando cualquier tipo de discriminación y erradicando prejuicios y diferencias de trato”³⁷⁰. Caldera reconoció

³⁶⁹<http://www.psoe.es/ambito/cuevassanmarcos/news/index.do?id=120358&action=View>. Consultada el 5 de enero de 2008.

³⁷⁰<http://www.inap.map.es/NR/rdonlyres/F3883E4F-1E3D-4B48-AF877DF07EC5967B/0/discursosenadoigualdad.pdf>. Consultada 06/01/08.

que todavía persisten discriminaciones injustificadas, que con la acción política, como la que supone esta ley, hay que ayudar a remover. La ley, a juicio del ministro, situará a España a la cabeza de Europa, y esta posición se está logrando con el concurso de toda la sociedad, los sindicatos y los empresarios.

El ministro era partidario de que la ley saliera adelante con el mayor consenso posible, ya que entendía que es un logro de toda la sociedad española que en torno a esta norma encuentra un espíritu de consenso que se gestó en época de la transición. Una novedad importante aportada por esta ley es el reconocimiento de la condición de refugiadas a las extranjeras que huyan de su país por violencia sexual o maltrato. En ese sentido, todos los representantes del PSOE defienden que es una ley justa, que mejora la calidad de la democracia, promueve los derechos de las mujeres y es una apuesta innovadora de desarrollo económico y social para nuestro país. Soledad Murillo, secretaria general de Políticas de Igualdad del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, señala: “La maternidad estaba penalizada, tanto para entrar en la empresa como para la promoción dentro de ella. Hay que enfatizar el talento frente al tiempo, y tratar de repartir el tiempo en la familia”. Por eso considera que esta ley es una de las más importantes promovidas por el gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero, ya que tiene como objetivo una profunda transformación social para desterrar la discriminación y las desigualdades por razón de sexo³⁷¹.

Cuando se promulga el anteproyecto de esta nueva ley todos los grupos la aprueban y ofrecen su apoyo, excepto el PP, que se abstiene. Al PP le parece que hay avances importantes recogidos en esta ley, pero que se queda corta en muchos aspectos. Entre los argumentos esgrimidos por el principal partido de la oposición están el hecho de que se establecen 15 días de baja por paternidad cuando ellos creen que deberían haber sido 30; opinan que las 16 semanas de maternidad tendrían que ser 20 para el segundo hijo y 24 para el tercero y siguientes. También consideran necesario que se concedieran cheques para guarderías y se ampliara la ayuda de los 100 euros para las madres de hijos menores de tres años y defienden mejoras en los horarios para la conciliación de la vida familiar y personal.

Pero lo que les ha molestado realmente es que se impongan cuotas para formar las

³⁷¹ Revista *YO DONA*, 28/04/2007. Pág. 35.

listas electorales, donde las mujeres tendrán por ley una representación de un 40% como mínimo y nunca mayor del 60%. En opinión de Ana Pastor, Secretaria Ejecutiva de Política Social y Bienestar del Partido Popular, esta ley forma parte de la política de escarapate en materia de igualdad llevada a cabo por el gobierno de Rodríguez Zapatero, ya que no ha logrado ni un sólo objetivo en igualdad real ni en medidas de conciliación. Según el PP esta Ley trata a las mujeres como números a consecuencia de las cuotas que ha puesto el Gobierno. El PP en este sentido, defiende la participación de la mujer en política y la igualdad, pero no por la imposición.

Por su parte, la presidenta de la Asociación de Mujeres Juristas Themis, Altamira Gonzalo, califica esta Ley como muy importante y considera que supone un gran paso en el camino para lograr la igualdad efectiva entre hombres y mujeres, erradicando las desigualdades con medidas que abarcan los sectores público y privado en diversos ámbitos sociales. Destaca también:

- el permiso de paternidad de quince días, que será de un mes en el plazo de cinco años y propiciará el inicio de la corresponsabilidad de los dos sexos en el cuidado de la familia.
- la paridad en las listas electorales, aunque reconoce que hubiera preferido el “sistema de cremallera” para asegurar la presencia de mujeres en las candidaturas.

Considera, sin embargo, un paso atrás, la modificación de la Ley Electoral en el sentido de dejar fuera de la representación equilibrada, o en paridad, de hombres y mujeres a los municipios de menos de 5.000 habitantes, ya que los partidos tendrán que presentar listas en las localidades de más de 5.000 habitantes de forma que ninguna tenga menos del 40% de mujeres.

La vicepresidenta de la Fundación Mujeres, Marisa Soletto, en nombre de la Red de Organizaciones Feministas afirma que la aprobación de la Ley de Igualdad es muy deseada y muy esperada por todas las mujeres y organizaciones que han estado trabajando y luchando por ello. Según ella esta nueva Ley no sólo contribuye de manera decidida a la mejora de la posición social de las mujeres, sino de la sociedad en su conjunto. Señala además, que esta Ley solamente va a reportar ventajas respecto al desarrollo de la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres en nuestro país. Entre los aspectos que se

podrían mejorar, destaca: la consecución de un permiso de paternidad más largo, el reflejo de la paridad en las listas con el “sistema de cremallera” en lugar de la fórmula del 40-60 y la determinación de la responsabilidad de las empresas en el establecimiento de planes de igualdad en las empresas más seria y contundente.

11.4. Ley Integral contra la violencia de género

La violencia es la más peligrosa de las consecuencias de la falta de igualdad en nuestra sociedad entre hombres y mujeres, por lo que es de suponer que consiguiendo mayores niveles de igualdad entre mujeres y hombres se mejorará, al mismo tiempo, el problema de los malos tratos.

Tras la gran relevancia que ha tomado en los últimos tiempos la problemática de la discriminación y la violencia sexual en nuestro país, se hace necesaria una modificación de las leyes en materia de igualdad entre géneros. La creciente violencia de género junto a las constantes muestras de injusticia laboral sufridas por colectivos como las mujeres, ha sido el detonante que ha obligado a una profunda revisión de la situación de total indefensión e inferioridad legal en que se encuentran las mujeres actualmente.

Las medidas contra la violencia de género centran cada vez más la atención tanto del gobierno central como de los gobiernos autonómicos y esto se refleja en la importancia que adquieren en sus políticas sociales y en sus Planes de Igualdad.

La Ley contra la Violencia de Género fue una de las primeras leyes que vio la luz durante la primera legislatura de Zapatero. Nace con el objetivo de reducir la elevada cifra de muertes por malos tratos, por lo que se hace necesaria una actuación por parte de los organismos públicos para medir los efectos de esta lacra social en mujeres y hombres y buscar medidas de intervención “transversal” que incorporen la dimensión de género en todos aquellos ámbitos que requieran una actuación pública.

La Ley Integral contra la Violencia de Género abre en nuestro país una nueva puerta para mejorar el tratamiento mediático de la mujer, partiendo del convencimiento y de uno de los argumentos motivadores de esta tesis, de que la publicidad sexista puede desencadenar violencia. En ese sentido se trata de la primera ley en el mundo que, con

carácter normativo, aborda de manera conjunta el problema de la violencia de género y de la discriminación. Contempla todos los escenarios posibles que generan violencia hacia la mujer, desde la educación hasta los casos de maltrato, sin olvidar la enorme incidencia de la publicidad sexista. Pero lo fundamental son las medidas de corrección que incluye, entre las que destaca la creación de juzgados específicos para casos de violencia de género y la creación de protocolos comunes de actuación tanto por las fuerzas del orden como para los profesionales de los medios de comunicación.

La Ley, de diciembre 2004, atiende las recomendaciones de los organismos internacionales y proporciona una respuesta global a la violencia que se ejerce sobre las mujeres. Con referencia concreta al ámbito de la publicidad, establece medidas de sensibilización e intervención dentro del ámbito educativo y refuerza una imagen que respete la igualdad y la dignidad de las mujeres, tanto si se exhibe en medios de comunicación públicos o privados. Es más, considera como publicidad ilícita la que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio y establece quiénes pueden ser titulares de la acción de cesación y rectificación.

Consecuentemente, en la disposición adicional sexta se modifica la Ley General de Publicidad, en el sentido de que será considerada publicidad ilícita:³⁷²

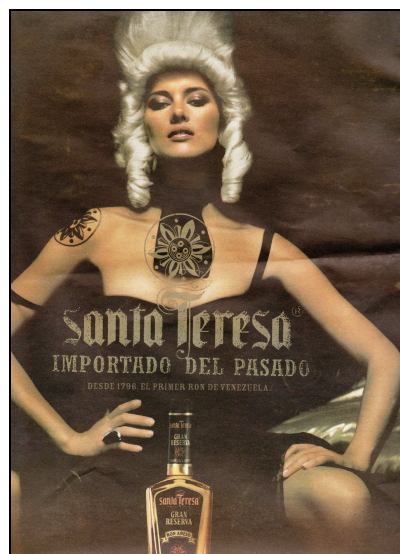
La que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos recogidos en la Constitución. Se entienden incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a la mujer de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto, desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento, coadyuvando a generar la violencia a que se refiere esta Ley.

En los anuncios incluidos a continuación, la mujer es comparada con una muñeca hinchable, juguete erótico destinado al placer sexual del varón o con personajes históricos como Maria Antonieta, popularmente conocida por sus intrigas palaciegas, su frivolidad y su gusto por las fiestas y los excesos, lo que le llevó en el sentido más literal a perder la cabeza.

³⁷² Ver ejemplos anexo final.



Tom Ford campaña Noviembre 2007



Santa Teresa campaña Diciembre 2007

Casi tres años después de su puesta en marcha, y a pesar de los esfuerzos realizados desde el poder Legislativo, Judicial y Policial, esta Ley no ha conseguido que se produzca un descenso significativo en el número de mujeres víctimas de la violencia machista.

MUJERES MUERTAS POR VIOLENCIA DE GÉNERO A MANOS DE PAREJA O EXPAREJA, SEGÚN RELACIÓN CON EL AUTOR. "PAREJAS EN CRISIS"									
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
									17-dic
PAREJA O EXPAREJA	54	63	50	54	71	72	58	68	71
Cónyuge	30	31	25	24	31	34	21	31	29
Excónyuge	2	4	2	2	4	5	3	4	4
Compañera Sentimental	13	13	16	19	18	14	11	15	20
Excompañera Sentimental	3	3	1	3	9	6	6	9	9
Novia	3	8	2	4	6	8	12	4	6
Exnovia	3	4	4	2	3	5	5	5	3
En Fase de Ruptura (1)	16	10	16	9	12	12	1	12	7
En Fase de Ruptura + Exparejas	24	21	23	16	28	28	15	30	23
% "En Ruptura" sobre total de muertes	44,44	33,33	46,00	29,63	39,44	38,89	25,86	44,12	32,39
Fuente: 1999 - 2005: Elaboración propia a partir de noticias de prensa y de datos del Ministerio del Interior. A partir de 2006, datos de la Delegación Especial de Gobierno contra la Violencia sobre la Mujer.									
Nota: Datos permanentemente actualizados									
(1) Se incluyen aquellas parejas (cónyuges, compañeros sentimentales o novios) en las que se ha planteado la ruptura de la relación y aquellos matrimonios en los que todavía no han surtido los correspondientes efectos legales.									

En 2007 se cerró el año con un total de 74 víctimas mortales de violencia de género, la cifra más alta de los últimos años. Son muchos los partidos que consideran que la

aprobación de esta Ley no es suficiente. Según afirma Ana Pastor, Secretaria Ejecutiva de Política de Bienestar del PP, hace falta más personal especializado en violencia de género en los juzgados, más jueces, más efectivos policiales y planes personalizados para las mujeres y no sólo palabras. Una de las principales críticas que se hace a esta Ley es que muchas veces el agresor sale indemne y está libremente en la calle a pesar de la agresión cometida y es la mujer la que debe recluirse avergonzada y atemorizada en casa. También IU considera que la responsabilidad del Estado no puede limitarse a la simple aprobación de la Ley, ya que es evidente que esta norma está fracasando en el ámbito de la protección a las mujeres. No son casos aislados los asesinatos de mujeres que han denunciado y pasado repetidas veces por comisaría, por lo que la protección a estas mujeres debe ser instantánea.

Para el PSOE, partido propulsor de la Ley, no se puede hablar de fracaso, sino que hay que esperar a que la Ley lleve más tiempo vigente, ya que nos enfrentamos a un problema de raíces culturales y sociales muy arraigado en nuestro país. Ese problema parte del sentimiento de superioridad y dominio del hombre frente a la mujer a la que cree poseer, por lo que no acepta la ruptura de la relación.

Esta Ley demanda una especial atención para aquellos colectivos de mujeres más desfavorecidas o en riesgo de exclusión social. La nacionalidad de las afectadas se convierte en uno de los datos más llamativos, ya que según los datos publicados por el INE, una de cada tres denuncias está protagonizada por mujeres extranjeras. Se observa que el principal colectivo afectado por la violencia de género corresponde a las mujeres inmigrantes en nuestro país. Este dato resalta más aún teniendo en cuenta que los ciudadanos extranjeros sólo suponen el 10% de la población de España, a pesar de que este colectivo es uno de los más afectados, con el 35'05% de las denuncias emitidas por la violencia de género³⁷³.

Ante el aumento de la inmigración en España se han detectado nuevas prácticas de violencia de género inherentes a tradiciones culturales o religiosas que los sujetos trasladan desde su punto de origen. Esta Ley busca la erradicación de todas las formas de violencia de género, lo que incluiría determinadas prácticas como la mutilación genital femenina o los matrimonios precoces o forzados, ya que suponen una violación del derecho

³⁷³ Datos y tablas extraídas de web del Instituto de la mujer. Consultada el 11/01/08.
<http://www.mtas.es/mujer/mujeres/cifras/tablas/W805b.XLS>.

fundamental a la vida, a la seguridad, a la libertad, a la dignidad y a la integridad física y emocional de las personas.

Como refuerzo a la Ley Integral contra la violencia de género se aprobó el Plan Nacional de Sensibilización y Prevención de la Violencia de Género³⁷⁴ y se adoptó un extenso catálogo de medidas urgentes, entre ellas la creación de 42 juzgados exclusivos de violencia sobre la mujer con sus 42 nuevos fiscales. Además se ha puesto en marcha un número de teléfono único y gratuito de atención a las víctimas en funcionamiento las 24 horas del día que garantiza el anonimato de las personas que lo utilizan. Así mismo se ha creado una base de datos común para todos los Cuerpos y Fuerzas de Seguridad que mejore la eficacia en el seguimiento de las circunstancias que concurren en cada caso.

El conjunto de medidas aprobadas constituye un marco común de actuación en el que todos los actores implicados en la lucha contra la violencia de género comparten conceptos y directrices básicas con las que orientar su actuación en la consecución de dos objetivos básicos: mejorar la respuesta frente a esta lacra social y conseguir un cambio en el modelo social que profundice en el derecho a la ciudadanía de las mujeres.

Para convertir este “plan de choque” en una verdadera herramienta de intervención, las medidas se han centrado en cuatro grandes objetivos: aumentar la atención y sensibilización; reforzar los mecanismos judiciales y de protección; mejorar la coordinación de todos los cuerpos profesionales que se dedican a proteger a las mujeres víctimas de violencia de género y los recursos de todas las administraciones y conseguir la máxima inhibición de los maltratadores y agresores.

En cuanto a las medidas adoptadas para garantizar la seguridad de las mujeres agredidas, se apuesta por la formación específica de los policías. Se pretende protocolizar sus actuaciones. Una de las medidas más llamativas es la generalización de un sistema telemático para los agresores, una especie de brazalete electrónico que garantice la seguridad de las víctimas y el seguimiento del agresor en todo el territorio. El tiempo ha demostrado que son muchas más las víctimas que los brazaletes a agresores colocados con

³⁷⁴ El Consejo de Ministros, a propuesta del ministro de Trabajo y Asuntos Sociales, Jesús Caldera, aprobó el plan el 15 de diciembre de 2006. De los 47.799.033 millones de euros que el Gobierno destinará a la lucha contra la violencia de Género, 33.111.373 se invertirán en la puesta en marcha de las Medidas Urgentes y 14.687.660 al Plan Nacional de Sensibilización y Prevención de la Violencia de Género.

lo que en este punto no se ha notado una mayor protección a estas mujeres, ya que han sido muy pocas las que se han beneficiado de esta medida. A tenor de las cifras de mujeres muertas durante el 2007 a causa de la violencia de género, no parece que estas medidas urgentes hayan sido demasiado efectivas, teniendo en cuenta que en algunos de los casos ocurridos durante este año, las mujeres han sido asesinadas cuando salían de la comisaría o del cuartel de la Guardia Civil de efectuar la denuncia.

El plan también contempla un protocolo común de atención sanitaria, una de las exigencias no cumplidas de la Ley contra la Violencia de Género. Esa instrucción se dirige de manera específica a inmigrantes y discapacitadas. En el ámbito de la educación se busca diseñar módulos de formación sobre igualdad y violencia machista en los centros educativos dirigidos a padres, profesores y alumnos. Se han redactado guías para la detección precoz en el ámbito escolar y folletos de prevención para padres y madres y otros para adolescentes, para ayudar a identificar en sus primeros estadios la manifestación del fenómeno violento. Con el objetivo de mejorar la construcción del género y ampliar los modelos propuestos en esta tesis, el plan también apuesta por la creación de un cuerpo de inspectores para la revisión de los contenidos de los libros de texto frente a estereotipos sexistas.

Con respecto a la representación mediática de hombres y mujeres, para que la igualdad sea una realidad social deben empezar por fomentarla los periodistas "de base", que al haberse educado con una serie de estereotipos, a veces cometen errores involuntarios de trato en sus narraciones. Los profesionales de los medios que construyen las informaciones y los testimonios sobre violencia de género saben perfectamente que la mejor manera de que las cosas sigan igual, de encubrir problemática de fondo y mantener impolutas las relaciones jerárquicas entre los sexos, es informar de la violencia sexista como si tratara de una suma de "dramáticos" sucesos personales aislados en vez de como un problema ideológico y colectivo, fruto de un sistema patriarcal en el que nos educamos hombres y mujeres. Aquí radica la importancia del trabajo realizado por los medios de comunicación como transmisores de valores y estereotipos. Es por eso que el Plan Nacional de Sensibilización y Prevención de la Violencia de Género contempla medidas centradas en materia de comunicación como la de ofrecer cursos de especialización en el tratamiento de las noticias relacionadas con la violencia de género aparte de campañas "permanentes" de

sensibilización y de vigilancia sobre la publicidad machista. Como punto fuerte el plan propone un “pacto de autorregulación” con los medios de comunicación que garantice un tratamiento de la noticia que transmita valores de igualdad y sea beligerante con esta violencia. Es en este sentido en el que nos interesa esta nueva Ley y sus medidas excepcionales de refuerzo, en cuanto que afecta al tratamiento mediático de la mujer tanto en el discurso publicitario, más propenso a ironizar o a fabular, como en el discurso informativo.

Con respecto al tratamiento de la violencia de género, en los programas informativos se dan una serie de recomendaciones básicas a modo de decálogo para hablar de la violencia de género:

1. No presentar los casos de violencia contra las mujeres como hechos aislados sino como un fenómeno social de dimensión mundial.
2. Evitar cualquier tratamiento que justifique las agresiones, como vincularlos con las drogodependencias o las enfermedades mentales, la pasión o los celos, y el comportamiento de las mujeres.
3. Respetar la vida privada de las víctimas y su dignidad personal.
4. Divulgar informaciones positivas sobre casos en los que las mujeres hayan conseguido salir de situaciones de violencia.
5. Difundir los recursos de apoyo a las víctimas, los estudios sobre el tema, la opinión de personas y profesionales expertas y cualquier otra información que pueda ayudar a las mujeres que sufren violencia y contribuyan a crear un clima de opinión en la población contraria a esta forma de trato.

Acercas del cese de la publicidad vejatoria y sexista, la disposición sexta de esta Ley a la que hacíamos mención al principio de este apartado, introduce un nuevo apartado a la Ley General de Publicidad con el contenido siguiente:

Cuando una publicidad sea considerada ilícita por afectar a la utilización vejatoria o discriminatoria de la imagen de la mujer, tendrán legitimación activa y podrán solicitar del anunciante su cesación o rectificación: La Delegación del Gobierno contra la Violencia sobre la Mujer, el Instituto de la Mujer o su equivalente en el ámbito autonómico, el Ministerio Fiscal, las asociaciones de Consumidores y Usuarios legalmente constituidas y

las que tengan como objetivo único la defensa de los intereses de la mujer, así como las personas físicas o jurídicas titulares de un derecho o interés legítimo.

Las novedades más importantes de la Ley en referencia a la publicidad sexista son, por tanto, que se considere publicidad ilícita la utilización vejatoria de la imagen de la mujer, incluso de partes de su cuerpo y la ampliación de las posibilidades de demanda ante los juzgados de Primera Instancia, confiriendo a las asociaciones de mujeres la potestad de poner demandas directamente. En el caso español esta regulación es pionera y significativa.

Pero estas modificaciones que afectan a la Ley General de Publicidad no han sido demasiado bien recibidas por el sector, ya que consideran que coarta su libertad creativa y de expresión. Las organizaciones más importantes de la industria publicitaria no creen necesario un mayor control externo de la publicidad para luchar contra la violencia de género y afirman que la solución a este problema no consiste en utilizar la publicidad como “chivo expiatorio”, cuando ésta sólo representa el 15 por ciento de los contenidos incluidos en los medios.

Esta Ley es importante en el tema expuesto en esta tesis en el sentido que señala de forma clara que determinadas formas de publicidad fomentan la violencia. No obstante, sólo será efectiva si la sociedad se involucra y exige su cumplimiento rechazando las campañas que atenten contra el derecho de igualdad y la dignidad de las personas. Como señala María Luisa Balaguer, catedrática de derecho Constitucional en la Universidad de Málaga, el Derecho no puede sustituir los valores de la sociedad por lo que, además de leyes normativas y con dotación económica, como la Ley Integral contra la Violencia de Género, hay que crear estados de opinión contrarios a la utilización indiscriminada de la imagen de la mujer como mero objeto o como ser subordinado al hombre, ya que esta visión puede incitar a la violencia (2008: 135).

En este sentido el problema de la violencia en las imágenes actuales no radica tanto en el incremento de la cantidad de violencia que transmiten como en el tipo de representación que contienen. No es tanto una cuestión de exceso de violencia en las imágenes, sino más bien de la confusión existente entre la realidad y la ficción propuesta por la imagen y la dificultad que hay en separar estos dos ámbitos. En la publicidad, tanto las imágenes violentas como las que discriminan o son vejatorias para la mujer, se conciben

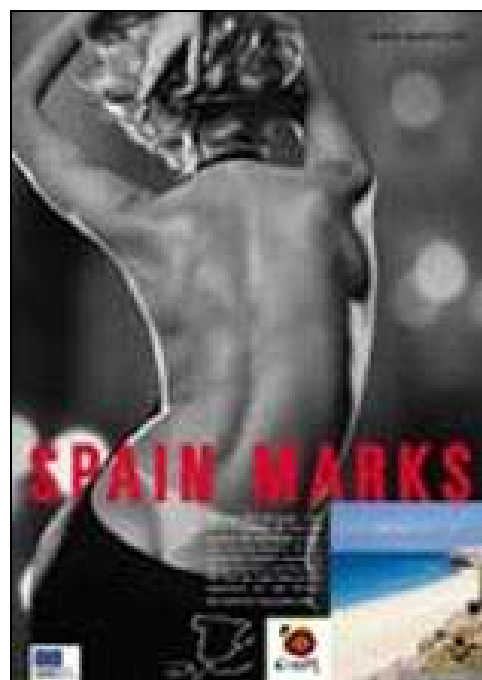
y transmiten como puro espectáculo y se evita en ellas cualquier tipo de implicación que pueda incomodar su contemplación, por lo que favorece la recepción pasiva y la normal asimilación por el espectador.

En la sociedad de consumo en la que nos encontramos inmersos, las únicas medidas de presión que suelen entender las marcas y hacerles rectificar en sus campañas mediáticas o publicitarias, son las que afectan directamente a sus intereses económicos, es decir, las que reducen sus ventas. Cuando los consumidores han decidido rechazar una campaña y han boicoteado los productos de la marca anunciada, ha sido el mejor revulsivo para que las agencias de publicidad, presionadas por la marca emisora rectificaran o anularan las campañas polémicas.

11.5. Anexo PUBLICIDAD ILÍCITA



Anuncios JBS marca lencería masculina



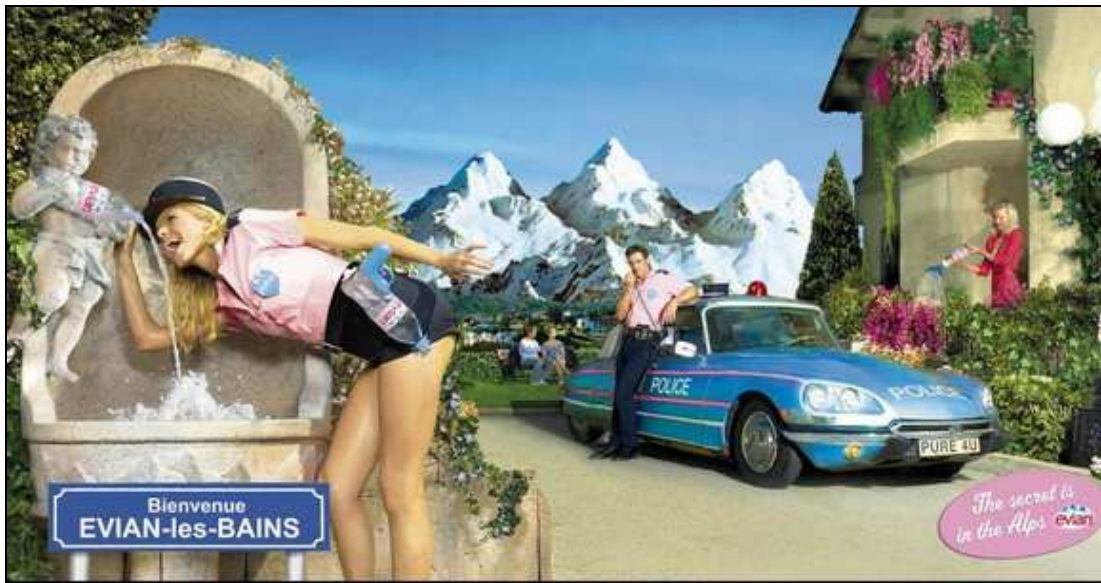
Anuncio Ministerio de Turismo



Anuncio Diesel



Anuncios BBW, Tom Ford fragantes, smellmeand.com



Campaña agua Evian

CAMPAÑAS DÍA DE LA MADRE

La cama hecha todos los días...

...la comida siempre caliente...

...la ropa en perfecto estado...

¿Todavía crees que lo hacía un pequeño duende?

Especial Día de la madre

Porque ella se lo merece, regálase el Día de la madre!

Famitel Mensajes 46,9€

Teclón 50,91€

Con tu compra, llévate un fantástico TRES EN UNA, que te enviaremos por correo postal.

Promoción exclusiva en telefonicaonline.com

telefonicaonline.com

Telefonica

precios IVA y gastos de envío incluidos

La vida es móvil. Móvil es Vodafone.

El mejor regalo para tu madre desde el día en que le preguntaron si era tu hermana.

El Día de la Madre regálale esta Nokia 3120 por sólo 39€

Además puedes ganar un Ford Fiesta o Vodafone y con la Cuenta Familiar puedes hablar por Jueves/ven. todos los meses desde la familia para siempre. Infórmate en el 1444 o en www.vodafone.es

NOKIA

vodafone

COMPARATIVA CAMPAÑAS DÍA DEL PADRE DÍA DE LA MADRE

mucho para elegir

19 DE MARZO DÍA DEL PADRE

649€ Con tarjeta regalo de 50€

92€

22€

24,45€ El kg sale a 17,72€

HIPERCOR

COMPRA BIEN PARA VIVIR MEJOR

PALSON pequeños electrodomésticos

La mejor idea el mejor regalo

COMPRA BIEN PARA VIVIR MEJOR

VIOLENCIA CONTRA LA MUJER



An advertisement for E.R.T. skateboards. The top half shows a man with a bloody face and a bloody hand holding a knife. In the background, a woman is lying on a bed. The bottom half contains text and the E.R.T. logo.

... YA TE DIJE QUE AHORRARAS DINERO
OMPRANDO LA TABLA Y LOS EJES EN E.R.

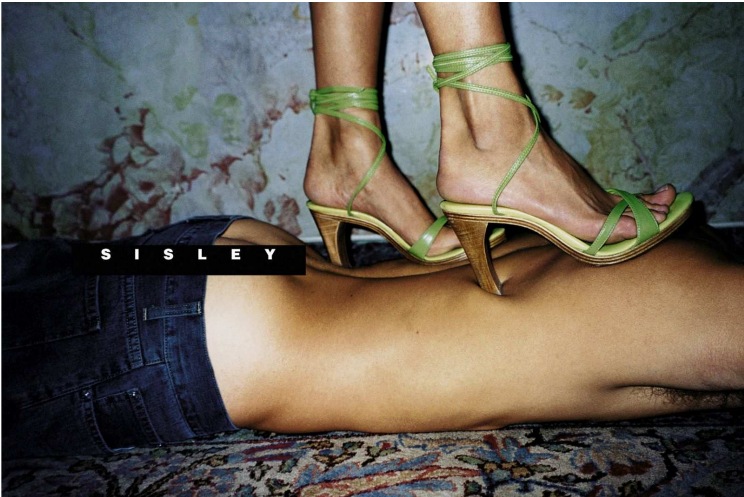


C/ FONTCUBERTA, 10-12, BARCELONA - TEL: 93 205 42 07
VENTA X CORREO. TE ENVIAMOS EL CATÁLOGO.
P.D.: YA ESTÁ A PUNTO DE LLEGAR EL NUEVO SISTEMA DE TABLAS "PERFORMANCE TIP"
DE CHAPMAN SKATEBOARDS.

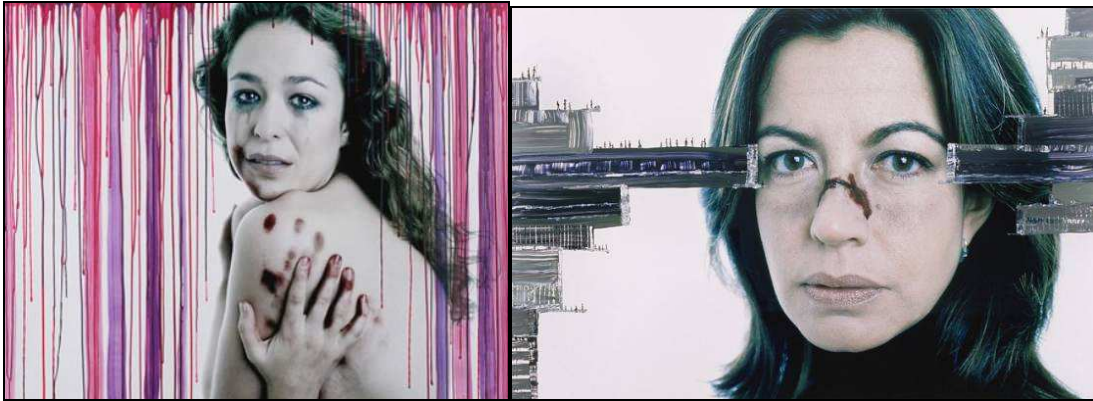


VIOLENCIA CONTRA EL HOMBRE





CAMPAÑAS INSTITUCIONALES CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO



El Instituto de la Mujer Exposición fotográfica 18 Segundos, 2005.



CONCLUSIONES

A continuación presentamos las conclusiones de nuestra tesis que engloban por un lado, las diferencias cuantitativas y cualitativas existentes en los modelos propuestos en función del género, que denotan una amplia mayoría en la utilización de mujeres en la publicidad, mientras que por otro lado, reflejan una limitación y empobrecimiento en los modelos de mujeres presentadas que no se corresponde con la variedad de funciones que éstas desarrollan en la sociedad.

En este sentido, las conclusiones aquí recogidas tratan de contribuir al desarrollo de estudios empíricos que permitan establecer un tratamiento más igualitario en la publicidad de la construcción del género y en lo posible, orientar el discurso publicitario hacia planteamientos apropiados que no distorsionen el papel social que hombres y mujeres desempeñan actualmente.

1.- El patriarcado funciona como eje estructural a partir del que se legitima toda una serie de actitudes y ocupaciones tanto en la vida pública como privada. Esa legitimación implica la idea callada y compartida de que la mujer es inferior al hombre y le pertenece. En esta estructura se amparan los modelos establecidos en el discurso publicitario que, por lo general, están desfasados o descompensados respecto a la realidad de la vida cotidiana pero que son retroalimentados continuamente desde otros ámbitos sociales, culturales, religiosos y económicos. Esto es posible, en parte, gracias al mantenimiento de los estereotipos más tradicionales asociados al género: los hombres ocupan las posiciones de superioridad en el mundo laboral, son los expertos y la representación de la autoridad, mientras que las mujeres aparecen en posiciones de subordinación o son identificadas como consumidoras y receptoras del producto, pero no como sus artífices o creadoras. Son los papeles asignados a las mujeres los que

muestran mayor relación de dependencia asociada al papel tradicional de mujer, madre, esposa y objeto sexual.

La publicidad mediante la seducción, combinando el lenguaje verbal e icónico, de forma explícita o subliminal, propicia el sostenimiento del patriarcado. Un sistema de creencias y de prácticas que, sin ejercer en la mayor parte de los casos una violencia o imposición directa sobre el grupo dominado (las mujeres), mantiene las estructuras de dominación gracias a la percepción generalizada de que existe una aparente libertad de elección, una clara igualdad formal y una total corrección política. Los modelos de hombre y mujer propuestos en el discurso publicitario se encuentran tan arraigados porque favorecen el mantenimiento de los actuales niveles de consumo y se rigen por las pautas de comportamiento marcadas por los principales anunciantes, que estimulan el consumo organizado sobre modelos sociales tradicionales.

A través de la publicidad, como sistema de modelización, como indica el semiótico Paolo Fabbri (1973), vivimos sumergidos en una cultura de imágenes. La televisión y en el caso que aquí nos ocupa la publicidad, nos enseña cómo entender sus imágenes pero no a ir un paso más allá y preguntarnos el por qué de esas imágenes. En esta cultura textualizada, propia de la comunicación de masas, donde se imponen las prácticas textuales como modelos, decimos que compramos ciertos productos “porque queremos”, nos ajustamos a determinados patrones “por decisión propia” y adoptamos y transmitimos algunos valores “porque los hemos elegido”. El poder de adaptación del patriarcado a los diferentes cambios sociales ha garantizado su supervivencia. Esto le ha permitido, partiendo de un discurso de notoria desigualdad, inculcar a la población una serie de mensajes “inocentes” en apariencia, pero cargados de intenciones manipuladoras y ambiciosas para influir en sus miedos, deseos, pasiones y aspiraciones. De manera que los grupos cuya imagen se ha visto más afectada por los estereotipos publicitarios son los que menos se sienten representados por este discurso persuasivo. Esta primera conclusión apuntada es la base principal a partir de la cual se desarrollan el resto de conclusiones expuestas a continuación.

2.- Esta primera conclusión conlleva un desequilibrio en el reparto de papeles y funciones en el discurso publicitario, donde los hombres ocupan las posiciones de autoridad mientras que las mujeres se identifican con el consumidor que da una opinión

personal subjetiva y vinculada al mundo de las sensaciones producidas en su relación con la marca o producto anunciado.

De la investigación que respalda esta tesis obtenemos la ratificación del mantenimiento en la publicidad española, de los estereotipos más tradicionales de mujer y de hombre. Los personajes masculinos y femeninos desempeñan, dentro de la ficción publicitaria, una función tradicional donde la mujer sigue apareciendo en su papel de madre y de ama de casa. Su personaje adopta en la ficción publicitaria el lugar de consumidora, mientras quien la aconseja, la informa, la ayuda a decidir, es un personaje masculino, lo que la sitúa en una posición dependiente hasta en las esferas más privadas. Este dominio masculino es especialmente evidente en la desproporción y diferente utilización de la voz en off masculina o femenina como voz conductora o prescriptora. En los anuncios en general, cuando el narrador actúa como conductor experimentado, siempre es una voz masculina la seleccionada, mientras que si la narración canta las excelencias del producto, demostradas a través de su uso y aplicación, será una mujer la que ponga la voz a la narración. En las campañas de estética y medicina en particular, se prima la voz del hombre al tener que transmitir mensajes científicos, de autoridad o sentenciar. Su palabra sigue vinculada al estereotipo que la asocia a la credibilidad, seriedad y rigurosidad. Tan sólo en el sector hogar y cosmética se da una predominancia de las voces femeninas, lo que viene a reafirmar que tanto la limpieza y atención de la casa como la belleza y el cuidado del cuerpo son asociados tradicionalmente a las mujeres.

El género determina un discurso y una estrategia diferente en función de la promesa realizada al receptor, que en el caso de las mujeres es más acusada y refuerza el valor de recompensa sobre todas las ventajas corporales que le reportará la compra del objeto anunciado. Sea del tipo que sea el producto, alimentario, cosmético, farmacéutico, textil, automovilístico,... todo girará en torno a propiciar una mayor belleza y aumentar el atractivo de la mujer para hacerla más deseada y admirada. En el caso del hombre se destacarán las ventajas de una mejor posición social, un mayor liderazgo y sensación de dominación.

El discurso publicitario, como se ha expuesto y justificado, es transmisor de modelos estereotipados que delimitan al género en función de los valores, prejuicios, creencias y reflexiones construidas sobre lo masculino y lo femenino. En este proceso

de construcción del género se aprecian diferencias significativas en la forma de dirigirse a la audiencia en función de que ésta esté formada mayoritariamente por hombres o por mujeres. Aunque cada vez se observan más mensajes publicitarios dirigidos a ambos sexos, sigue predominando la mujer como sujeto receptor principal en el ámbito de la publicidad, sobre todo en lo centrado en los sectores de la cosmética y la belleza.

3.- Los medios de comunicación y la publicidad en la representación del género refuerzan la desigualdad sociocultural que afecta a las mujeres, insistiendo en una visión estereotipada que añade a la condición sexual de las personas valores culturales de lo que se entiende por hombre o por mujer que afectan a la construcción de las identidades. Las mujeres tienen asignadas por naturaleza, las tareas de reproducción y educación de la prole. Este estereotipo desencadena atribuciones de funciones, responsabilidades, tareas sociales y valores asociados al género. De una forma clara se relaciona a las mujeres con la infancia y la juventud, de cuya educación y cuidados se considera que son las principales responsables. En este sentido, la publicidad consigue delimitar las actividades de escenificación de los sexos situándolas en el interior de espacios físicos determinados: el mandato y la organización casera se reserva a las mujeres mientras en el ámbito laboral manda el hombre. Se pertenece definitivamente a uno de estos territorios aunque pueda visitarse el otro. La mujer puede salir al mundo público siempre que no abandone el mundo privado, que es el suyo.

Entre los estereotipos predominantes en función del género destacan, en el caso de la mujer, el hecho de presentarse mayoritariamente en el interior de la esfera privada. Aunque la presencia de ambos géneros es, en algunos casos, equiparable en el ámbito laboral o lúdico, al referirnos al ámbito familiar y al hogar, la mujer sigue copando casi la totalidad de las situaciones planteadas en el discurso publicitario. Muchas veces se explicita la doble carga real que la mujer soporta al trabajar dentro y fuera de casa, como hacían las protagonistas de los anuncios de CD al afirmar que *“con el trabajo y la casa es imposible bajar el ritmo diario”*³⁷⁵, pero en ocasiones simplemente se omite la información referente a la profesión manifiesta de la mujer. Esto es algo muy evidente sobre todo en la publicidad que se dirige a los menores. Los juguetes y las campañas que los anuncian van enfocados según el sexo de los destinatarios del producto y es

³⁷⁵ Frase pronunciada por la mujer protagonista del anuncio de vasculight. Campaña 2002. Analizado en el capítulo 8.

difícil encontrar situaciones de interacción y camaradería entre ambos sexos. Niños y niñas juegan de manera diferenciada en los anuncios. Se establecen de esta manera dos mundos paralelos y clausurados que encasillan a los sujetos desde la infancia y les transmiten una serie de pautas de comportamiento estereotipadas. Así, los niños son exploradores, deportistas o guerreros, mientras las niñas se embellecen con los juegos de peluquería o maquillaje, cuidan a las muñecas y preparan deliciosos postres.

Los estereotipos de género son utilizados de manera sistemática por la publicidad, en gran parte, porque los dueños de los grandes grupos mediáticos y sus intereses económicos necesitan que los valores sociales dominantes sobre los que se asienta la actual sociedad prevalezcan. Y para que se mantenga ese *status quo* la violencia es inherente al orden patriarcal establecido en el que el hombre mantiene su hegemonía y su poder incluso recurriendo a la violencia para someter a la mujer, en su condición de ser inferior y subordinado. Esto demuestra la gran importancia de los medios de comunicación y la publicidad como agentes socializadores y transmisores de valores y modelos a seguir y evidencia la influencia de su discurso en las relaciones interpersonales entre hombres y mujeres justificando determinados comportamientos discriminatorios y sexistas que pueden derivar en una violencia machista subliminal.

Es todavía frecuente que tanto en los programas como en la publicidad se sigan reproduciendo estereotipos y roles sexistas que, bien de una manera abierta o bien de un modo más encubierto, contribuyen a perpetuar situaciones de desigualdad, de superioridad de un sexo sobre otro, que pueden favorecer la aparición de manifestaciones de violencia.

4.- Se aprecia una evolución positiva en lo que respecta a los estereotipos, lo que permite constatar que aunque se mantienen en líneas generales inmutables, sí son sensibles a ligeras modificaciones condicionados por los nuevos tiempos. Así, se incorporan y acentúan nuevos rasgos que afectan tanto a la construcción del modelo masculino como al femenino. En lo que respecta a la representación de la mujer en la publicidad, poco a poco se da entrada a modelos que integran valores o rasgos tradicionalmente característicos del varón como son la independencia, la fortaleza, la autonomía o la dominación, a la vez que asocia al hombre características o funciones consideradas femeninas como la emotividad, el cuidado de los hijos o el papel de hombre objeto. Pero no son estas cualidades intrínsecas, dentro de lo comúnmente

entendido por masculinidad o feminidad, y sólo afectan a determinados modelos vigentes. En líneas generales se observa una mayor rigidez en los estereotipos que afectan a la mujer así como unos modelos más restrictivos.

Sin embargo, en la representación de género en su desarrollo profesional se detecta un estancamiento en la aparición de mujeres en determinadas profesiones o categorías laborales, sobre todo las que implican un alto grado de autoridad. Esto provoca una disparidad entre la inserción real de la mujer en prácticamente todos los ámbitos profesionales y la representación publicitaria que de ella se da al mostrarla en un entorno laboral restringido y asociado a profesiones de servicio y cuidado de los demás. En muchas de las campañas analizadas hemos detectado que la aparente inversión de papeles tradicionales sólo esconde un estereotipo final que pretende consolidar los mismos tópicos desde un enfoque aparentemente trasgresor o provocador con la única intención de captar la atención del público. En los casos en que se produce la trasgresión de esta posición estereotipada, muchas veces se utiliza con una finalidad humorística que ridiculiza a los personajes presentados para llamar la atención del espectador y de esta manera conseguir que se fije en el producto, con lo cual, lejos de desterrar el estereotipo, lo refuerza.

Algunas propuestas publicitarias son capaces de llevar al límite de lo “políticamente correcto” para conseguir despertar el deseo y persuadirnos de la necesidad de compra y posesión del objeto anunciado. Esta situación se da en algunos anuncios que marcan una clara masculinización de la mujer y feminización del hombre. En ellos se intuye que la mujer al incorporarse al mundo público, desempeñando funciones fuera de las arquetípicamente atribuidas a su condición femenina, se ha tenido de alguna manera que masculinizar, priorizando o descartando facetas asociadas a su socialización si quería trabajar al mismo nivel que los hombres en un mundo competitivo hecho a medida del varón. Por el contrario, el hombre, ya tradicionalmente inmerso en el mundo laboral, puede ahora permitirse atenciones o cuidados que antes no se le reconocían, como los cuidados físicos o estéticos, la coquetería, la sensibilidad o una mayor implicación y cuidado del hogar y los hijos.

5.- Dentro de un mismo sector y para publicitar productos similares se emplean técnicas y planteamientos en ocasiones totalmente antagónicos, que depende sobre todo de la estrategia comunicativa utilizada por cada marca. Este sería el caso de

Corporación Dermoestética al compararla con otras marcas del sector de la estética como Dove o Body Shop, que utilizan mensajes totalmente contrapuestos. Mientras en Dove la diversidad es una cualidad a destacar, CD busca la homogeneidad, la belleza de un único modelo de hombre o de mujer con unos rasgos y medidas físicas definidas por los cánones vigentes, unos cánones que no son ajenos a la propia publicidad. Sin embargo, los datos de las encuestas realizadas a las consumidoras de ambas marcas demuestran que reivindican una publicidad creativa, pero que sea a la vez respetuosa con las personas, mujeres y hombres, y deje atrás tópicos y estereotipos obsoletos.

Las mujeres siguen apareciendo mayoritariamente como protagonistas si se trata de vender productos de higiene cosmética o como en este caso, estética. Sin embargo, los hombres representan cada vez un porcentaje más importante en este sector debido sobre todo a la aparición de nuevos modelos sociales vinculados a unos hábitos de vida y unos cuidados estéticos muy similares entre hombres y mujeres (el concepto de hombre metrosexual o urbesexual).

Con respecto a las campañas analizadas que promocionan productos en torno al cuidado del cuerpo, se detecta que en el caso del varón siempre se justifica este cuidado en pro de una mejor imagen que beneficie su faceta profesional y también personal, se trata de un valor añadido que le permite destacar más. Mientras que en el caso de la mujer es un requisito indispensable no ya para triunfar, sino para subsistir en el ambiente laboral, familiar y social, lo que la mujer demuestra haciendo exhibición de un fuerte componente narcisista que la obliga a estar permanentemente atenta al cuidado de su cuerpo. Es un tema por ellas mismas asumido, por lo que queda autolegitimado. La sociedad lo impone con una cierta violencia simbólica y la mujer lo asume como obligación propia. Un cuidado en ocasiones mostrado como obsesivo y primordial para su éxito personal y profesional. En la mujer, la fealdad se penaliza mientras que en el caso del hombre la belleza es un extra que no anula o minimiza otros atributos como la inteligencia, la experiencia, la profesionalidad, el valor o la corpulencia física. Y no se trata sólo de la belleza. Las mujeres prototipo en los medios de comunicación y la publicidad son jóvenes, delgadas y de clase media o media-alta. Las demás son la excepción: ancianas, enfermas, maltratadas... Esta es la causa principal de que los tratamientos estéticos y quirúrgicos que modifican la forma corporal de una manera más evidente, como los que se ofrecen en los centros de Corporación Dermoestética, se

dirijan principalmente a un público femenino y por ello abunde la presencia de figuras femeninas en su papel de consumidoras de este tipo de publicidad. Esta mayor presencia femenina en estos anuncios contrasta con la evidente invisibilidad que como consumidora de productos, considerados tradicionalmente sólo para hombres sufre la mujer, como bebidas alcohólicas, vehículos, productos financieros, seguros, etc. En ellos la mujer es utilizada para incitar al consumo y hacer más atractivo y deseable el producto para los hombres a quienes se dirige el anuncio.

6.- La mayoría de propuestas publicitarias que hemos analizado a lo largo de esta tesis destacan la importancia del componente físico provocando lo que algunos autores han calificado como *prisión estética* (Lipovetsky, 1999; Gallego, 1990). Estandarización y homogenización de la estructura corporal y las características físicas en los modelos utilizados. El patrón de cuerpo humano que sigue la publicidad es aquel que representa a los países más ricos y dentro de éstos a las clases dirigentes que se instauran como modelos vigentes en el mundo. Predominancia de modelos rubias, delgadas y de tez pálida en la mayoría de anuncios, a pesar de que en países mediterráneos como el nuestro, la mayoría de la población es morena. Esto se evidencia de forma clara al fijarnos en la adjetivación y caracterizaciones utilizadas para hombres y mujeres donde se observan claras diferencias.

Existe una progresiva equiparación entre ambos sexos a la hora de preocuparse por su aspecto físico, pero contrasta en la mujer el afán casi obsesivo por que los productos la mantengan bella y joven mientras en el hombre se destaca el lado más práctico y funcional de la cosmética, la medicina o la cirugía estética. Aunque la belleza sería el rasgo más valioso en el entorno publicitario, se evidencia la repetición de este atributo en la práctica totalidad de las campañas realizadas y su mayor apego los modelos femeninos donde se presenta como su mayor virtud. En el hombre se sitúa en primer lugar la notoriedad y la reputación, lo que una vez más antepone valores personales o psíquicos con cualidades físicas.

En este sentido, también la mujer es la que aparece representada como más consumista y predisposta a invertir la cantidad necesaria para poder mantener el preciado don de la belleza y la juventud, sin el cual se ve desposeída de su más fatuo valor. De ahí que la mayoría de campañas que reproducen situaciones de higiene y cuidado personal utilicen a la mujer como sujeto representativo de estas atenciones

decantándose por un excesivo culto al cuerpo que se convierte en un mal intencionado narcisismo del que la mujer hace gala en la publicidad. En este sentido, la mujer se presenta como carente de ocios o habilidades que vayan más allá de las referidas a cultivar su belleza y cuidado personal o a fomentar su consumismo desmesurado. Incluso en el caso de la utilización de mujeres famosas conocidas por sus logros profesionales en el mundo del cine, del deporte, del arte, siempre se destacará su lado más “femenino” y vanidoso.

7.- En gran parte de los anuncios del sector de la cosmética y la medicina estética se reproducen errores básicos en el tratamiento de género. A medida que hemos ido avanzando y analizando campañas propuestas por diferentes marcas y entre ellas una amplia y significativa muestra de la publicidad realizada por la marca CD entre los años 2002 al 2006, hemos podido determinar que en sus anuncios se repiten de manera redundante algunos rasgos genéricos: un desequilibrio cuantitativo y una desigualdad cualitativa entre mujeres y hombres aunque en este caso la cantidad no es sinónimo de calidad.

Como ya hemos ido apuntando, los hombres que aparecen en los anuncios de CD, aunque minoría en cuanto a su presencia, aparecen siempre desde una posición de superioridad jerárquica y profesional. Son valorados y requeridos por su experiencia y su conocimiento. Esto provoca una distorsión de la imagen social de las mujeres, dado que esta imagen se construye teniendo todavía como modelo de referencia la figura masculina. Una de las principales diferencias cualitativas reforzadas por los estereotipos gira en torno a la edad de los personajes utilizados en la publicidad. En ambos casos predominan los sujetos jóvenes, pero es en el caso de las mujeres en el que se acusa una mayor restricción de los modelos. Entre las particularidades estereotipadas atribuidas a cada modelo encontramos en el caso de la mujer la de la juventud, ya que las modelos utilizadas son cada vez más jóvenes, mientras que en el de los varones se amplía este abanico de representación hacia edades medias. En la mujer se prima la juventud siempre unida al concepto de belleza, mientras que en el caso del hombre se destaca su posición social. En torno a este estereotipo predominante se proponen las diferentes variaciones que incidirán en el aspecto más sensual y físico de la mujer a la que el hombre, presentado desde una posición social de superioridad económica, poseerá y exhibirá como un objeto más de su propiedad.

Se observan modificaciones en torno a este modelo principal y se encuentran cada vez más propuestas publicitarias que invierten los papeles y convierten al hombre en un objeto al que la mujer supedita, siempre en construcciones legitimadoras de la subordinación y cosificación de los sujetos.

8.- Se detecta un evidente auge del valor de la marca, por un parte como intangible que repercute en la imagen corporativa y afecta a lo que los diferentes públicos piensan de las empresas y por otra, como valor tangible y cuantificable en torno al que se cimienta la identidad corporativa. Así nos encontramos casos como el de la marca analizada, CD, donde su actuación, las noticias y eventos protagonizados y cualquier información relativa al sector de la estética, hace que el precio de sus acciones fluctúe y oscile de manera significativa. Tener una imagen corporativa positiva se convierte en una garantía de fidelidad en el consumo de los productos o por el contrario, es el principal escollo a salvar de cara a consolidar y expandir nuevos mercados.

En este sentido, durante los años en que se ha realizado esta investigación se ha observado y se ha podido constatar como el modelo de negocio instaurado por CD ha fracasado en algunos países (Italia, Reino Unido) mientras se ha consolidado de manera clara en otros (España y Portugal). Debido en parte, a una diferente percepción de los valores asociados a la marca pero sobretudo, a unas campañas publicitarias que, en ocasiones, no han sido bien recibidas por el público al que se dirigían. Lo que demuestra la gran importancia de la publicidad y los medios de comunicación en la creación de una imagen de marca que responda a las expectativas de los consumidores. En el caso analizado, centrado en España, CD ha sabido aprovechar las ventajas que el discurso publicitario y los medios le ofrecían para “construir” una marca poderosa que respalda y diferencia sus servicios. Ha sabido hacer de la repetición de esquemas y modelos una virtud mediante la cual instalarse como referente en el sector de la medicina y la estética.

Las encuestas realizadas a sus pacientes reflejan que es el “boca a boca” o la recomendación directa de una persona de confianza la principal vía de entrada de nuevos clientes en las clínicas de CD. La publicidad permite consolidar la marca, pero es la experiencia personal la que incide de manera directa en la imagen corporativa final.

9.- La conclusión más significativa extraída del análisis de las encuestas es la persistente demanda de una ampliación en los modelos propuestos en las campañas publicitarias a favor de una mayor diversidad y de unos planteamientos más acordes con la situación real de hombres y mujeres en la actual sociedad española. Todos los encuestados apuntan a un cambio necesario en los modelos que la publicidad utiliza para evitar así sensaciones de malestar, frustración o complejos frente a determinados anuncios que priman las cualidades físicas frente a cualquier otra virtud.

Las personas encuestadas aseguran no sentirse identificadas con los modelos propuestos por la publicidad en general y por la de CD en particular, todos coinciden al señalar que son las mujeres las que sufren una mayor presión social y mediática para amoldar su cuerpo a los modelos impuestos desde los medios de comunicación y la publicidad. Lo que de alguna manera justifica, en su opinión, un mayor gasto y atención en tratamientos y novedades de estética. Son la edad y el físico de los protagonistas de los anuncios de CD lo que provoca mayor dificultad en todos los pacientes encuestados para identificarse con los modelos propuestos. Una excesiva juventud y una inalcanzable perfección corporal, sobre todo en el caso de las protagonistas femeninas, que conlleva una falta de credibilidad en sus postulados.

A lo largo de estas páginas hemos visto que resulta difícil impedir a quienes crean los mensajes comunicativos que utilicen estereotipos, pues son un recurso retórico de gran eficacia comunicativa que llega rápidamente a la audiencia. Pero quizá sí podemos proponer ir un poco más allá del estereotipo, dar un paso más y aún partiendo de modelos estereotipados fomentar mediante el análisis crítico un cambio de actitudes. Si las mujeres sufren discriminación en su trabajo en el mundo real, los mensajes no deberían limitarse a constatar el hecho, sino que habrían de plantear otros mensajes en los que se mostrara una postura que defendiera los derechos de las personas que sufren esta situación.

Esta investigación sigue abierta y es, por lo tanto, posible ampliarla desde otros ámbitos. Pero también nos permite avanzar alguna propuesta dirigida a cambiar los modelos de representación del discurso publicitario y con él la propia sociedad:

- Ampliar en la publicidad el abanico de los modelos propuestos para favorecer las leyes que buscan una igualdad real. Diversidad en la representación de hombres y mujeres diferentes y diferenciados en función de su proceso de socialización en el que influyan valores económicos, culturales, religiosos, familiares, que no dependan únicamente de un hecho circunstancial unido al sexo original. Los publicistas a través de los mensajes transmitidos están modelando o enmarcando la imagen, no sólo de la persona, sino del entorno completo en el que vivimos. Su actividad, lo quieran o no, ejerce una clara influencia en la audiencia de acuerdo con unos determinados principios y han de actuar con responsabilidad para no legitimar conductas que favorezcan la discriminación y la violencia en cualquiera de sus manifestaciones. Mientras este cambio no se produzca, se favorece la discriminación y la desigualdad social que nuestra legislación penaliza y se fomentan posiciones de superioridad que subyacen en la violencia machista que reduce a la mujer a una mera posesión del hombre. El discurso publicitario redirigido puede permitir reconocer y dotar de visibilidad la labor de la mujer, su aportación social a la evolución y desarrollo de la sociedad gracias a sus cualidades, conocimientos y saberes. Las mismas técnicas de publicidad que promocionan productos comerciales y servicios se pueden utilizar para informar, educar y motivar al público sobre cuestiones serias sin renunciar al contenido comercial. La publicidad, en su forma no comercial, es una herramienta educativa de gran envergadura capaz de alcanzar y de motivar al público.

- La educación se postula como la vía principal para conseguir el cambio en los modelos y lograr la sensibilización necesaria para difundir y consolidar la igualdad de género y acceso a las mismas oportunidades. Es necesaria la incorporación de la perspectiva de género en los planes de estudio de los diferentes ciclos de Primaria, ESO y bachillerato y en los estudio de grados formativos y universitarios.

Tanto en la formación como en la investigación, se deben impulsar los estudios sobre género que permitan revisar el lenguaje, los modelos utilizados especialmente en los productos dirigidos al público infantil: los

videojuegos, los comics, los cuentos, la literatura, las canciones y por supuesto la publicidad. Para ello, los responsables en materia educativa, las editoriales del sector, el profesorado, deben hacer una profunda revisión del material y la documentación que se utiliza en las aulas para eliminar los elementos discriminatorios o sexistas.

- Los medios de comunicación en su función de servicio público, deben favorecer el cambio en el tratamiento mediático que reciben hombres y mujeres. Se propone para ello, la creación de una guía de buenas prácticas que bajo el lema de “*Comunicar en igualdad*”, aporte consejos útiles a los profesionales de los medios de comunicación y de las agencias de publicidad e incrementar la aparición de las mujeres en los espacios y formatos donde ahora apenas están representadas, como en los programas y secciones de deporte, economía, en los debates de actualidad o en política. Es necesario impulsar la utilización de modelos que promuevan la corresponsabilidad tanto en el ámbito doméstico como en el laboral y social, lo cual no es una exigencia gratuita, sino una necesidad que refleje la situación real que se da en la mayoría de hogares españoles en este momento donde ambos integrantes combinan el trabajo remunerado con las obligaciones domésticas. Las situaciones planteadas deben tomar como punto de partida esta realidad para favorecer una distribución equitativa de las obligaciones y reflejar la heterogeneidad de los sujetos integrados en nuestra sociedad.

Se espera que los resultados y los análisis aquí recogidos no sólo ayuden a explicar la manera en que la percepción que tiene una persona de la belleza favorece o perjudica su identidad, sino que también señalen el camino hacia un cambio positivo en la construcción del género en la publicidad.

Los organismos públicos son parte decisiva en este cambio de planteamiento mediante su papel de garantes de los derechos e igualdad de las personas, lo que les debe permitir reprobar los anuncios que utilicen mensajes sexistas, denigrantes o discriminatorios por cuestión de género. En este sentido, también la industria y el sector publicitario tienen su parte de responsabilidad y son pieza primordial en la solución del conflicto. Sabedores del poder que ostentan, pueden y deben utilizarlo para contribuir a difundir nuevos modelos sociales más acordes con la realidad social. Su labor permitirá

acabar con la distorsión reinante y defender unos valores y modelos más igualitarios. Esto no debe en ningún caso coartar la libertad expresiva ni la capacidad de creación de publicistas y guionistas, pero hemos de ser conscientes de que más allá de la parodia o el recurso humorístico y burlesco tan utilizado en la publicidad, cuando ésta juega a asomarse a la realidad, debe hacerlo ampliando sus horizontes y reflejando a los diferentes actores presentes en la sociedad de nuestros días.

Aún a riesgo de que estas propuestas sean tachadas de ingenuas o utópicas, se apuesta por los medios de comunicación y la publicidad para que, mediante su enorme capacidad de influencia, contribuyan a promover un cambio de actitud y un rechazo sistemático contra la desigualdad o la violencia de género. El séptimo poder debe reconducir su discurso y abogar de una forma decidida por la igualdad y contra la violencia de género. Y así, si utiliza a una estupenda mujer “florero” para mostrarnos un coche e intentar vendérselo, también debe ser capaz de mostrárnosla como sujeto activo conduciendo ese u otro coche, o porqué no, reparándolo o participando en el proceso de su diseño y realización. No deberían resultar situaciones inverosímiles, igual que no lo son que el hombre se cuide y acicale antes de una cita o reunión de trabajo, cocine o se encargue de sus hijos.

Si estas construcciones y modelos se van consolidando en el discurso mediático y publicitario y consiguen cimentar ese estado igualitario deseado, los modelos que planteen conductas discriminatorias o sexistas que inciten a la violencia serán desterrados y desplazados cada vez más de forma sistemática por una sociedad que no se verá reflejada en ellos ni se construirá a partir de ellos.

BIBLIOGRAFÍA



- Adorno, T.** (1967). "Sociology and psychology" *New Left Review*, vol. 46: 67-80.
- Aesbischer, V.** (1985). *Les femmes et le langage, représentations sociales d'une différence*. París: PUF.
- Aguaded Gómez, C.** (1996). "La publicidad poderosa arma de la sociedad consumista", *Comunicar* 6: 121-122.
- Alexander, S.** (1963). *Beauty and others forms of values*. Londres: Methuen.
- Alicea Sanabria, B. E.** (2003). *Comunicación empresarial ejecutiva*. Humacao: Universidad de Puerto Rico.
- Álvaro Estramiana, J. L. y Fernández Ruiz, B.** (2006). "Representaciones sociales de la mujer". *Athenea Digital*, número 9, Primavera 2006: 65-77.
- Amelang, J. S. & Nash, M. (eds.)** (1990). *Historia y género: las mujeres en la Europa moderna y contemporánea*. Valencia: Edicions Alfons el Magnanim.
- Amorós Puente, C.** (1992). *Feminismo e Ilustración*. Madrid: Instituto de Investigaciones Feministas.
- Arthur C, D.** (2005). *Abuso de la belleza. La estética y el concepto del arte*. Barcelona: Paidós.
- Ayala Castro, M. et alii.** (2001). *Jornadas de Comunicación y Género*. Málaga: Servicio de Publicaciones de la Diputación Provincial.
- Aznar H. y Catalan M.** (2000). *Códigos éticos de la publicidad y marketing*. Barcelona: Ariel S.A.
- Bach, M. et alii.** (2000). *El sexo de la noticia*. Barcelona: Icaria.
- Badinter, E.** (1993). *XY La identidad masculina*. Madrid: Alianza Editorial.
- Baladrón Pazos, A. J.** (2004). *Violencia y publicidad televisiva. De la violencia como recurso creativo a la publicidad como violencia*. Murcia: Fundación Universitaria San Antonio.
- Balaguer, M. L. y Balaguer, F.** (2008). *Legislación sobre igualdad de género*. Madrid: Tecnos.
- Bandura, A & Walters, R. H.** (1974). *Social Learning and Personality Development. Traducción castellana: Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad*. Madrid: Alianza.

- Barthes, R.** (1973). *Elementos de semiología*. Madrid: Comunicaciones.
- Barthes, R.** (1978). *El sistema de la moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Barthes, R.** (1990). *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.
- Barthes, R.** (1994). *El susurro del lenguaje. Más allá de la palabra y la escritura*. Barcelona: Paidós.
- Bassat L.** (1994). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Folio.
- Bassat, L.** (1999). *El libro rojo de las marcas*. Barcelona: Debolsillo.
- Baudrillard, J.** (1974). *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Baudrillard, J.** (1984). *De la seducción*. Madrid: Cátedra.
- Baudrillard, J.** (1988). *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI.
- Beauvoir, S.** (1987). *El segundo sexo*. Buenos Aires: Siglo XX.
- Beigbeder, F.** (2001): *13,99 euros*. Barcelona: Anagrama.
- Bell, D. et alii.** (1992). *Industria cultural y sociedad de masas*. Caracas: Monte Ávila Editores.
- Benavides, J.** (1997). *Lenguaje publicitario*. Madrid: Síntesis.
- Benito, A.** (1991). *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*. Madrid: Ediciones Paulinas.
- Benjamín, W.** (1973). *La obra de arte en la época de la reproductibilidad técnica*. Madrid: Taurus Ediciones.
- Bernardo, J. M.** (2003). *El debate sobre la cultura de la imagen*. Valencia: Nau.
- Bernardo, J. M.** (2006). *El sistema de la comunicación mediática: de la comunicación interpersonal a la comunicación global*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Bernstein, D.** (1986). *La imagen de la empresa y la realidad*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Bettelheim, B.** (1990). *Psicoanálisis de los Cuentos de Hadas*. Barcelona: Crítica.
- Bonete, E.** (1999). *Ética de la comunicación audiovisual*. Madrid: Tecnos.

- Bordenave y Carvalho** (1978). *Planificación y comunicación*. Ecuador: CIESPAL.
- Bourdieu, P.** (2000a). *Sobre la Televisión*. Madrid: Anagrama.
- Bourdieu, P.** (2000b). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.
- Braeckman, C.** (ed.) (1992). *Le corps des femmes*. Bruxelles: Éditions Complexe.
- Brown J.** (1991). *Técnicas de persuasión: de la propaganda al lavado de cerebro*. Madrid: Alianza Editorial.
- Bryson L.** (ed.) (1948). *The Communication of Ideas*. Nueva York: Harper.
- Bueno, G.** (2002). *Telebasura y Democracia*. Barcelona: Ediciones B.
- Bueno Abad, J. R.** (1996). *Estudio longitudinal de la presencia de la mujer en los medios de comunicación de prensa escrita*. Valencia: Nau Llibres.
- Burdick, E. & Brodbeck, A.** (eds.) (1962). *American Voting Behavior*. Nueva York: Free Press.
- Bustamante, E.** (Coord.) (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- Butler, J.** (1990). *El género en disputa*. Barcelona: Paidós.
- Butler, J.** (1993). *Cuerpos que importan; sobre los límites materiales y discursivos del sexo*. Barcelona: Paidós.
- Caballero, M.** (2004). *Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos Gabinetes de Comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Cabanilles, A. y Sánchez Biosca, V.** (1986) *Metodologías del análisis de la imagen*. Valencia/Minneapolis: Eutopías.
- Cabanilles Sanchis, A.**(1992). "Rhetoric of Advertising and Semiotics of Discourse", In G. Deledalle (ed.) *Signs of Humanity*, Berlin, Mouton de Gruyter, págs.467-472
- Cabanilles Sanchis, A.** (1997). "Cultura y género" In: N. Ibeas y M.A. Millán (eds.) *La conjura del olvido: escritura y feminismo*, Barcelona: Icaria, 369-383.
- Cabanilles Sanchis, A.** (2004). "Semiótica de la cultura: los modelos de la autodescripción" *Entretextos 3*, Revista Electrónica Semestral de textos semióticos, Mayo 2004. <http://www.ugr.es/~mcaceres/Entretextos/entre3/cabanilles.htm>
- Cáceres Sánchez, M.** (1993). "Iuri M. Lotman y la escuela semiótica de Tartu-Moscú, treinta años después". *Discurso. Revista Internacional de Semiótica y Teoría Literaria*, Nº 8.

- Cansinos Assens, R.** (1973). *Ética y estética de los sexos*. Madrid: Júcar.
- Capdevila Gómez, A.** (2003). *El discurso persuasivo: la estructura retórica de los spots electorales en televisión*. Barcelona: Aldea Global.
- Capriotti, P.** (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Madrid: Ariel Comunicación.
- Capriotti, P.** (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujia
- Caro Baroja, J.** (1991). *De los arquetipos y leyendas*. Madrid: Istmo.
- Carrillo, M. V.** (2004). *Influencia de la publicidad entre otros factores sociales en los trastornos de la conducta alimentaria: anorexia y bulimia nerviosas*. Tesis doctoral defendida en 2001. Universidad Complutense de Madrid. Consultada <http://www.ucm.es/BUCM/tesis/inf/ucm-t25151.pdf>. (20/07/07).
- Castañeda, M.** (2002). *El machismo invisible*. Méjico: Grijalbo.
- Castillo Castillo, J.** (1987). *Sociedad de consumo a la española*. Barcelona: Eudema.
- Cebrian Herreros, M.** (2003). *Estrategia multimedia de la televisión en Operación Triunfo*. Madrid: Ciencia 3.
- Cereceda, M.** (1996). *El origen de la mujer sujeto*. Madrid: Tecnos.
- Chaves, Norberto** (1988). *La imagen Corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Clark, E.** (1989). *La publicidad y su poder: Las técnicas de provocación al consumo*. Barcelona: Planeta.
- Colaizzi, G.** (ed.). (1995). *Feminismo y Teoría Fílmica*. Valencia: Ediciones Episteme S.L. Colección Eutopías/Maior.
- Collin, F.** (1992). "Le corps v(i)olé". In: Braeckman, C. (ed.) (1992): 21-44.
- Conill, J & González, V.** (2004). *Ética de los medios: una apuesta por la ciudadanía audiovisual*. Barcelona: Gedisa.
- Correa, R. I. et alii.** (2000). *La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios*. Huelva: Grupo Comunicar.
- Costa, J.** (1990). *Identidad Corporativa*. Barcelona: Ciac.
- Costa, J.** (1993a). *Identidad Visual Corporativa*. México: Trillas.

- Costa, J.** (1993b). *Reinventar la publicidad*. Madrid: Fundesco.
- Costa, J.** (1995). *Comunicación Corporativa y revolución de los servicios*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.
- Costa, J.** (2001). *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Davis, S** (1984). *La publicidad: impacto que rompe y transforma*. España: L.E.D.A.
- De Andrés, S.** (2002). *Estereotipos de género en la publicidad de la II República española: crónica y Blanco y Negro*. Tesis doctoral no publicada, Universidad Complutense de Madrid. Consultada vía digital en www.ucm.es/BUCM/tesis/inf/ucm-t26350.pdf. (19/06/06).
- Delgado Alarcón, T.** (1998). *Información sobre la salud: el tratamiento informativo de la anorexia en los medios de comunicación social*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. En http://www.cibernetia.com/tesis_es/SOCIOLOGIA/SOCIOLOGIA_DEL_TRABAJO/SOCIOLOGIA_MEDICA/1. (22/12/07)
- De Moragas, M.** (ed.) (1985). *Sociología de la comunicación de masas. II Estructura, funciones y efectos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Devor, H.** (1989). *Gender Blending*. Bloomington: Indiana University Press.
- Dichter, E.** (1967). *La estrategia del deseo. Los secretos de la propaganda motivacional*. Buenos Aires: Huelmul.
- Diego, E.** (1992). *El andrógino asexual. Eternos ideales nuevas estrategias de género*. Madrid: Visor.
- Dion, K. et alii.** (1972). "What is beautiful is good", *Journal of Personality & Social Psychology* 24: 285-290.
- Durandin, G.** (1990). *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Barcelona: Paidós.
- Duras, M.** (1985). *El amante*. Barcelona: Tusquets.
- Echeverría, J.** (1995). *Cosmopolitas domésticos*. Madrid: Anagrama.
- Eco, U.** (1976). *Signos*. Barcelona: Labor.
- Eco, U.** (1977). *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen.
- Eco, U.** (1978a). *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Barcelona: Lumen.

Eco, U. (1978b). *Fundamentos de semiótica*. Barcelona: Lumen.

Eco, U. (1985). “¿El público perjudica a la televisión?”. In: De Moragas, M. (ed.) (1985): 172-195.

Eco, U. (2004). *Historia de la belleza*. Barcelona: Lumen.

Eco, U. (2007). *Historia de la fealdad*. Barcelona: Lumen.

Etcoff, N. et alii. (2006) “Más allá de los estereotipos: Reconstruir las bases de las creencias sobre la belleza”. Estudio global de Dove de Febrero de 2006. Consulta vía digital en weblogs.clarin.com/plaza-publica/archives/Segundo_estudio_global_dove.pdf – (28/03/06).

Eugeni, R. & Fumagalli, A. (1999). *Semiotica della pubblicità. Metodi, teorie, storia*. Milán: ISU.

Even-Zohar (1972). “Polysystem theory”, *Poetics Today* 11: 9-26. Visto en: <http://www.tau.ac.il/~itamarez/works/papers/trabajos/EZ-Posicion-Traduccionpdf>. Marzo 09.

Fabbri, P. (1973). “Le comunicazioni di massa in Italia: sguardo semiotico e malocchio Della sociología”, *Versus* 5.

Fanjul Peyró, C. (2008). *Vigorexia: una mirada desde la publicidad*. Madrid: Fragua.

Feliu, E. (1984). *Los lenguajes de la publicidad*. Alicante: Secretariado republicaciones de la Universidad de Alicante.

Fernández Álvarez, M. (2002). *Casadas, monjas, ramerías y brujas: la olvidada historia de la mujer española en el Renacimiento*. Madrid: Espasa Calpe.

Fernández Poncela, A. M. (2002). *Estereotipos y roles de género en el refranero popular: charlatanas, mentirosas, malvadas y peligrosas: proveedores, maltratadores, machos y carnudos*. Barcelona: Anthropos.

Ferraresi, M. (2002). *Pubblicità e comunicazione. Lettura sociosemiotica delle competenze, delle funzioni, dei ruoli*. Roma: Carocci.

Ferrer, J. (2000). *La comunicación interna y externa de la empresa*. Barcelona: Edición privada.

Floch, J. M. (1983). “Originalitat i pertinència de l'enfocament semiotic en publicitat”. *Anàlisi* 7-8: 195-204.

Floch, J. M. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación*. Barcelona: Paidós.

- Foster, H. et alii.** (1986). *La postmodernidad*. Barcelona: Kairós.
- Foucault, M.** (1984). *L'usage des plaisirs. Histoire de la sexualité II*. Paris: Gallimard.
- Foucault, M.** (1990) *Tecnologías del yo y otros textos*, Barcelona: Paidós.
- Foucault, M.** (1991). *Saber y verdad*. Madrid: La Piqueta.
- Foucault, M.** (1999), *Historia de la sexualidad: la voluntad de saber*. México: Siglo XXI.
- Fournier, S.** (1996). "The consumer and the brand: An understanding within the Framework of personal relationship". *Harvard Business School, Division of Research*: 64.
- Friedan, B.** (1974). *La mística de la feminidad*. Madrid: Júcar.
- Galán Fajardo, E.** (2007). *La imagen social de la mujer en las series de ficción*. Cáceres: Universidad de Extremadura.
- Galbraith, J. K.** (1987). *La sociedad opulenta*. Barcelona: Ariel.
- Gallego, J.** (1990). *Mujeres de papel. De Hola a Vogue: la prensa femenina en la actualidad*. Barcelona: Icaria.
- García Cortés, J. M.** (1997). *El rostro velado. Travestismo e identidad en el arte*. San Sebastián: Diputación Foral de Guipúzcoa.
- García Ferrando, M. et alii.** (1986). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Universidad Textos.
- García Uceda, M.** (2001). *Las Claves de la Publicidad*. Madrid: ESIC.
- Garmendia Larrañaga, M.** (1998). *¿Por qué ven televisión las mujeres?: televisión y vida cotidiana*. Bilbao: Servicio Editorial Universidad del País Vasco.
- Gavaldá, J.** (2004). "Referencia y performatividad en el discurso publicitario: las reglas del flujo televisivo". In: Girona, N. & Asensi, M. (2004): 119-133.
- Giddens, A.** (1995). *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona: Península.
- Girona, N. & Asensi, M.** (2004). *Tropos en el cuerpo*. Valencia: Facultat de Filologia de la Universitat de València.
- González, A. & Lomas, C.** (coord.) (2002). *Mujer y Educación. Educar para la igualdad, educar desde la diferencia*. Barcelona: Graó.

González, R. & Núñez, T. (2000). *¿Cómo se ven las mujeres en TV?* Sevilla: Padilla Editores.

González Martín, J. A. (1991). "Publicidad". In: Benito, A. (Dir.) (1991): 1180-1183.

González i Paredes J. (2004). *Usos actuales del marketing sensual. Iconos femeninos en la publicidad de hoy.* Barcelona: Granica.

González Requena, J. (1988). *El discurso televisivo, espectáculo de la posmodernidad.* Madrid: Cátedra.

González Requena, J. & Ortiz de Zárate, A. (1995). *El spot publicitario.* Madrid: Cátedra.

González Solaz, M. J.; García Cubells, C. (2001). "Tratamiento de los sexos en anuncios televisivos". In: Ayala Castro, M. et alii (2001): 191-201.

Grandi, R. (1995). *Semiotica al marketing. Le tendenze della ricerca nel marketing, nel consumo, nella pubblicità.* Milán: Franco Angeli.

Green H. A. J. (1987). *La teoría del consumo.* Madrid: Penguin-Alianza.

Greimas, A. (1979). *En torno al sentido.* Madrid: Fragua.

Greimas, A. & Courtés, J. (1982). *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje,* 2 vol. Madrid: Gredos.

Grupo Marcuse (2006). *De la miseria humana en el medio publicitario.* Barcelona: Melusina.

Guil Bozal, A. "El papel de los arquetipos en los actuales estereotipos sobre la mujer", *Comunicar* 11: 95-100.

Gurrea, A. (1999). *Los anuncios por dentro.* Bilbao: Servicio Editorial Universidad del País Vasco.

Gutiérrez, A. M. (2000). "Qué significan las marcas para el consumidor", *Dirección y Progreso* 1700: 58-61.

Hartley, J. (2000). *Los usos de la televisión.* Barcelona: Paidós.

Horkheimer, M. y Adorno, W. (1994). *Dialéctica de la Ilustración: fragmentos filosóficos* Madrid: Trotta.

Ibáñez, J. (1989). "La publicidad, la tercera palabra de Dios", *Revista de Occidente* 92: 72-96.

- Ibáñez, J.** (1994). *Por una sociología de la vida cotidiana*. Madrid: Siglo XXI.
- Ibeas, N. & Millán, A.** (ed.) (1997). *La conjura del olvido. Escritura y feminismo*. Barcelona: Icaria.
- Igartua J.J. & Humanes, M. L.** (2004). *Teoría e Investigación en Comunicación Social*. Madrid: Síntesis.
- Instituto Navarro de la Mujer** (2002). *El espejo mágico*. Pamplona: Gobierno de Navarra, Dpto. de Bienestar Social, Deporte y Juventud.
- Jauss, H. R.** (1992). *Experiencia estética y hermenéutica literaria*. Madrid: Taurus.
- Jung, C. G.** (1997). *El hombre y sus símbolos*. Barcelona: Paidós.
- Jung, C. G.** (2003). *Los arquetipos y lo inconsciente colectivo*. Madrid: Trotta.
- Kapferer, J.** (1985). *L'enfant et la publicité. Les chemins de la séduction*. París: Bordas.
- Klein, N.** (1999). *No Logo, el poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.
- Lang, K. y Lang, G. E.** (1962). "The mass media and voting". In: Burdick-Brodbeck (eds.) (1962): 678-700. *American Voting Behavior*. Nueva York: Free Press. Reproducido en Schramm-Roberts (eds.) (1972): 3-22.
- Lasswell, H. D.** (1948). "The Structure and Function on Communication in Society". In: Bryson L. (ed.) (1948): 84-99. Reproducido en Schramm-Roberts (eds.) (1972).
- Lavoisier, B.** (1978). *Mon corps, ton corps, leurs corps: Le corp de la femme dans la publicité*. París: Seghers.
- León, J. L.** (1992). *Persuasión de masas*. Bilbao: Deusto.
- León, J. L.** (1996). *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel.
- Lipovetsky, G.** (1999). *La tercera mujer*. Barcelona: Anagrama.
- Lippmann, W.** (1964). *La Opinión Pública*. Buenos Aires: Fabril.
- Lomas, C.** (1996). *El espectáculo del deseo. Uso y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona: Octaedro.
- Lomas, C.** (2002a). *El masaje de los mensajes publicitarios en el aprendizaje de la comunicación en las aulas*. Barcelona: Paidós.
- Lomas, C.** (2002b). "El aprendizaje de las identidades femeninas y masculinas en la cultura de masas". In: González, A. & Lomas, C. (coord.) (2002).

Lomas, C. & Arconada, M. A. (2003). “La construcción de la masculinidad en el lenguaje y en la publicidad”. In: Lomas, C. (comp.) (2003).

Lomas, C. (2003). *¿Todos los hombres son iguales? Identidades masculinas y cambios sociales*. Barcelona: Paidós Contextos.

Lomas, C. (2005). “¿El otoño del patriarcado? El aprendizaje de la masculinidad y de la feminidad”, *Cuadernos de Trabajo Social* 270, (vol. 18): 259-278.

López, P. et alii. (2004). *Manual de información en género*. Madrid: Instituto Oficial de RTVE.

Lorente, J. (1998). *Casi todo lo que sé de publicidad*. Barcelona: Folio.

Loscertales, F. et alii. (2003). *Arrinconando estereotipos en los medios de comunicación y la publicidad*. Madrid: Dirección General de la Mujer. Consejería de Trabajo. Comunidad de Madrid.

Lotman, I. (1979). *Semiótica de la cultura*. Madrid: Cátedra.

Lotman, I. (1998). “Sobre los dos modelos de la comunicación en el sistema de la cultura”, *La semiosfera, Semiótica de la cultura, del texto, de la conducta y del espacio*, tomo II: 42-62. Madrid: Cátedra.

Lozano Domingo, I. (2005). *Lenguaje femenino, lenguaje masculino. ¿Condiciona nuestro sexo la forma de hablar?* Madrid: Minerva Ediciones.

Lucas, A. de (1990). “Fantasmática de la publicidad”, *Cuadernos Contrapunto* 8: 55-64.

Lucas, A. de (1998). “Publicidad e ideología”, *Cuadernos Contrapunto* 6: 21-27

Lupton, E. & Abbott, M. (1996). *Design, Writing, Research: Writing on Graphic Design*. Nueva York: Princeton Architectural Press.

Madrid Cánovas, S. (2005). *Semiótica del discurso publicitario. Del signo a la imagen*. Murcia: Universidad de Murcia. Servicio de publicaciones.

Marinas, J. M. (2002). *La fábula del bazar. Orígenes de la cultura del consumo*. Madrid: Antonio Machado Libros.

Marmori, G. (1977). *Iconografía femenina y publicidad*. Barcelona: Gili.

Martín-Barbero, J. (2004). *Los ejercicios del ver: hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona: Gedisa.

Martínez, C. (1989). “La escritura como enunciación: para una teoría de la literatura femenina”. *Discurso: revista internacional de semiótica y teoría literaria*, 3-4: 51-60.

- Mateos de Cabo, Ruth et alii.** (2006). *Monitorización de la presencia de la mujer en la prensa digital española*. Madrid: Dirección General de la Mujer de la Consejería de Empleo y Mujer de la Comunidad de Madrid.
- Mattelart, M.** (1982). *Mujeres e industrias culturales*. Barcelona: Anagrama.
- Mattelart, A.** (1991). *La publicidad*. Barcelona: Paidós.
- Mattelart, M. & Mattelart, A.** (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Mc Allister, M. P.** (1996). *The Commercialization of American Culture*. Thousand Oaks, California: SAGE.
- Mc Donald, M.** (1997). *Representing women. Myths of femininity in the popular media*. Londres: Arnold.
- Moles, A.** (1975). *La comunicación y los mass media*. Bilbao: Mensajero.
- Moliné, M.** (2000). *La fuerza de la publicidad*. Madrid: McGraw-Hill.
- Moliner Tena, M. A.** (1998). *Marketing social: la gestión de las causas sociales*. Madrid: ESIC.
- Mosco, V.** (2006). “La economía política de la comunicación”. *Cuadernos de información y comunicación (CIC) 11*: 57-79.
- Mosse, G. L.** (2001). *La imagen del hombre. La creación de la moderna masculinidad*. Madrid: Talasa.
- Muñoz, B.** (2001a). “La televisión y sus efectos: violencia, misoginia y Comunicación”. In: Muñoz, B. (ed.) (2001): nº 20, 10-38.
- Muñoz, B.** (2001b). *Medios de comunicación, mujeres y cambio cultural*. Madrid: Comunidad de Madrid.
- Muñoz, B.** (2005.) *La cultura Global. Medios de comunicación, cultura e ideología en la sociedad globalizada*. Madrid: Pearson Educación.
- Nacach, P.** (2004). *Las palabras sin las cosas. El poder de la publicidad*. Madrid: Lengua de Trapo.
- Ogilvy, D.** (1963). *Confesiones de un publicitario*. Barcelona: Oikos-Tau.
- Ollins, W.** (1996). “La identidad corporativa como herramienta de comunicación”, *Imagen e identidad 3*: 296.

- Ono, Y.** (1997). "Marketers Seek the naced truth in consumer psyches", *Wall Street Journal*, 30 de mayo: B1.
- Ortega Martínez, E.** (1992). *La publicidad en televisión*. Madrid: Delphi Consultores Internacionales S.L.
- Ortí, A.** (1986). "La apertura y el enfoque cualitativo a estructural: la entrevista semidirectiva y la discusión de grupo". In: García Ferrando, M., Ibáñez J. y Alvira, F. (eds.) (1986): 153-185.
- Pajuelo de Arcos, C.** (1993). *Aproximación al discurso publicitario desde la ética*. Valencia: Fundación Universitaria CEU San Pablo.
- Pearson, J. C. et alii.** (1993). *Comunicación y género*. Barcelona: Paidós.
- Peirce, C. S.** (1986). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Péninou, G.** (1976): *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Peña, C. & Frabetti, C.** (1994). *La mujer en la publicidad*. Madrid: Instituto de la Mujer y Ministerio de Asuntos Sociales.
- Pérez-Amat García, R. et alii.** (2008). *Comunicación, identidad y género*. (Vol. 1 y 2). Madrid: Fragua.
- Pérez Gauli, J.C.** (2000). *El cuerpo en venta: relación entre arte y publicidad*. Madrid: Cátedra.
- Pérez, M.** (2001). "El hombre también se cuida", *El Publicista* 38: 36-39.
- Pérez Sedeño, E.** (1992). "Mujer, ciencia e Ilustración". In: Amorós Puente, C. (ed.) (1992).
- Pérez Tornero, J.M. et alii.** (1992). *La seducción de la opulencia: publicidad, moda y consumo*. Barcelona: Paidós.
- Peters, T.** (2005). *The Circle Innovation*. Barcelona: Deusto.
- Petit, M.** (2002): "Dinero, política, lobbys y grupos audiovisuales en los Estados Unidos de América". *Quaderns del CAC* nº 12.
- Pinazo, S.** (1999). *Psicología Social*. Valencia: Gules.
- Popovich, P. et alii.** (1996). "Physical attractiveness and sexual harassment: does every picture tell a story or every story draw a picture?", *Journal of Applied Social Psychology* 26: 520-542.

Postman, N. (1991). *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del show business*. Barcelona: La Tempestad.

Propp, V. (1974). *Morfología del cuento popular*. Madrid: Fundamentos.

Qualter, Terence H. (1991). *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona: Paidós.

Quispe, A. (2002). *Estereotipos masculinos en la publicidad*. (En línea) http://www.hombresigualdad.com/publicidad_masculinidad.htm , (Consultada el 26/12/08).

Rausell, C. & Rausell, P. (2002). *Democracia, información y mercado: propuestas para democratizar el control de la realidad*. Madrid: Tecnos.

Raventós, J. M. (2000). *Cien años de publicidad española 1899-1999*. Barcelona: Mediterránea books.

Reardon, K. (1981). *La persuasión en la comunicación*. Barcelona: Paidós.

Reig, R. (2004). *Dioses y diablos mediáticos*. Barcelona: Urano.

Rey, J. (1992). *La significación publicitaria*. Sevilla: Alfar.

Rey, J. (1993). "Titulares y eslóganes: fronteras y límites", *Comunicación y Estudios Universitarios*, 4: 97-102.

Rey, J. (1996). *Palabras para vender, palabras para soñar*. Barcelona: Paidós.

Rey, J. (2002). "Todo lo que el hombre tuvo que aprender de la mujer para ingresar en el Olimpo del consumo", *Dossiers Feministas*, 6: 187-200.

Ritzer, G. (2006). *La globalización de la nada*. Madrid: Popular.

Roberts, K (2005). *LoveMarks: El futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Empresa Activa.

Rodrigo, M. (2001). *Teorías de la comunicación*. Universitat Autònoma de Barcelona/ Universitat Jaime I/ Universitat Pompeu Fabra/ Universitat de Valencia: Aldea Global.

Rodríguez, R. & Mora, K. (2002): *Frankenstein y el cirujano plástico. Una guía multimedia de semiótica de la publicidad*. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante.

Rodríguez Del Bosque, I. A. & Ballina, F. J. (1997). *Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones*. Madrid: Civitas.

Rousseau, J. J. (1990). *Emilio o De la Educación. Libro V*. Madrid: Alianza Editorial.

- Saborit, J.** (2000). *Imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Cátedra.
- Sáez, F.** (2001). “Vida de Feos”. *Magazine El Mundo*, 3 de Diciembre.
- Sáinz Martín, A.** (2002). *¡Mírame!* Madrid: Eneida.
- Sáiz Galdós, J. L.** (2007). “De Moscovici a Jung: el arquetipo femenino y su iconografía”, *Atenea Digital*, 11: 132-148.
- Sánchez Corral, L.** (1997). *Semiótica de la publicidad: narración y discurso*. Madrid: Síntesis.
- Sánchez Franco, M. J.** (1999). *Eficacia publicitaria. Teoría y Práctica*. España: Mc Graw-Hill Interamericana de España.
- Santué, E.** (1994). *El diseño gráfico. De los orígenes a nuestros días*. Madrid: Alianza Editorial.
- Sanz de la Tajada, L. A.** (1996). *Auditoria de la imagen de empresa: métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Madrid: Síntesis.
- Saussure, F.** (1983). *Curso de lingüística general*. Madrid: Alianza.
- Schramm, W. & Roberts, D.F.** (eds.) (1972) *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana. Chicago/London: University of Illinois Press.
- Scheinsohn, D.** (1997). *Más allá de la imagen corporativa. Cómo crear valor a través de la Comunicación estratégica*. Buenos Aires: Macchi.
- Scheinsohn D. & Saroka, R.** (2000). *La huella digital*. Buenos Aires: Fundación OSDE.
- Scott, J.** (1986). “El género: una categoría útil para el análisis histórico”. In Amelang y Nash (eds.) (1990).
- Semprini, A.** (1990). *Lo sguardo semiótico. Pubblicità, stampa, radio*. Milán: Franco Angeli.
- Semprini, A.** (1995). *El marketing de la marca*. Barcelona: Paidós.
- Serrano, S.** (1992). *La semiótica. Una introducción a la teoría de los signos*. Barcelona: Libergraf.
- Shaw, E.** (1979). “Agenda-Setting and Mass Communication Theory”, *Gazette (International Journal for Mass Communication Studies)*, vol. XXV, n. 2: 96-105.
- Sotelo Enríquez, C.** (2001). *Introducción institucional*. Barcelona: Ariel Comunicación.

- Steiner, G.** (1991). *Presencias reales*. Barcelona: Destino.
- Stoller, R.** (1989). *Masculin ou Féminin?* París: PUF.
- Swann, A.** (1992). *Diseño gráfico en la imagen corporativa*. Barcelona: Naturart.
- Toro, J. et alii.** (1995). “Evaluación de las influencias socioculturales sobre el modelo estético corporal en la anorexia nerviosa”, *Revista de psiquiatría*, 22 (7): 205-214.
- Van Riel, Cees B. M.** (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice may.
- Ventura, L.** (2000). *La tiranía de la belleza. La mujer ante los modelos estéticos*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Victoria Más, J. S.** (2005). *Reestructuras del sistema publicitario*. Madrid: Ariel.
- Villafañe, J.** (1993). *Imagen positiva*. Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J.** (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.
- Weil, P.** (1990). *La comunicación global*. Barcelona: Paidós.
- Welldon, V. E.** (1993). *Madre, virgen, puta*. Madrid: Siglo XXI.
- Wolf, M.** (1991). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Wolf, M.** (1994). *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós.
- Wolf, N.** (1991). *El mito de la belleza*. Barcelona: Emencé Editores.
- Wolf, N.** (2002). *No logo*. Barcelona: Paidós.
- Woolf, V.** (2005). *Una habitación propia*. Barcelona: Seix Barral.
- Zunzunegui, S.** (1995). *Pensar la imagen*. Madrid: Cátedra.
- Zyman, S.** (2003). *El fin de la publicidad como la conocemos*. Méjico D.F.: Mac Graw-Hill.