

ESTÉTICA CORPORAL, IMAGEN Y CONSUMO EN CASTILLA-LA MANCHA



ESTÉTICA CORPORAL, IMAGEN Y CONSUMO EN CASTILLA-LA MANCHA

ESTUDIO REALIZADO POR LA ASOCIACIÓN DE ESTUDIOS PSICOLÓGICOS Y SOCIALES DE CASTILLA-LA MANCHA EN COLABORACIÓN CON EL CENTRO DE ESTUDIOS SOBRE CONSUMO DE LA UNIVERSIDAD DE CASTILLA-LA MANCHA Y LA DIRECCIÓN GENERAL DE CONSUMO DE LA JUNTA DE CASTILLA-LA MANCHA.

Dirección y Coordinación

D. Javier Garcés Prieto
D. Miguel Ángel Ramos Gabilondo

Colaboradores

D. José Luis Ávalos Atienza
D. Raúl Castro Frías
D^a Consuela Cortigo Herrán
D^a. Reyes del Pino Montes
D^a. Eva Domingo Gimeno
D^a. Piedad Escudero Escudero
D. Benilde Gómez Gil
D^a María Dolores Gómez Piqueras
D^a Raquel Gutiérrez López
D. Luis Fernando Herrejón Silvestre
D^a. Arancha Mallén Calvo
D. Antonio Montero
D^a. Encarna Pérez Cerdán
D. Pedro Romero
D^o. M^a Eugenia Sáez Gallego
D^a. Isabel Sangrós Latorre
D^a. Dafne Viña Lucas
D^a. Pilar Zudaire Esteban

Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales (Castilla-La Mancha)

Asociación de ámbito nacional sin ánimo de lucro, inscrita en el Registro Nacional de Asociaciones con el nº 78.130 y en el Registro General de Asociaciones de Castilla-La Mancha con el número de sede 393.

Página web: www.psicosociales.com

E-Mail: psicosociales@hotmail.com

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO	6
-------------------------------	---

PARTE I

ENTORNO Y MARCO TEÓRICO DEL ESTUDIO LA CULTURA DEL "CULTO AL CUERPO"

Apartado I: LA NUEVA ESTÉTICA POSTMODERNA	20
De la modernidad a la postmodernidad	20
La postmodernidad y la cultura de la imagen	22
El aspecto cultural de la postmodernidad.....	24
El componente estético en la cultura postmoderna.....	25
Apartado II: LOS VALORES, PRINCIPIOS Y CREENCIAS DE LA CULTURA DEL "CULTO AL CUERPO"	27
El culto por la vida saludable	27
El ideal de estar en forma	28
Idealización de la juventud.....	29
La responsabilidad por el propio cuerpo.....	29
¡No más sacrificios!	30
Apartado III: HÁBITOS Y COMPORTAMIENTOS DE CONSUMO EN LA CULTURA DEL "CULTO AL CUERPO"	32
Análisis del mercado de consumo del "culto al cuerpo"	33
El consumo de servicios personales en el estilo de vida del "culto al cuerpo"	50
El tiempo libre en la cultura del "culto al cuerpo"	62
El mensaje a los consumidores en la cultura del "culto al cuerpo"	63
Apartado IV: LA CULTURA DEL "CULTO AL CUERPO" Y LA SALUD.....	66
Introducción	66
Delgadez, salud y "culto al cuerpo".....	67
Actividad física, salud y "culto al cuerpo"	69
Fármacos, salud y "culto al cuerpo"	70
Conclusiones	71
Apartado V: REPERCUSIONES EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE LOS PROBLEMAS DE IMAGEN Y APARIENCIA FÍSICA.....	73
El consumo de productos relacionados con la imagen física	73
La influencia de los patrones culturales de belleza en los problemas de excesos en la compra y el gasto	74
La búsqueda de la imagen ideal y los trastornos alimenticios en la sociedad de consumo	78

PARTE II

INFORME DEL ESTUDIO

ESTÉTICA CORPORAL, IMAGEN Y CONSUMO EN CASTILLA-LA MANCHA

Apartado I: CREENCIAS, IDEAS, PENSAMIENTOS Y OPINIONES RELACIONADAS CON LA IMAGEN PERSONAL.	84
Importancia de la imagen personal en la sociedad actual y en general.....	86
Grado de satisfacción, preferencias y preocupaciones.....	90
Autopercepción sobre su imagen corporal.....	101
Partes del cuerpo más importantes.....	109
Conocimientos personales y problemas relacionados con la imagen personal	113
¿Qué opiniones y comentarios influyen más sobre su imagen personal?.....	118
Apartado II: CONSUMO DE PRODUCTOS RELACIONADOS CON LA IMAGEN PERSONAL	123
Realización de dietas	124
Consumo de alimentos funcionales y suplementos o complementos alimenticios.....	129
Consumo de productos relacionados con la estética	135
Aspectos de la ropa y complementos	137
Apartado III: CONSUMO DE SERVICIOS RELACIONADOS CON LA IMAGEN PERSONAL	143
Estética y peluquería	144
Intervenciones médico-quirúrgicas	151
Mantenimiento físico-corporal	157
Apartado IV: PRÁCTICA DE ACTIVIDADES Y RUTINAS RELACIONADAS CON LA IMAGEN PERSONAL.	163
Deporte y actividad física	164
Conductas rutinarias relacionadas con la imagen personal	169
Equipamientos domésticos relacionados con la imagen corporal.....	173
Apartado V: GASTO RELACIONADO CON LA IMAGEN PERSONAL	178
Apartado VI: RESUMEN Y CONCLUSIONES.	190
ANEXO: DATOS DE RESPUESTAS AL CUESTIONARIO Y CUESTIONARIO	198

INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO





INTRODUCCIÓN Y OBJETIVO DEL ESTUDIO

La finalidad del presente Estudio es conocer los aspectos más importantes relacionados con la imagen personal de los habitantes de Castilla-La Mancha: cuáles son sus principales creencias, opiniones y pensamientos, cuál es su consumo en esos productos y servicios, qué actividades físicas y rutinarias realizan y cuál es su gasto mensual en ellos.

Uno de sus objetivos fundamentales es poder detectar cuáles son las principales ideas o conductas poco adaptativas, relacionadas con su imagen personal, para proponer posibles intervenciones y acciones, que hicieran que las mismas no fueran disfuncionales, y ocuparan un lugar e importancia adecuados.

En la sociedad actual, cada día es mayor la importancia que se le da a la imagen personal y presencia que cada uno de nosotros tenemos; la cual se ve reflejada en un incremento del consumo de todo tipo de servicios y productos, y de la práctica de actividades relacionadas con ello.

El objetivo de este Estudio es conocer, de la forma más precisa, extensa y actualizada posible, todas las conductas, comportamientos creencias y opiniones que los habitantes de Castilla-La Mancha tienen relacionadas con su imagen personal.

Otra finalidad esencial de este Estudio, es reflexionar sobre la importancia que los castellano-manchegos le dan a su estética corporal e imagen, para determinar hasta qué punto, en algunas aspectos y situaciones, puede ser desmedida y disfuncional para algunos de ellos. Para lo cual se ha utilizado el cuestionario que figura como anexo, al final del presente informe, y que ha sido la base del trabajo de campo realizado, y al que a continuación nos referiremos. Los enunciados que forman dicho cuestionario han sido seleccionados tras un minucioso trabajo de análisis de su significación y adecuación a la realidad actual de los consumidores.

En un principio, es importante tener en cuenta que el comportamiento actual de los consumidores, en temas relacionados con su imagen personal, está íntimamente relacionado con las creencias, pensamientos y opiniones, que ellos tienen respecto a este tema. Por lo que es necesario saber qué piensan sobre su propia imagen personal, la importancia de la misma en la sociedad actual y de dónde reciben su mayor influencia a la hora de elaborar la suya propia. Todo ello nos puede permitir determinar cuáles son las principales ideas irracionales y poco adaptativas, sobre este tema, y de esta forma poder constatarlas y realizar futuras intervenciones, que hagan posible que la imagen personal ocupe el lugar que le corresponde, en la vida cotidiana de los ciudadanos, huyendo de posicionamientos extremos y disfuncionales.

Por otro lado hemos creído importante determinar cuáles eran los hábitos de consumo tanto de productos como de servicios

relacionados con la imagen personal. En relación con el consumo de productos, se han obtenido datos sobre: los alimentos funcionales y suplementos o complementos alimenticios, dietas, maquillajes y productos estéticos, y compra de ropa y complementos. En lo que respecta a servicios, la información obtenida se ha referido a los de estética y peluquería, intervenciones quirúrgicas y los de mantenimiento físico y corporal.

Otro aspecto del presente estudio se ha referido a la práctica de actividades y conductas que los habitantes de Castilla-La Mancha realizaban relacionadas con su imagen corporal. Para lo cual se les ha preguntado sobre la práctica de deporte y de actividad física, las conductas rutinarias y habituales relacionadas con su imagen personal, y los equipamientos domésticos, que ellos tuvieran en sus viviendas, relacionados con su imagen corporal.

La última parte del estudio se ha referido al gasto mensual que los castellano-manchegos tienen, tanto en productos como servicios, relacionados con su imagen personal.

Hay que tener en cuenta que uno de los objetivos más interesantes de este Estudio es, además de reflejar las creencias y comportamientos que los habitantes de Castilla-La Mancha, relacionadas con su imagen personal, observar su evolución después de las posibles intervenciones realizadas. Por ello, al diseñarlo, hemos tenido presente el objetivo de que este mismo Estudio, pudiera repetirse, con idéntico cuestionario y con la periodicidad adeudada. De esta forma, se podría conocer la evolución de esas ideas, creencias y comportamientos, relacionados con la imagen personal, y saber en qué aspectos se necesitaría intervenir, para poder ofrecer propuestas apropiadas a una realidad económica y social que cambia continuamente.

Finalmente, en todo el diseño y desarrollo del Estudio, se ha tenido en cuenta que nuestro objetivo es llevar cabo un trabajo socialmente útil, que permita conocer cuál es la importancia que para los habitantes de la Comunidad de Castilla-La Mancha tiene la imagen personal y las implicaciones que ello supone sobre sus conductas de compra y consumo. Ninguna medida política ni social puede ser acertada si no parte de una información real sobre la situación sobre la que quiere incidir.



CONTENIDO Y ESTRUCTURA DEL ESTUDIO Y DATOS DEL TRABAJO DE CAMPO

La base del trabajo de campo han sido las respuestas de 425 ciudadanos de Castilla-La Mancha a un amplio cuestionario referente a creencias, conductas de consumo de productos y servicios, y gasto relacionados con la imagen personal.

El presente estudio está compuesto de dos partes:

- **PARTE I:** denominada “Entorno y marco teórico del estudio de la cultura del “culto al cuerpo””.
- **PARTE II:** que es el informe del estudio “Estética corporal, imagen y consumo en Castilla-La Mancha”.

Esta muestra, formada por ciudadanos mayores de 16 años, está estratificada por género, edad, provincia y tamaño de la localidad de residencia, seleccionadas de forma aleatoria con procedimientos de control de sesgo para garantizar la validez de los datos.

El estudio está estructurado en dos partes, la primera intenta hacer un acercamiento al tema del “culto al cuerpo”, para enmarcar el estudio de campo que se realiza en la segunda parte.

La primera parte del estudio se denomina: **“Entorno y marco teórico del estudio de la cultura del “culto al cuerpo””** y consta de los siguientes apartados:

- **La nueva estética postmoderna** (Apartado I).
- **Los valores, principios y creencias de la cultura del “culto al cuerpo”** (Apartado II).
- **Hábitos y comportamientos de consumo en la cultura del “culto al cuerpo”** (Apartado III).
- **La cultura del “culto al cuerpo” y la salud** (Apartado IV).
- **Repercusiones en el comportamiento de los consumidores de los problemas de imagen y apariencia física** (Apartado V).

La segunda parte del estudio recibe el nombre: **“Informe del estudio “Estética corporal, imagen y consumo en Castilla-La Mancha”** y está organizado en seis apartados siguientes:

- **Creencias, ideas, pensamientos y opiniones relacionados con la imagen personal** (Apartado I).
- **Consumo de productos relacionados con la imagen personal** (Apartado II).
- **Consumo de servicios relacionados con la imagen personal** (Apartado III).
- **Práctica de actividades y rutinas relacionadas con la imagen personal** (Apartado IV).
- **Gasto relacionado con la imagen personal** (Apartado V).
- **Resumen y conclusiones** (Apartado VI).

Cada apartado, de la segunda parte, consta de los subapartados que se indican en sus portadas. Éstos comienzan con el análisis y exposición general de los resultados que se recogen, de forma amplia y detallada, en los cuadros numéricos y gráficos que figuran después. Para hacer más clara la exposición, las principales referencias textuales de los enunciados las recogemos en negrita.

Para facilitar la lectura y comprensión del texto, se hace constar que, dentro del contenido de las diversas Partes de este Estudio, se emplea la referencia a “los ciudadanos” ,“los consumidores”, “los participantes en el estudio” o “los encuestados” para englobar los datos, análisis o comentarios que afectan conjuntamente a los hombres y las mujeres. En los casos en los que se hacen diferencias por género, se utilizarán las referencias concretas a hombres o mujeres.

Debemos indicar que, dado que los datos directos eran de por sí, muy extensos e interesantes, no hemos ahondado en la búsqueda de correlaciones entre las distintas variables, salvo en lo relativo a las relaciones entre algunos enunciados relevantes y el género o la edad del informante. Teniendo en cuenta las dimensiones de la muestra, muchas de estas correlaciones no hubieran tenido la suficiente validez. Por otro lado, hubiera sido conveniente, para llevarlas a cabo, partir ya de hipótesis relevantes que no era momento de formular en el análisis descriptivo de los datos. Además la propia naturaleza de este Estudio y su finalidad principal que es, como hemos dicho, realizar un trabajo socialmente útil, exige centrarse en una exposición clara de los resultados, para que puedan ser entendidos por cualquier persona. No obstante, la importancia y amplitud de estos datos permitirán que se lleven a cabo, en un futuro, otro tipo de análisis. Respecto al análisis intergrupar por edad,

se han establecido dos grupos; el primer grupo está formado por los que tienen entre 16 y 35 años (173 personas, que suponen el 41,3% de la muestra), el segundo grupo está formado por los que tienen más de 35 años (246 personas que suponen el 58,7% de la muestra).

Debemos señalar también que, con el mismo fin de facilitar la comprensión e interpretación de los datos, en este Estudio haremos normalmente referencia a los resultados en porcentajes sobre la muestra. Con el mismo objetivo de evitar complicar innecesariamente los cuadros numéricos y gráficos, ya de por sí muy cargados de datos, hemos eliminado las referencias al pequeño porcentaje (casi siempre por debajo del 1%) que no contesta a algún enunciado y que constituye el resto hasta cien de los porcentajes que se indican. Por otro lado, es importante resaltar, que a la hora de estudiar las diferencias obtenidas, tanto en las comparaciones de los resultados obtenidos entre grupos creados por diferencia de género como por edad, solamente comentaremos aquellos en que haya una diferencia de más del 10% entre ellos, para evitar una saturación de datos.

Aunque los porcentajes aparecen en los cuadros y gráficos, en algunos casos con decimales, en el texto explicativo, para facilitar su lectura, hemos redondeado al alza o la baja, según procedía, dichos decimales.

Respecto **a los datos del trabajo de campo**, su base, como se ha indicado, la constituyen las respuestas de 425 ciudadanos al amplio cuestionario que se incluye en el Anexo, al final del presente informe. **Los datos técnicos** de este trabajo son los siguientes:

- **Ámbito:** Castilla-La Mancha.
- **Universo:** Población mayores de 16, hombres y mujeres, residentes en la Comunidad de Castilla-La Mancha.

- **Distribución:** Estratificada por género, edad, provincia y tamaño de la localidad de residencia.
- **Técnica de muestreo:** Aleatorio con procedimientos de control de sesgos.
- **Muestra:** 425 personas de las cinco provincias de la Comunidad de Castilla-La Mancha.
- **Margen teórico de error:** +/- 5% para un nivel de confianza del 95%.
- **Hipótesis** $P=Q=50\%$
- Aplicación de los cuestionarios por escrito por los propios encuestados, bajo la supervisión directa o con la ayuda de colaboradores cualificados para garantizar la validez de todo el proceso de recogida de datos.
- **Realización del trabajo de campo:** entre octubre del 2010 y diciembre del 2010



DATOS GENERALES Y SITUACIÓN DE LOS INFORMANTES

La muestra está compuesta por 205 hombres y 220 mujeres, ciudadanos mayores de 16 años de edad residentes en Castilla-La Mancha, con una edad media de 39,3 años. La mayoría vive en ciudades de más de 20.000 habitantes y su distribución por provincias, nivel de estudios y situación personal es proporcionada a la que existe en la población general.

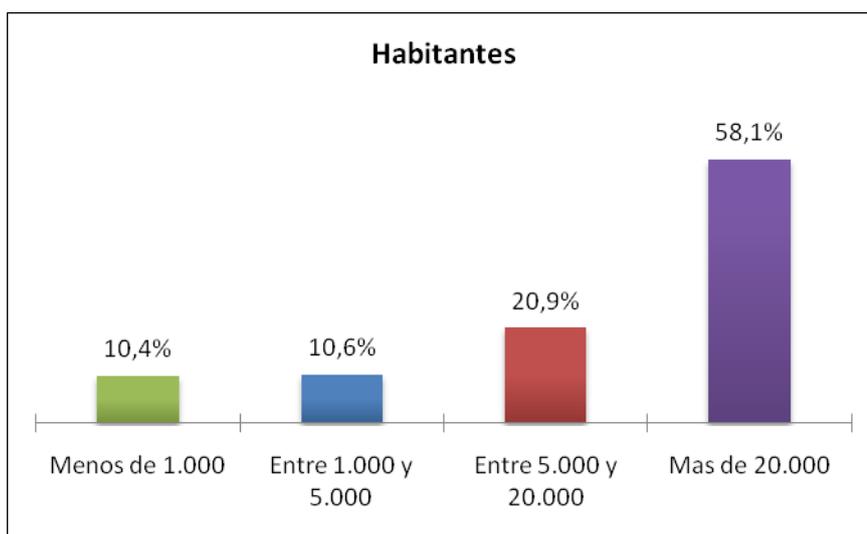
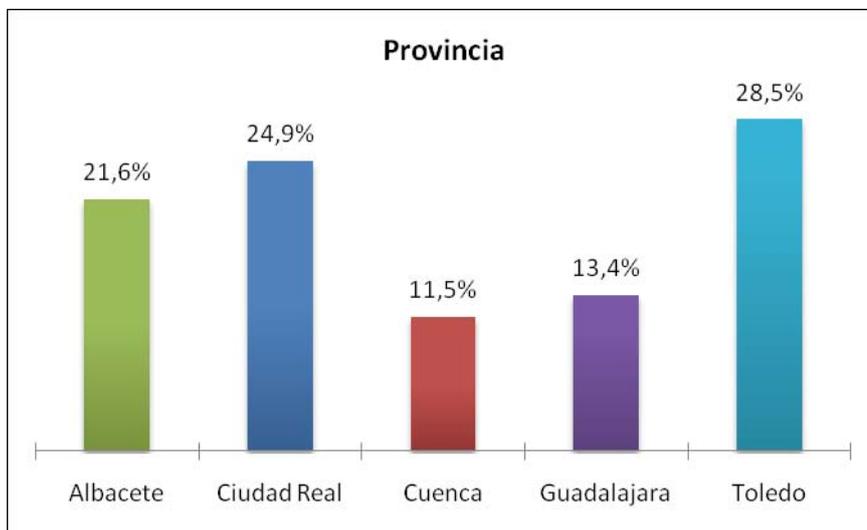
De acuerdo con lo indicado en la definición de la muestra, ésta está formada por 425 ciudadanos de las cuales **205 son hombres (48,2%) y 220 (51,8%) mujeres**, reflejando, por tanto, una distribución por género muy próxima a la que se da en la población general.

Todos los componentes de la muestra son ciudadanos mayores de 16 años de edad y obteniendo una **edad media de 39,3 años**.

En cuanto a la **distribución por provincias** se ha tendido a la proporcionalidad respecto a sus habitantes. El mayor número de informantes reside en Toledo (28,5%), seguido de los de Ciudad Real (24,9%), Albacete (21,6%), Guadalajara (13,4%) y Cuenca (11,5%).

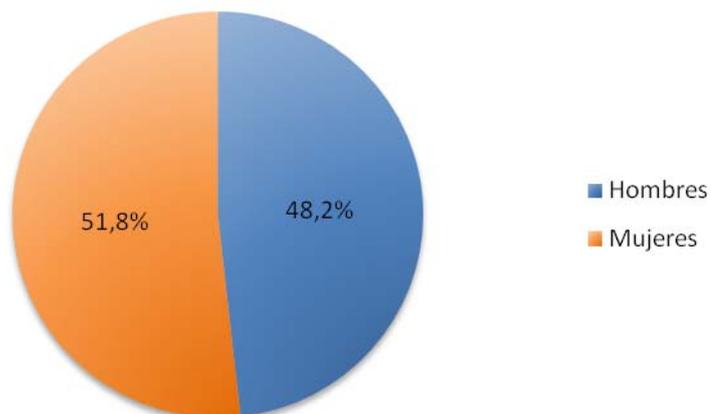
En lo referente al **número de habitantes de la localidad donde viven**, los datos indican que el 58,1% vive en ciudades de

más de 20.000 habitantes, el 20,9% en localidades de entre 5.000 y 20.000 habitantes, el 10,6% en localidades de entre 1.000 y 5.000 habitantes y el 10,4% en pueblos de menos de 1.000 habitantes.

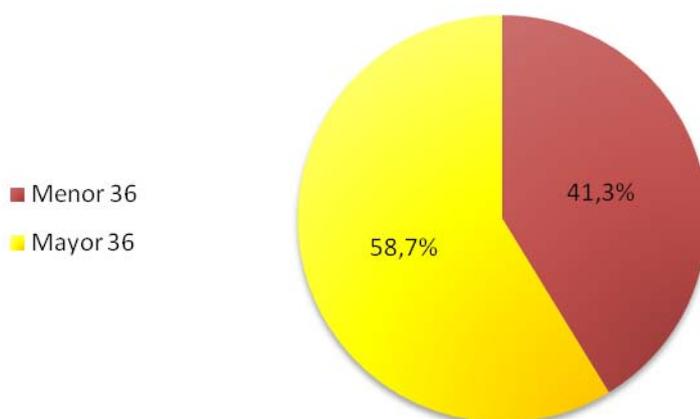


Respecto al **nivel de estudios realizados** por las personas que componen la muestra poblacional, no tienen ningún nivel de estudios concluido el 1,2%, el 10,4% ha acabado la E.G.B o su equivalente, el 12,6% la ESO, el 17,5% el Bachillerato, el 18,2% ha concluido estudios de Formación profesional, el 17,5% es Diplomado y el 22,5% Licenciado Universitario o con titulación equivalente.

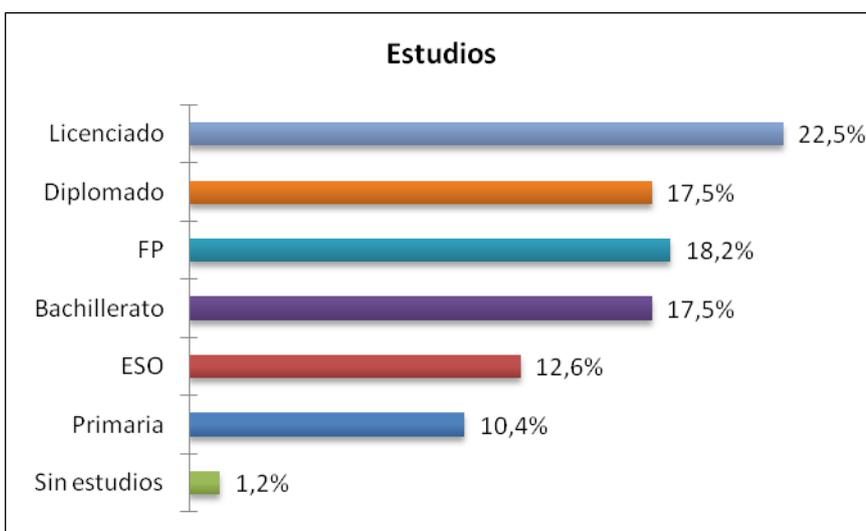
Género



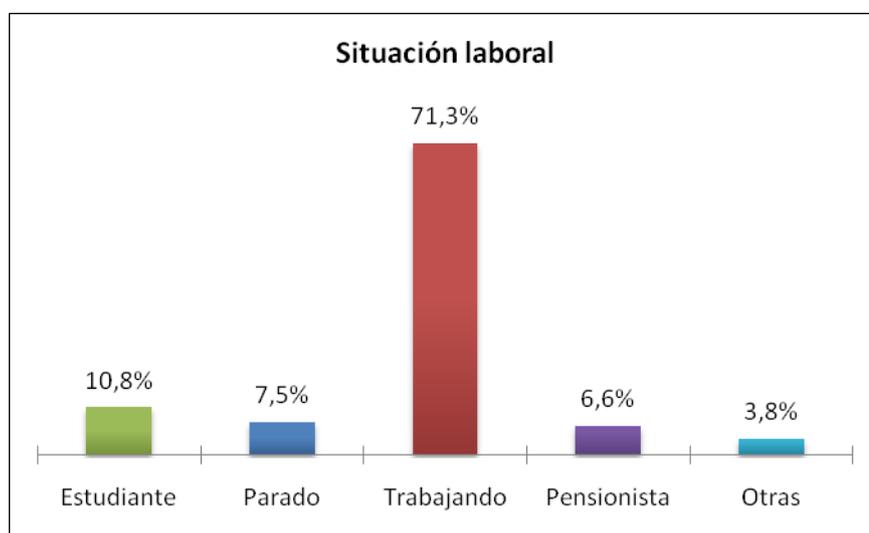
Edad



Estudios



En cuanto a la **situación laboral**, la mayoría (71,3%) tienen trabajo, el 10,8% es estudiante, el 7,5% se encuentra en el paro y un 6,6% es pensionista.



PARTE

I

ENTORNO Y MARCO TEÓRICO DEL ESTUDIO
DE LA CULTURA DEL “CULTO AL CUERPO”



LA NUEVA ESTÉTICA POSTMODERNA

1.1. DE LA MODERNIDAD A LA POSTMODERNIDAD

La modernidad es un momento histórico que según muchos autores comenzó su declive en los años cincuenta, una vez que el mundo occidental empezó a reponerse de los efectos y secuelas de la Segunda Guerra Mundial. Esta época se correspondió con el momento en que la industria capitalista, llamada por otros el capitalismo industrial, comenzó a emerger a la vez que sus fábricas, organizaciones obreras y sindicales. La modernidad se caracterizó por la confianza en el "progreso", por una búsqueda de un sentimiento global que le diera razón del momento histórico en el que se encontraba; también se caracterizó por el establecimiento de metas y objetivos, un gran sentido del significado de la vida y de las responsabilidades respecto del mundo, un compromiso con los demás, y el imperio de la razón.

La postmodernidad es una época que se ha caracterizado por una carencia de valores morales. Su mayor influjo se plasma en el actual relativismo cultural y en la creencia de que nada es totalmente bueno ni absolutamente malo. Lo cual ha supuesto una nueva forma de interpretar los valores, apreciar la estética y que se relacionen las personas, influidos por esos valores postindustriales.

Existe una gran coincidencia entre el capitalismo tardío y la postmodernidad; la cual se plasma en la sociedad de consumo, de la informática, de los medios de comunicación de masas y de una tecnología muy avanzada. Bell¹ ya profetizó un nuevo tipo de sociedad, la postindustrial, que sería guiada por la información y que se orientaría al servicio, a la vez que sustituiría a la sociedad industrial como sistema dominante.

Tanto los cambios estructurales como los coyunturales han influido de forma directa sobre los hábitos de consumo en la sociedad dando origen a nuevos valores. De esta forma, se han convertido en rasgos distintivos de la sociedad postmoderna: la cultura hedonista que orienta al individuo hacia un placer generalizado, el consumo masivo tanto de objetos como de imágenes y la presencia de valores

¹ Bell, D.: *El advenimiento de la sociedad post-industrial*. Madrid: Alianza universidad, 1994

permisivos y ligeros con respecto a las elecciones y modos de vida personales.

Los cambios culturales y de valores morales llevan consigo transformaciones en las pautas de consumo, provocando una ruptura en la sociedad dominada por la modernidad e instaurando una sociedad más flexible basada en la información y orientada a la satisfacción de las necesidades. El sistema político dominante en la sociedad durante la época de la modernidad era el democrático, aunque de tipo autoritario, ya que el individuo estaba sumergido en reglas comunes para todos, y limitaba al máximo las elecciones personales en busca de una norma universal y común para todos. Dominaba una prioridad de la voluntad universal y global que tenía fuerza de imperativo moral y exigía cierto sometimiento y abnegación a esa idea. La modernidad constituyó una sociedad rígida en que se ejerció un control estricto sobre la subjetividad; según Foucault², el control de las mentes y de las conciencias supuso el control sobre los cuerpos y las prácticas sociales de los sujetos.

En contra de lo que podría parecer, la postmodernidad no ha supuesto una liberación del individuo respecto del control social, sino que la forma de ejercer ese control es distinta. En la actualidad la vigilancia se realiza por medio de la seducción, de una oferta de consumo muy variada tanto de objetos como de imágenes. Para Mafud³, se ha pasado de una sociedad de control físico a una donde domina la emoción y el deseo. De este modo, se amplían las opciones de elección individual y se suprimen los puntos de referencia ya que se anulan los sentidos únicos y los valores superiores dando un gran margen a la elección personal. Podemos considerar esta nueva perspectiva no como la aspiración a una nueva tierra prometida sino como una nueva forma de fiscalización social; ya que del control de la subjetividad de la sociedad moderna se ha pasado, por medio de formas blandas de control, a la constitución de una nueva subjetividad.

Bauman⁴ dice que: "la nuestra es una sociedad de consumidores", y traza una división entre modernidad y postmodernidad, señalando cómo la ética del trabajo ha sido reemplazada por una estética del consumo. Mientras que el

² Foucault, M.: *Vigilar y castigar*. Buenos Aires: Siglo XXI editores, 2004

³ Mafud, J.: *Sociología de la clase media argentina*. Buenos Aires: Distal, 1985, p. 40

⁴ Bauman, Z.: *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa, 2003

capitalismo industrial se hallaba en expansión era consecuente con los fines de una sociedad de productores; sin embargo, en la etapa del capitalismo postindustrial ha aparecido una comunidad de consumidores en la que la satisfacción de los deseos y las necesidades es prioritaria. Se puede hacer una diferencia entre las dos sociedades por medio de la dicotomía estética/ética. En la modernidad, el comportamiento del individuo es rutinario y monótono, mientras que en la sociedad de consumidores esta lógica se invierte, y la conducta ya no es rutinaria y se encuentra en constante elección. El consumo se presenta ante la sociedad actual como un derecho para disfrutar y no como una obligación para cubrir las necesidades. Los individuos son guiados por intereses estéticos y hedonistas y no por normas éticas, porque es la estética y el hedonismo los elementos fundamentales de la comunidad de consumidores.

1.2. LA POSTMODERNIDAD Y LA CULTURA DE LA IMAGEN

El postmodernismo se caracteriza por una gran expansión del mundo de la imagen, con la cual se trata de asegurar la supervivencia de la sociedad capitalista, constituyendo una ideología del consumo, y favorecida por un constante fluir de signos e imágenes que impregnan nuestra vida cotidiana, que hacen que ésta tenga una dimensión estética muy pronunciada. Otra característica del postmodernismo es el intento de aislar al individuo de su historia, centrándolo en su presente y en un mundo organizado tecnológicamente y burocráticamente, en oposición al individuo burgués autónomo en la que el individuo estuvo centrado durante el período del capitalismo clásico y de la familia nuclear del modernismo.

Ya Nietzsche, Heidegger y Derrida, al intentar explicar los cambios que la postmodernidad traía emparejada, destacaron cierta pérdida del enfoque histórico de la experiencia del individuo. La cultura de consumo contemporánea socavaría las universalizaciones y el sentido de una narrativa ordenada de la vida diaria, remarcando un presente polifacético y en constante cambio. El individuo no se puede adaptar a los constantes cambios del nuevo sistema mundial, lo cual hace que sea incapaz de procesar la misma historia.

Para Lipovetsky⁵ cada generación busca su propia identidad en una gran figura mitológica y legendaria que la representa en función de los problemas del momento; Narciso sería para este autor, el símbolo del postmodernismo. El narcisismo designa el nacimiento de un perfil del individuo, hasta ahora inédito, en sus relaciones con él mismo y su cuerpo, con los otros, el mundo y el tiempo. Con el postmodernismo el capitalismo autoritario da paso a un capitalismo hedonista y permisivo, se termina la edad de oro de un individualismo económicamente competitivo, domésticamente sentimental y políticamente revolucionario, y nace un individualismo puro, sin últimos valores sociales y morales que coexistan en entornos económicos, familiares y revolucionarios. Si la modernidad se identifica con el espíritu de empresa y con la esperanza futurista; la postmodernidad pretende, como utopía, que el individuo se planifique una vida "a la carta", mediante un proceso de personalización con un marcado sesgo narcisista y hedonista, lo que determina una marcada orientación del individualismo hasta el egoísmo. La meta del sujeto postmodernista es mantenerse joven y hermoso, estando muy influido por el placer y el cuerpo; ya no se habla de dietas, gimnasias o tratamientos médicos para sentirse físicamente bien, sino para exhibir un cuerpo lo más atractivo y joven posible. El principal principio que mueve la conducta es el disfrute de las pasiones egoístas y de los vicios privados, sin problemas de conciencia, ya que las obligaciones con el prójimo o con Dios han sido sustituidas por las necesidades de un individuo soberano.

Tres de las principales características de la postmodernidad son: el **consumismo compulsivo**, la **falta de referencias históricas** y la **primacía de valores estéticos**, las cuales han generado un hedonismo que no tuvo precedente en la época modernista, pues, en éste, no hay transgresión de la moral religiosa, o laica del deber, porque el placer ya no está mal visto, sino que se ha convertido en uno de los valores más buscado por el individuo.

La estética ha socavado la moralidad, y la ética puritana del trabajo ha dado paso a una búsqueda hedonista de nuevas sensaciones y placeres por parte de un individuo sin límites morales ni éticos. La crisis postmodernista es fundamentalmente moral ya que afecta no solamente a los comportamientos del individuo, sino también a las instituciones liberales que las sostienen, porque el hedonismo tiene como consecuencia ineludible el egocentrismo, la

⁵ Lipovetsky, G.: *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama, 1996

indiferencia hacia el bien común y la pérdida del referente ciudadano, por parte del individuo.

Desde un punto de vista productivo, Hall⁶ considera a la postmodernidad como "postfordista", al considerarla como una fase posterior al capitalismo industrial. Según este autor el postfordismo es el resultado de una profunda transformación en los modos de trabajo, en los productos y esencialmente en su comercialización y consumo. El contexto internacional es una economía dominada por la globalización de los mercados financieros y por las empresas multinacionales, las cuales han actuado con gran autonomía frente a estados débiles que ponen por delante el ingreso de capitales privados al bienestar social.

Respecto a los hábitos y comportamientos de consumo, el postmodernismo está determinado por una mayor elección de productos diferentes, así como en su diseño y presentación. Se captan consumidores según su estilo de vida, gusto y cultura, independientemente de la clase social a la que pertenecen. Por medio del diseño y de las tecnologías, la estética se ha introducido en el mundo de la producción. A través de la comercialización y el estilo, la imagen provee un modo de representación ficticia del cuerpo sobre el que tiene base el mercado de consumo. El mundo de las tecnologías y de las mercancías es íntimamente cultural, ya que la tecnología le marca al individuo nuevas formas de pensar y de relacionarse con los demás.

1.3. EL ASPECTO CULTURAL DE LA POSTMODERNIDAD

A la hora de estudiar la postmodernidad, también podemos hacer una reflexión sobre sus aspectos culturales. Según Lash⁷, la modernidad estuvo regida por un proceso de diferenciación, sin embargo la postmodernidad se ha caracterizado por un proceso de des-diferenciación, en el que el dominio estético se ha impuesto al político y al moral, y se ha producido una ruptura entre las fronteras que antes separaban la alta cultura de la popular.

El movimiento hacia el postmodernismo se expresa en prácticas intelectuales y artísticas, que pueden ser interpretadas como el nacimiento de una cultura postmodernista, en la cual se produce un

⁶ Hall, S.: Los nuevos tiempos. En Delfino, S.: *La Mirada Oblicua*. Buenos Aires: La Marca, 1993

⁷ Lash, S.: *Sociología del posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu editores, 1990

proceso más complejo de producción, consumo y circulación de bienes y prácticas culturales.

La cultura dominante del postmodernismo es la propia del capitalismo tardío, la cual es mucho más trivial y superficial que la cultura utópica modernista, si bien, a pesar de ello, es un fenómeno histórico real, no una mera ideología o fantasía cultural.

La cultura postmoderna dominante en nuestros días, aunque no es la única cultura existente en la actualidad, comprende todos los terrenos del campo social, donde los medios de comunicación han transformado "lo real" en un conjunto de pseudoacontecimientos, y en los que no existe distancia estética entre lo cultural y el capital multinacional, ya que éste lo invade todo. Para Jameson⁸ las características de la cultura postmodernista son:

- Una realidad superficial unida a una nueva cultura de la imagen y de la estética.
- Una búsqueda del hedonismo y el placer.
- Una constante pérdida del valor histórico, en el que el futuro no importa, el pasado es algo que hay que vivir sin conflictos y el presente es lo único y primordial.
- La materialización de un nuevo sistema económico internacional.

El mundo postmoderno tiene una sobrecarga cultural producida por una superproducción de información en los medios de comunicación generando una sociedad ilusoria, en la cual se vive una alucinación estética de la realidad.

1.4. EL COMPONENTE ESTÉTICO EN LA CULTURA POSTMODERNA

En la cultura postmodernista el individuo busca la distinción del resto por medio de la originalidad en sus elecciones; Featherstone⁹ se refiere a que existe una búsqueda de una superioridad a través de la construcción de un estilo de vida, en el cual hay una gran preocupación por alcanzar la originalidad y la superioridad en la forma de vestir, el porte, la imagen y los hábitos personales; según este autor, hay que asociar la intención de hacer de la vida un todo

⁸ Jameson, F.: *El giro cultural*. Buenos Aires: Manantial, 1999

⁹ Featherstone, M.: *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu editores, 2000

estéticamente placentero con el desarrollo de un consumo masivo que lleva consigo la búsqueda de nuevos gustos y sensaciones, asociadas a la construcción de estilos de vida distintivos.

Existe una cierta manipulación comercial de las imágenes a través de los medios de comunicación y la publicidad, que produce una eterna generación de deseos con sus imágenes. En la sociedad de consumo no solamente hay una circulación material, sino individuos que intentan cambiar el aspecto estético de la realidad.

El estilo de vida consumista y hedonista se ha implantado en la cultura postmodernista, con el aporte de la tecnología y los nuevos diseños. De tal forma que la estética ha penetrado en el mundo de producción acorde a los nuevos tiempos, y la imagen ha ocupado un lugar preferente en la comercialización y el consumo; por lo que el estilo y la imagen corporal son puntos de apoyo claves en el consumo actualmente. Por medio de la publicidad se crean mundos que tienen sus propios códigos de comportamiento que nos llevan a ciertas escenas, que solamente pueden ser alcanzados a través del consumo. La sociedad postmoderna va más allá del consumo, exaltándolo y llegando incluso a sacralizarlo.

La sociedad de la postmodernidad propone nuevas formas de control del individuo ofreciéndole un amplio abanico de opciones en el mercado de consumo, con una gran preponderancia de los valores estéticos.

LOS VALORES, PRINCIPIOS Y CREENCIAS DE LA CULTURA DEL “CULTO AL CUERPO”

Los valores, principios y creencias que se comparten en la cultural del “culto al cuerpo” son entendidos como un conjunto de representaciones sociales que los individuos mantienen presentes en sus mentes como un tipo de guías de acción que ordenan y conducen su comportamiento. Las representaciones sociales son representaciones mentales que involucran al conjunto de formas de pensamiento y razonamiento que son construidas en los procesos de interacción y comunicación social; las cuales tienen una naturaleza dinámica y permiten a los individuos interpretar la realidad, orientando y justificando su propio comportamiento. Se trata, por lo tanto, de una cultura compartida por los miembros de un grupo que se encuentra internalizada, actuando como concretos parámetros de acción. ¿Cuáles son los valores, principios y creencias que se esconden detrás de las conductas y los hábitos divulgados como estéticos y saludables?, a continuación vamos a señalar los más destacados.

2.1. EL CULTO POR LA VIDA SALUDABLE

En la primera mitad del siglo XX la idea de calidad de vida estuvo asociada a valores materiales que podían identificarse estadísticamente, como la vivienda, el hacinamiento, y los servicios sociales, entre otros indicadores. Sin embargo, en la sociedad actual la vida saludable tiene un significado en función de valores no tan tangibles como los de la época anterior; ya que creer que se posee un organismo sano, implica también a valores estéticos y la idea de que se es sano y por lo tanto, invulnerable.

Existen cierta oferta y demanda que el mercado materializa a partir de la noción de calidad de vida y de vida saludable. El individuo del estilo de vida de “culto al cuerpo” le da un nuevo significado al concepto de calidad de vida, incrementando el valor de la salud en un entorno en el que la vida cotidiana se ha visto invadida por aspectos estéticos.

En el culto a la vida saludable, los excesos son el mal que se debe evitar. Se trata de desproporciones del tipo: fumar, beber alcohol, comer “comida basura” y la vida sedentaria. El estilo de vida de “culto al cuerpo” comprende una serie de hábitos que se expresan

en una serie de obligaciones cotidianas, en donde la moderación es el patrón de conducta que rige a los sujetos. Se debe comer bien y respetar los horarios, no hay que fumar, no consumir alcohol en exceso y realizar alguna actividad física; éstos son los pilares de este estilo de vida saludable.

2.2. EL IDEAL DE ESTAR EN FORMA

En la sociedad del "culto al cuerpo" se ha instalado un nuevo ideal, que sobrepasa al ya existen de alcanzar un estándar de salud, éste es el de estar en forma. Aunque ambos conceptos suelen usarse de forma ambivalente, aluden a ideas diferentes. En el caso de "salud", es un concepto normativo, propio de la sociedad tradicional y que traza el límite entre lo normal y lo anormal. La salud es un estado concreto, deseable y correcto, en tanto que puede definirse, describirse y evaluarse con precisión. Se trata de una condición física y psíquica que permite satisfacer las exigencias de la sociedad; la salud le permite al individuo responder al papel que se le ha encomendado.

Sin embargo "estar en forma" es un estado que no puede ser definido con exactitud. La prueba de que un individuo se encuentra en forma, está siempre circunscrita en el futuro e implica tener un cuerpo flexible y adaptable; mientras que la salud sugiere un estado a alcanzar, llegar a cierto equilibrio, "estar en forma" indica un "potencial en expansión", no medible e ilimitado.

Por todo ello, es evidente que "estar en forma" es una experiencia subjetiva, en tanto la vive y siente solamente el individuo, no es un estado que pueda ser observado y verbalizado por otro. A la vez el cuidado de la "salud" implica la existencia de una meta concreta que el "estar en forma" no tiene. Los fines que persigue quien se esmera en el estado o apariencia de su cuerpo implicarán importantes esfuerzos cuya satisfacción será momentánea; por lo que los éxitos son parciales y las metas inalcanzables.

Aunque los términos "cuidar la salud" y "estar en forma" son tan confusos como el de "calidad de vida"; el cuidado de la salud se asocia a la preocupación por el organismo, la prevención de las enfermedades, la alimentación y el deporte, lo que podríamos llamar: una vida sana. Mientras que el concepto de "estar en forma" tendría más que ver con el estado físico, la imagen y la valoración estética del cuerpo.

2.3. IDEALIZACIÓN DE LA JUVENTUD

En el estilo de vida de "culto al cuerpo" es evidente la exaltación de la juventud como estado en sí mismo. Representa un ideal que no solamente es necesario alcanzar sino mantener, en lo posible, eternamente, de ahí entender a la juventud como un estado y no como una etapa de la vida del individuo.

Detrás de esa preocupación por los aspectos estéticos y por la salud, lo que se encuentra es esa utopía que el hombre ha perseguido a lo largo de su historia que es el de la inmortalidad; ya que lo que se intenta es no envejecer, o parecer que el tiempo no pasa por él, aunque el individuo, en su fondo, no haga más que autoengañarse cuando se mire al espejo o consiga que sus conocidos el digan que aparente una edad menor que la real.

La juventud es una categoría sociocultural que trasciende la edad cronológica de los sujetos. Y en función de ello, es el sujeto que porta el estilo de vida de "culto al cuerpo", quien necesariamente asocia la juventud como estado en sí mismo, con vitalidad y energía, valores claves de esta cultura.

2.4. LA RESPONSABILIDAD POR EL PROPIO CUERPO

El sujeto de la cultura del "culto al cuerpo" cultiva un estilo de vida propio basado en elecciones rigurosas y conscientes. Sabe qué comer o a qué horarios debe hacerlo. Conoce la importancia de hacer deporte, pues su imagen reclama la estética, pero su organismo también necesita irradiar salud. El individuo se convierte así en responsable de su vida. Cada una de las elecciones que realiza está cuidadosamente meditada. Se es "sano" no solamente por elección sino por convicción. Los riesgos producidos por la falta de control y los excesos se pagarán en el futuro próximo con enfermedades, o por lo menos, con una imagen no deseada. Es por todo esto, que el estilo de vida de "culto al cuerpo" implica obligatoriamente una prevención constante. Llevar una vida ordenada y con mesura, disminuirá riesgos. No tomar alcohol en exceso, tampoco fumar y llevar una dieta equilibrada. El autocontrol es una de las características más valoradas en la sociedad del "culto al cuerpo". De este modo, la idea de responsabilidad y voluntad son características fundamentales en el discurso del sujeto del estilo de vida de "culto al cuerpo" para alcanzar sus objetivos.

Se ponen de manifiesto frases que denotan cierta sensación de incertidumbre y de constante inseguridad. Los sujetos le temen a las enfermedades y la prevención se vuelve fundamental para minimizar riesgos, por ello se vuelven flexibles para adaptarse a los cambios rápidos en el caso de que sea necesario. En la cultura del "culto al cuerpo" éste toma la dimensión de objeto, es aquello que el sujeto posee, un bien propio al que se le debe cuidado y atención. Es un producto elaborado por el propio portador y usuario, es "una obra de arte" cuyo artista se hace responsable de su uso.

El cuidado del propio cuerpo y el estar en forma son responsabilidades del sujeto del estilo de vida del "culto al cuerpo", el cual asume elogios o críticas desde el exterior y se hace cargo de su propia apariencia. Su cuerpo refleja el esfuerzo personal y la disciplina. La voluntad es la clave en la asunción de hábitos buenos y saludables. El esfuerzo personal aparece como la exaltación de la creencia del destino personal, que transforma al sujeto en exitoso o fracasado. Este éxito o fracaso está determinado por la sensación de bienestar y la imagen que proyecta el mismo cuerpo.

2.5. ¡NO MÁS SACRIFICIOS!

En la cultura del "culto al cuerpo" la calidad de vida se asocia con el tratamiento y la prevención de enfermedades, y el cuidado de la salud depende, en parte de la atención médica y de otros factores que influyen, como la alimentación adecuada y la actividad física. Cada persona puede ejercer un control directo sobre estos aspectos. El sujeto que mantiene un estilo de vida de "culto al cuerpo" tiene, sobretodo, voluntad, y también altas dosis de: disciplina, constancia, paciencia y control; todas estas características le son propias sin que ello implique necesariamente sacrificio; ya que el individuo, de este estilo de vida, no se caracteriza por su abnegación, sino por la búsqueda hedonista del placer y disfrute inmediato.

El diseño y la elaboración de la imagen personal ya no precisa del sacrificio, pues el placer acompaña a la búsqueda del cuerpo perfecto y del organismo saludable. En esta nueva cultura se ha legitimado el placer, por lo que las sacrificadas y extensas dietas ya no son necesarias. Los ejercicios rutinarios y tediosos de los gimnasios se pueden reemplazar con técnicas pasivas como el yoga, Pilates o sus derivados. Hoy se anima a disfrutar de lo que se hace, los profesores y especialistas insisten en que no se obtienen buenos resultados desde el sacrificio. Los productos de las estanterías están en consonancia con esta idea, ya que ofrecen gusto, agrado y placer sin calorías. Sin embargo la impaciencia es un rasgo esencial en el sujeto preocupado por su imagen personal.

Los valores tradicionales de esfuerzo, sacrificio y disciplina, han sido reemplazados por otros en los que se prima el placer, por lo que el sacrificio ya no es necesario.

HÁBITOS Y COMPORTAMIENTOS DE CONSUMO EN LA CULTURA DEL "CULTO AL CUERPO"

En los últimos tiempos la obtención de un cuerpo perfecto ha sido tema de debate de los especialistas y pensadores, estimándose que la búsqueda de un físico socialmente aceptado suponía el logro de la delgadez como ideal y que este fenómeno se evidenciaba específicamente en el género femenino. Sin embargo, se ha podido percibir últimamente que la obsesión por el cuerpo se ha extendido más allá de la superficialidad corpórea y que esto no es privativo de las mujeres. Se pretende no solamente el peso y la fisonomía adecuados sino que se persigue el bienestar orgánico asumiendo prácticas que denotan salud y prevención. En la sociedad de consumo existe una clara preponderancia del sujeto obsesionado por el cuidado personal y por una salud cada vez menos definida con claridad y más parecida a "estar en forma". En la nueva cultura del "culto al cuerpo", éste es una fortaleza asediada, no al ascetismo o la abstinencia, sino a consumir cada vez más, pero no una comida cualquiera, sino una comida sana abastecida por este nuevo comercio de esta nueva cultura.

El discurso del "culto al cuerpo" sobrepasa la información y la incitación al consumo de productos y prácticas específicas, que nos promete un sentimiento de bienestar. Hay que destacar que el consumo de comestibles considerados saludables es acompañado de otras muchas prácticas propias de este nuevo estilo de vida; por lo que leer revistas temáticas, ver programas televisivos u oír programas de radio, que debaten y aconsejan acerca de parámetros saludables, asistir al gimnasio varias veces por semana, practicar deportes, recurrir a terapias alternativas, y concurrir a centros de estética corporal, entre otras muchas conductas, determinan este nuevo estilo de vida de "culto al cuerpo".

Por otro lado, se ha constatado la existencia de una gran cantidad de nuevos términos específicos, que han sido extraídos de los medios científicos e incorporados a la sociedad. De tal forma, los individuos configuran su vida en función de los denominado "sano", consumiendo determinados productos, realizando prácticas y un uso determinado del tiempo libre, y utilizando una extensa terminología de tipo: nutrientes, probióticos, prebióticos, grasas saturadas, lípidos, omega, transgénicos, fibras, entre otros muchos.

El mensaje que se transmite por los medios de comunicación gira entorno de la idea *"se es lo que se parece y lo que se parece depende de lo que se consume, luego somos lo que consumimos"*. A partir de este mensaje podríamos plantearnos si el sujeto en la actualidad es libre para elegir, o el medio lo condiciona y somete a inclinarse ante determinados hábitos que configuran una vida sana.

El consumo cristaliza las creencias y valores sociales implícitos en la cultura del "culto al cuerpo". En este sentido, hay que tener en cuenta patrones de compra y consumo de bienes y servicios, segmentos de mercado, hábitos y prácticas de los sujetos, usos de tiempo libre, y todos aquellos indicadores que dan cuenta del proceso de socialización propios de la cultura de consumo del "culto al cuerpo". En este sentido, en el primer subapartado se ofrece un análisis del mercado prestando especial atención a los productos de consumo masivo, la segmentación de la industria alimentaria en función de los variantes que presenta el estilo de vida del "culto al cuerpo", y el consumo de bienes culturales. A continuación, se presentan los servicios que ofrece el mercado de prestaciones dentro de la cultura del "culto al cuerpo". En el siguiente punto se exponen los hábitos y prácticas que desarrolla el sujeto inserto en la cultura del "culto al cuerpo", y cómo varios de estos comportamientos son estimulados por el marketing y la propaganda.

3.1 ANÁLISIS DEL MERCADO DE CONSUMO DEL "CULTO AL CUERPO"

3.1.1. EL CONSUMO DE LOS ALIMENTOS FUNCIONALES¹⁰

Con la simple observación de las estanterías de los supermercados y centros comerciales, podemos constatar la existencia de una amplia gama de productos relacionados con la salud y la imagen personal, son los llamados **alimentos funcionales**, y reciben este nombre porque son *"productos que han demostrado científicamente que inciden sobre una o varias funciones de organismo de manera que proporcionan un mejor estado de salud o bienestar"*.

El origen de los alimentos funcionales parte del Japón, hace poco más de una veinte de años, le siguió USA diez años después y el

¹⁰ Los datos cuantitativos y cualitativos de este apartado han sido obtenidos del Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino

último en incorporarse ha sido Europa hace ocho años. A mediados de los años 80 se comenzó a reunir evidencias científicas sobre las propiedades y la potencialidad de algunos alimentos que contenían componentes bioactivos que resultaban beneficiosos para algunas de las funciones orgánicas. De este modo aparecieron los alimentos funcionales que son productos que se separan de lo exclusivamente nutritivo, y suman otros beneficios: promocionan la salud, mejoran el bienestar general y disminuyen la posibilidad de que aparezcan o avancen enfermedades crónico-degenerativas.

Podríamos definir los alimentos funcionales, como alimentos "modificados" a los que se les añade algún componente con efecto terapéutico probado, se les potencia algún componente para hacerlos más beneficiosos para la salud o se les quita algún elemento tóxico o nocivo para la misma.

A la hora de estudiar el nacimiento, el fomento y el desarrollo de los alimentos funcionales, es primordial reflexionar sobre la teoría de la "sociedad del riesgo" de Beck. Según la cual las sociedades industriales experimentaron un proceso de modernización simple, y en las sociedades de riesgo esa modernización se hizo reflexiva; aunque parcialmente ya que al introducirse decisiones o instituciones dirigidas por élites técnico-científicas, la modernización no es del todo reflexiva sino que agrava los peores excesos del lado oscuro de la modernización simple inicial. Estas élites constituyen un tipo de alianza entre el capital y los científicos, siendo éstos los que asumen parte del poder político del Estado, mediante un discurso oscuro y con tintes pesimistas, Beck sostiene que en la actualidad la industria primero produce y luego investiga según los resultados obtenidos; es decir que la verificación se hace después de la aplicación, lo cual va en contra de la propia metodología científica, convirtiendo a la sociedad en un laboratorio. El único modo de que la reflexividad sea completa es cuando la ciencia sea cuestionada por el conocimiento, o con la autorreflexión de conocimiento sobre el mismo.

Después de cada compra de un determinado producto puede sugerirse que se encuentra la búsqueda de placer y de la perfección postmodernista. Cada compra calculada y cada tabla nutricional que se lee detrás de los envases, oculta el examen del individuo para acercarse a su modelo estético en función del estilo de vida de "culto al cuerpo" que ha adoptado.

El incremento de los productos es una muestra clara de la gran expansión del mercado de consumo masivo en general, y del "culto al cuerpo" en particular. Sin embargo, el aumento en la capacidad de elección que se les ofrece a los consumidores, puede ser vista como

una estrategia de mercado que las empresas desarrollan aprovechando las oportunidades de negocio que el cambio cultural, en cuanto a la valoración de la salud y la estética, brinda

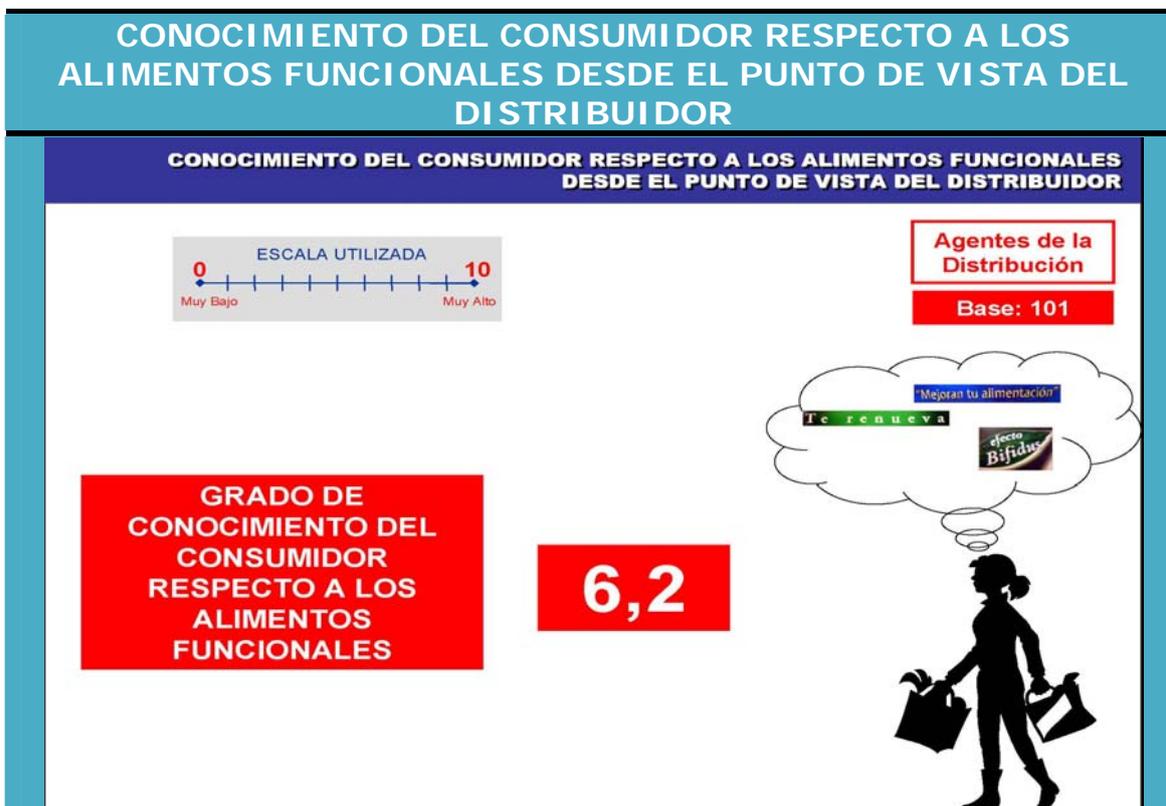
La mayoría de los consumidores desconocen qué tipo de alimentos son los **alimentos funcionales**, y cuando se les nombra alguno de ellos, **probióticos, prebióticos o enriquecidos**, reconocen haber oído el término, pero tampoco saben cuáles son las funciones de cada uno de ellos, confundiéndolas y no encontrando diferencias entre ellas. Cuando se les lee la definición de **alimentos funcionales**, los consumidores la entienden y son capaces de mencionar algunos productos, aunque se muestran escépticos respecto a los efectos beneficiosos de estos productos; creyendo, la mayoría de ellos, que en los medios de comunicación hay demasiada saturación de anuncios que se limitan simplemente a anunciar sin informar; y echan en falta: un mayor rigor en la información que se transmite, información más educativa y campañas de apoyo promovidas por organismos oficiales e instituciones. Existen opiniones encontradas en torno a si consideran que estos productos son una moda o un avance de la industria alimenticia; aunque una mayoría cree que es una combinación de los dos factores.

CONOCIMIENTO DE LOS ALIMENTOS FUNCIONALES (%)	
Productos sin ingredientes químicos	13,4
Productos que modifican genéticamente para mejorar su calidad	7,8
Productos que han demostrado científicamente que inciden sobre una o varias funciones del organismo de manera que proporcionan un mejor estado de salud o bienestar	52,7
No saben o no contestan	26,2

Fuentes: MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Tampoco los profesionales de la distribución conocen, en su mayoría, el concepto de **alimentos funcionales**, aunque cuando se les lee la definición todos saben a qué tipo de productos se hace referencia. Éstos piensan que el consumo de productos funcionales se ha producido como consecuencia de la preocupación por la estética y el "culto al cuerpo", y manifiestan que la venta de estos productos ha aumentado notablemente, en los últimos años, encontrándose en auge. Algunos distribuidores se muestran escépticos ante este tipo de

alimentos, creyendo que falta bastante información, sobre ellos, y que no están demostrados los efectos beneficiosos que se dicen que tienen. Al igual que los consumidores, algunos distribuidores consideran que los productos funcionales son una combinación de moda y de avance de la industria alimentaria, pero hay otros que son una moda fomentada por las campañas de publicidad y el marketing.



Fuentes: MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Hay marcas que tienen su propia línea de productos de bajas calorías y otras tantas que se han constituido especialmente con esos fines. Los alimentos ofrecidos son fortificados, energizantes y libres de aditivos y conservantes, nocivos para la salud. A la vez, estos productos se presentan de forma personalizada. Se puede observar que los lácteos, y otros comestibles como golosinas, bebidas, postres y bollos, han sido modificados de tal forma en los laboratorios que pueden encontrárselos complementados con hierro, minerales, vitaminas, proteínas, u otro tipo de suplementos beneficiosos para la salud y la imagen.

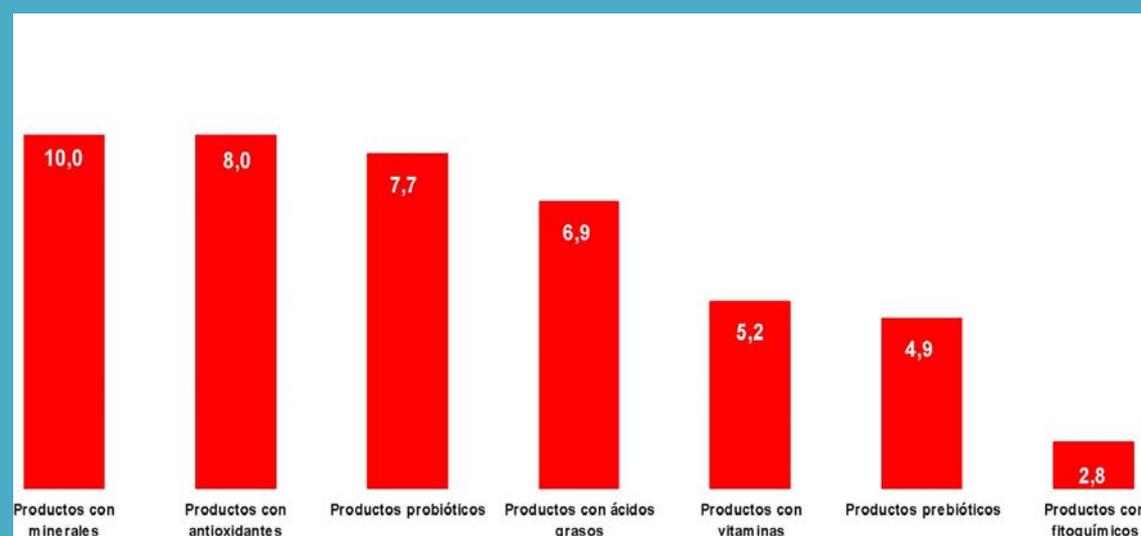
El mercado del estilo de vida de "culto al cuerpo" se haya segmentado en función de diferentes patrones de consumo, ya que la diversidad de productos ofrecidos han hecho que la demanda se vuelva heterogénea mediante la amplia gama de opciones haciendo

que las elecciones de los sujetos se conviertan por sí misma en una profesión o dedicación.

Las principales marcas alimentarias usan como estrategia de comunicación, en cuanto a los beneficios que sus productos proporcionan, la información nutricional y la recomendación de practicar algún deporte o actividad física, por medio de sus portales de Internet. La gran expansión de Internet hace que este medio sea un excelente propulsor de estilos de vida; y, en este sentido, qué mejor que recomendar y divulgar una mejor calidad de vida a través del mismo.

El mensaje es claro: *"mejore su calidad de vida"*, y para lograrlo *"tiene a disposición toda una panoplia de opciones en el mercado de consumo"*. La industria alimentaria innova constantemente y lanza al mercado nuevos productos o modifica los ya existentes. Además de la compra calculada y consciente de productos ligeros y saludables en el supermercado y tiendas de alimentación, la expansión del "ciudadano sano" y el cuidado del cuerpo como valor en sí mismo ha hecho que otros campos del mercado de consumo también se ampliaran, es decir, el mercado del consumo masivo no ha sido el único en expandirse, el consumo cultural también se halla en franco crecimiento.

FRECUENCIA DE CONSUMO EN N° MEDIO DE DIAS AL MES DE DIFERENTES PRODUCTOS FUNCIONALES



Fuentes: MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

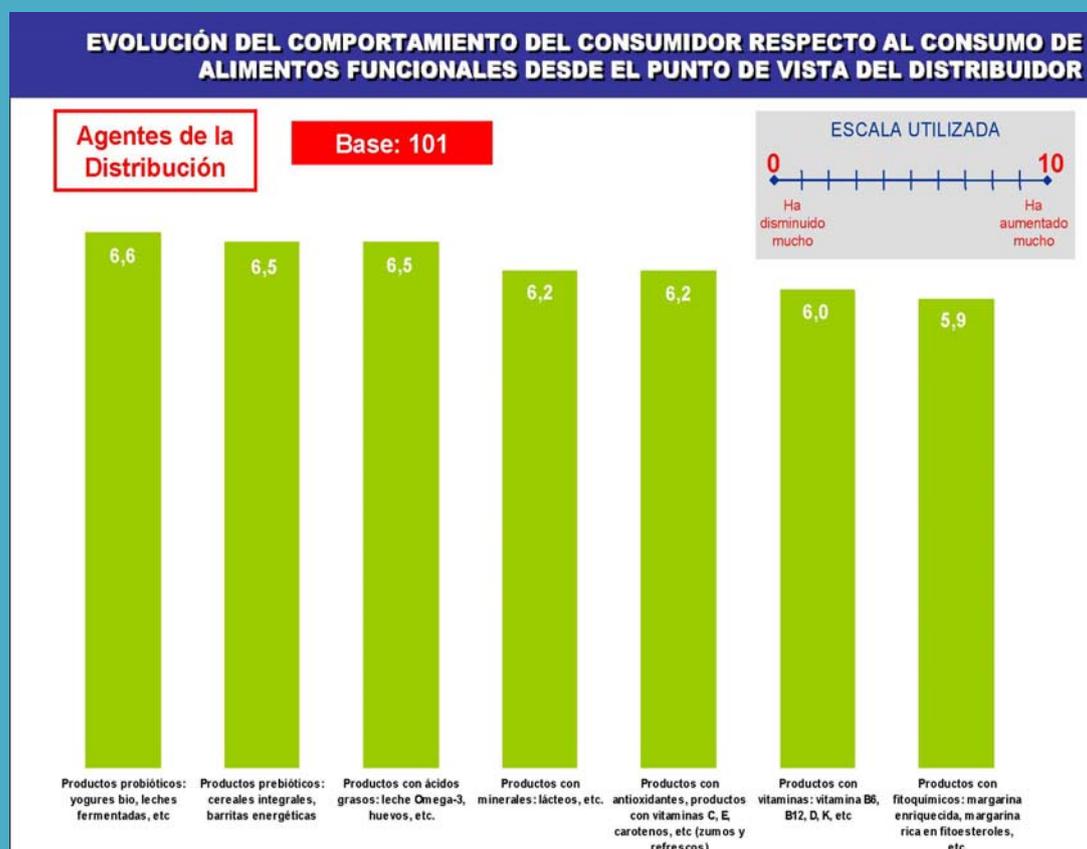
La vida sana se ha convertido en uno de los conceptos más útiles y rentables para el mercado de consumo masivo. En los últimos años una extensa gama de productos de bajas calorías, o considerados saludables, ha invadido las estanterías de los supermercados y tiendas de alimentación. Desde lo yogures sin grasas, hasta las galletas bajas en calorías y con gran cantidad de fibra, pasando por todo tipo de alimento, que ha sustituido a los tradicionales "menos sanos". Este cambio se ha producido paulatinamente en la mayoría de los consumidores, siendo más intenso en unos segmentos que en otros, pero ha provocado que éstos cambiaran sus hábitos de consumo hacia una comida "sana" de acuerdo con ese proceso que ha hecho que la imagen personal tenga más importancia en la vida cotidiana.

De todos los alimentos funcionales, sobre los que se ha estudiado su consumo: productos probióticos, productos prebióticos, productos con vitaminas, productos con minerales, productos con antioxidantes, productos con ácidos grasos y productos con fitoquímicos, son los primeros los que más se consumen, y los yogures *bio*, los que más de dentro de este grupo. Los alimentos prebióticos tienen un menor consumo que los probióticos, siendo los cereales integrales los más consumidos. Los alimentos con vitaminas no son muy demandados, y se suelen consumir preferentemente en algunas variedades de pan. Entre los productos con minerales, sobresale el consumo de las bebidas isotónicas, especialmente el *Aquarius* entre los que realizan una actividad física o deporte. Los alimentos con antioxidantes tienen una demanda ocasional. De los productos con ácidos grasos, el más consumido es el que tienen Omega 3, aunque no tienen una gran venta, al igual de los alimentos fitoquímicos.

Los alimentos funcionales más consumidos son los lácteos, sobre todo los yogures *bio*, y los principales motivos por los que se consumen son la preocupación por la salud y la estética. Los consumidores suelen adquirir los productos funcionales en sus establecimientos habituales de compra, supermercados e hipermercados principalmente. El precio de los diferentes productos es uno de los criterios que les ayuda a seleccionar los productos funcionales que adquieren.

Los alimentos funcionales no se ingieren como sustitutivos de la comida tradicional, sino como su complemento, con excepción de las barritas energéticas; siendo las marcas blancas de este tipo de productos muy poco demandadas, ya que a la mayoría de los consumidores les genera desconfianza, y prefieren marcas habituales y contrastadas que le garanticen calidad.

EVOLUCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR RESPECTO AL CONSUMO DE ALIMENTOS FUNCIONALES DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL DISTRIBUIDOR



Fuentes: MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Los distribuidores de los productos funcionales opinan que los productos probióticos son los que más atraen a los consumidores; y aunque al principio les daba cierto "reparo" debido a la escasez de información, actualmente su venta se ha consolidado, destacando especialmente los yogures *bio*; también destacan el incremento de ofertas de leches fermentadas. Respecto a los productos prebióticos, señalan que a pesar de que su demanda es menor que la de los probióticos, ésta va en aumento gracias a las constantes campañas publicitarias y a la moda en el consumo de algunos de ellos, como las barras energéticas, destacando el incremento de consumo de algunas marcas como *Special K*. Los productos con vitaminas han tenido una evolución más lenta debido, según los distribuidores, a que los consumidores continúan decidiéndose por los productos tradicionales. El consumo de los productos con minerales, en general, se ha estabilizado, y el de los productos con antioxidantes se mantienen constantes gracias a la publicidad. Los distribuidores de alimentos funcionales comentan que el consumo de los productos con

ácidos grasos se mantiene, con excepción de los lácteos con Omega 3 que han tenido un crecimiento asombroso, y que los productos fitoquímicos son los que menos éxito han tenido, debido a su elevado precio y la falta de información existente.

Una gran cantidad de distribuidores creen que los productos funcionales actúan como sustitutivos de los tradicionales, con excepción de los productos enriquecidos, que se han convertido en un hábito alimenticio nuevo. También comentan que los consumidores de este tipo de productos son principalmente jóvenes, que rondan los 30 años, con un poder adquisitivo medio-alto, predominan las mujeres respecto de los hombres, y que se encuentran preocupados por los ingredientes que contienen este tipo de productos así como por su salud y su imagen personal; en menor medida hay un segmento de personas mayores con problemas de salud, que también son consumidores habituales.

NIVEL DE ACEPTACIÓN DEL CONSUMIDOR DE LOS ALIMENTOS FUNCIONALES DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL DISTRIBUIDOR

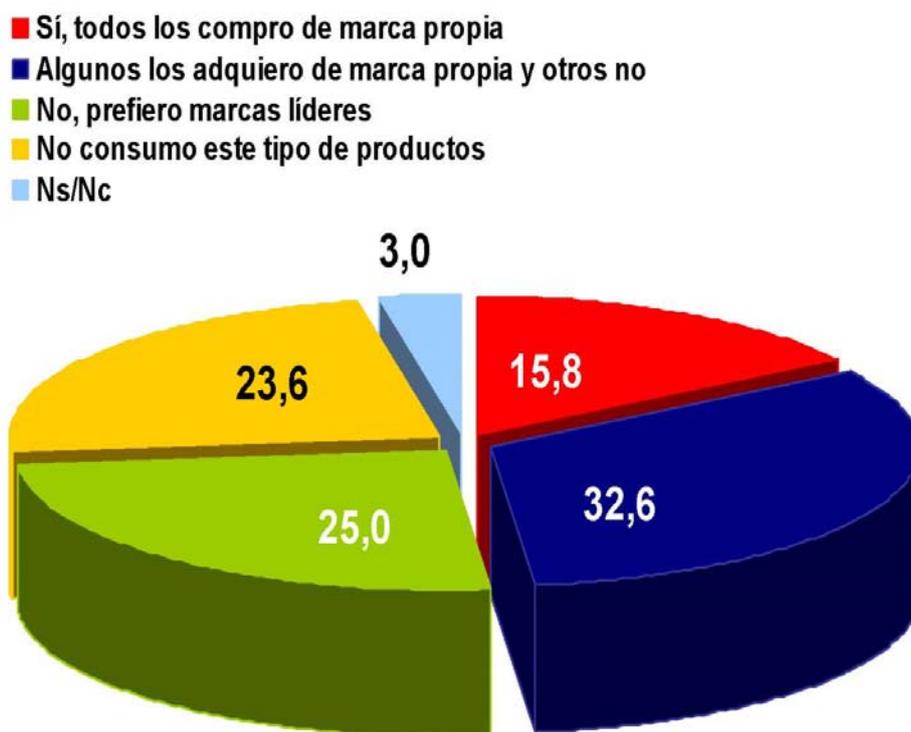


Fuentes: MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Según los profesionales de la distribución, los consumidores habituales de productos funcionales, en sus establecimientos, se encuentre entre un 10% y un 20% de sus clientes totales, variando

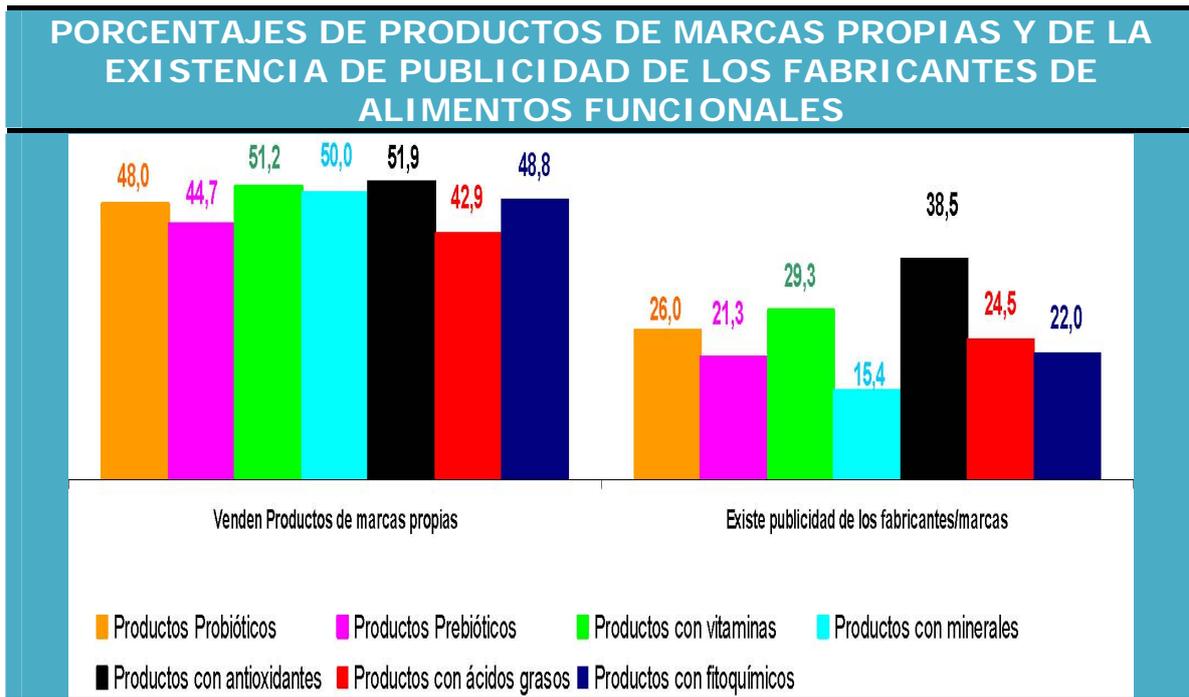
este porcentaje en función del canal de distribución, pero éste es lo suficientemente importante como para tenerlos en cuenta a la hora de seleccionar los productos a adquirir. La mayoría de ellos ofrecen lácteos: leches fermentadas y yogures, pero también comercializan: galletas integrales, cereales integrales, barras energéticas, margarina, zumos y refrescos. Por otro lado piensan que los productos más aceptados por sus clientes, debido a su fácil y rápido consumo, son los lácteos, la leche Omega 3 y los yogures.

PORCENTAJES DE CONSUMO DE MARCAS PROPIAS Y DE MARCAS LÍDERES DE ALIMENTOS FUNCIONALES



Fuentes: MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Tanto los hipermercados como los supermercados ofrecen productos funcionales de "marca propia", siendo los primeros los que mayor variedad ofrecen. Ambos canales de distribución piensan seguir ampliando su oferta de productos funcionales de "marca propia" en función de los nuevos lanzamientos de mercado. La mayoría de ellos ha realizado alguna degustación de productos funcionales en algún momento, ya que se obtienen muy buenos resultados al eliminar los recelos del cliente frente al nuevo producto y aumentar las ventas.



Fuentes: MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

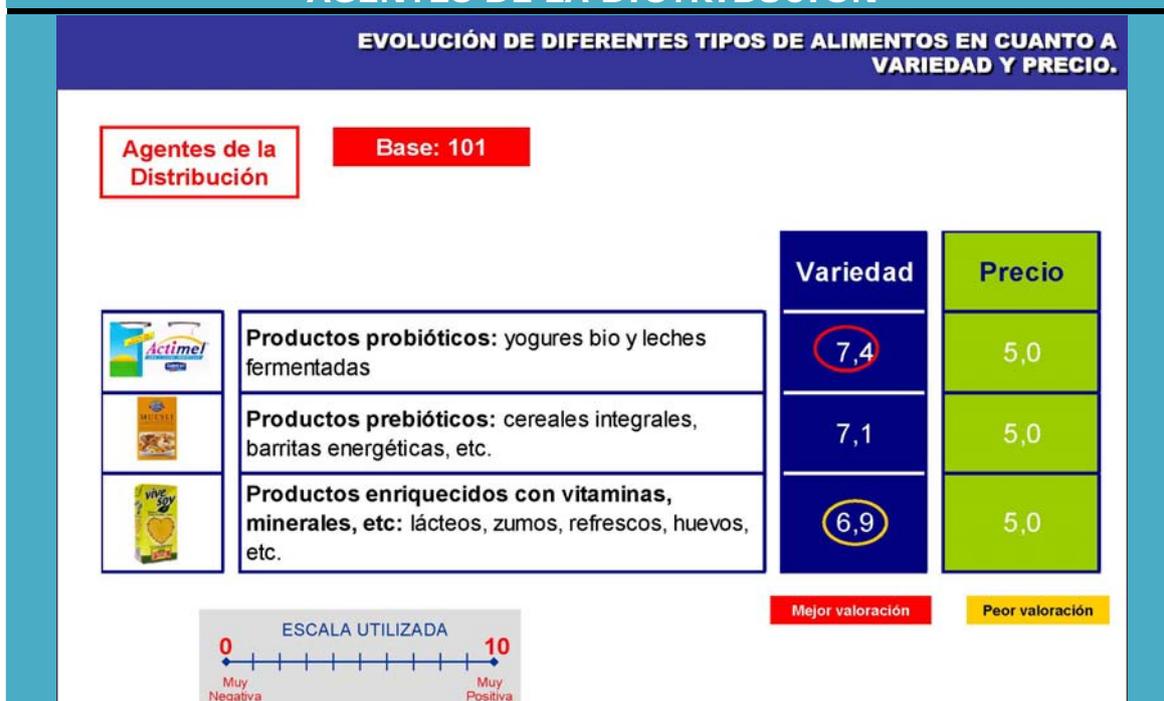
En esta dirección, los que primero han abierto el camino de las líneas de productos saludables han sido los elaborados lácteos y yogures, que además de eliminar las grasas de su composición, han introducido otros componentes como fibras y bifidus, que tienen efectos beneficiosos en la digestión y en la flora intestinal. Después se han sumado las bebidas isotónicas y las aguas con sabores, que han desplazado a las bebidas carbónicas clásicas con gran cantidad de azúcares y gases.

Cada vez es mayor el consumo de productos "sanos", en sustitución de los tradicionales; lo cual supone un incremento en el gasto ya que los primeros tienen un incremento de sus precios respecto a los alimentos clásicos.

En general los consumidores encuentran que todos los productos funcionales son muy caros, pareciéndoles los probióticos más caros que los prebióticos; aunque también se quejan del precio y de la cantidad de estos últimos. Del resto de los alimentos funcionales vuelven a quejarse los consumidores de sus precios, especialmente de los productos fitoquímicos. Otro motivo de queja es la inexistencia de ofertas en este tipo de productos. Es por todo ello que no todos los consumidores están dispuestos a pagar los altos precios, y son una gran cantidad los que no los consumen, y siendo por necesidad y no por capricho los que lo hacen habitualmente.

Los profesionales de la distribución coinciden con los consumidores en que los productos funcionales son bastante más caros que los tradicionales; pero justifican la diferencia de precio por las propiedades de estos nuevos productos. Según ellos los alimentos funcionales de mayor coste son los lácteos, leches y yogures; aunque argumentan que no han experimentado unas subidas mayores que los productos tradicionales, salvo las galletas integrales.

EVOLUCIÓN DE DIFERENTES TIPOS DE ALIMENTOS FUNCIONALES EN CUANTO A VARIEDAD Y PRECIO SEGÚN LOS AGENTES DE LA DISTRIBUCIÓN



Fuentes: MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

En general, todos los consumidores miran los etiquetados de los productos funcionales cuando los adquieren por primera vez, aunque el nivel de consulta varía dependiendo de las exigencias y de las expectativas del comprador. Los datos que la mayoría consulta son: la fecha de caducidad, el precio y las calorías, muy parecidos a los de los productos tradicionales; pero algunos reconocen que solamente consultan los datos más visibles y destacados. La información que los alimentos funcionales ofrecen les parece a los consumidores abundante, pero echan en falta que sea más educativa y con un lenguaje más claro que todos puedan entender, criticando la información excesivamente técnica que ofrecen muchos productos. Hay opiniones encontradas a la hora de determinar la credibilidad y la fiabilidad de las etiquetas de estos alimentos, aunque en general es bastante alto; siendo justificados los efectos beneficiosos, por aquellos que creen en ellos, en la existencia de los controles que

supuestamente deben pasar estos productos. Muchos consumidores consideran que los productos funcionales, a largo plazo, sí es lógico que tengan los efectos publicitados. Los productos con mayor credibilidad son los yogures *bio* y los *Actimel*, y los que menos los huevos con Omega.



Fuentes: MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Los profesionales de la distribución creen, que en general, los etiquetados de los productos funcionales son un poco más atractivos que los de los productos tradicionales, y que ofrecen más información, aunque no la suficiente. No hay unanimidad de opiniones en relación a la claridad de la información. Algunos creen que en el apartado de la composición ciertos productos ofrecen información confusa, mientras que otros la califican con un notable alto. La mayoría de los profesionales considera que es la publicidad en televisión, lo que más ayuda a establecer una relación entre la información que se ofrece en los etiquetados y los beneficios para la salud que los productos tienen. También hay diversidad de opiniones a la hora de considerar la información que se ofrece en los etiquetados como mera publicidad, o realmente como una información objetiva sobre el producto.

Las empresas de comida *"fast food"* han cambiado su imagen, por una más sana y saludable en consonancia con los tiempos que corren. Ahora se puede encontrar en sus menús, ensaladas, yogures con cereales y bocadillos ligeros. Las tradicionales hamburguesas, cuya composición fue tantas veces criticada, ahora compiten con bocadillos de pechugas de pollo y lomo, acompañados con vegetales, mayonesa de oliva y panes especiales.

Las tiendas de alimentos dietéticos o naturales poseen un gran número de clientes asegurados, que van en incremento, porque cada vez son más quienes se suman al estilo de vida de "culto al cuerpo" buscando una mejor calidad de vida; y porque además se especializan en la venta de productos muy concretos que los compradores no los encuentran en los supermercados, como pueden ser los productos adelgazantes o hipocalóricos. También son más eficientes a la hora de cubrir las necesidades formativas e informativas que los consumidores de productos "sanos" tienen, ya que cada vez es el mayor la cantidad de estos productos en el mercado y muchas veces superan a la preparación de los consumidores a la hora de efectuar sus compras.

La creencia de que una alimentación sana es primordial para prevenir muchas enfermedades, anima la demanda de los consumidores de alimentos más "sanos", es por ello que las empresas ponen en el mercado cada día mayor número de productos con características que superan lo meramente nutritivo y se encuentran directamente relacionados con la salud. La mayoría de los alimentos funcionales actúan sobre los sistemas cardiovascular o gastrointestinal, y son productos modificados o con agregados de componentes con efecto terapéutico probado. En la actualidad el mercado ofrece yogures que previenen infecciones intestinales y fortalecen el sistema inmunológico, leches que ayudan a bajar el colesterol o a disminuir la pérdida del calcio, panes que ayudan a mejorar el tracto intestinal y prevenir el desarrollo del cáncer de colon, e incluso chicles que combaten la placa bacteriana y limpian los dientes, previniendo las caries.

A pesar de la falta de un marco normativo claro que los regule, los alimentos funcionales son productos con una realidad comercial creciente, y en la actualidad su mercado, se estima, que ronda los 100.000 millones de euros.

3.1.2. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE CONSUMO DE PRODUCTOS FUNCIONALES

Los productos lácteos son sin duda los más segmentados dentro del mercado de consumo masivo; su espacio ha ido creciendo exponencialmente en los últimos años. Hace veinte años hablar de yogures desnatados, o de leche enriquecida con vitaminas era impensable, en la actualidad esto está siendo superado con creces. Las empresas tienden a cubrir las necesidades de segmentos de consumidores cada vez más específicos desarrollando productos para niños, jóvenes, deportistas, mujeres, personas mayores y celíacas, entre otros perfiles de consumidores. Para ello los productos se diferencian por su consistencia, por su contenido graso y por su sabor. A estas presentaciones hay que sumar una diversa gama de agregados: trozos de fruta, cereales, crema, miel, organismos probióticos, calcio y vitaminas, entre otros.

La economía de signos proporciona una serie de opciones a partir del que se elige delimitadamente en función de nichos de mercado, que serializa estilos de vida. Se trata entonces de modos de vida parecidos a segmentos de mercado en donde el poder de compra selecciona por diferencias.

La segmentación de mercado y la diversidad de productos ofrecidos han hecho que la demanda se vuelva heterogénea mediante la amplia gama de opciones, haciendo que las elecciones de los sujetos se conviertan por sí mismas en un oficio y una asunción de responsabilidades al mismo tiempo. Todo esto conduciría a pensar que el estilo de vida de "culto al cuerpo" se halla segmentado en función de diferentes características de los consumidores y de variantes en los patrones de consumo.

Podríamos preguntarnos ¿Cuáles son los segmentos o nichos de mercado que pueden identificarse a partir del consumo de productos funcionales? Los segmentos pueden determinarse de acuerdo a criterios generales o específicos. Los primeros son independientes del producto o del proceso de compra y sirven para medir una población, por ejemplo a partir de aspectos demográficos, socioeconómicos o geográficos. La segmentación específica, está relacionada con el producto o proceso de compra, como la estructura o tamaño de consumo, lealtad a la marca, uso del producto, beneficios buscados o percepciones hacia el bien. Sin embargo, hay una segmentación previa, que indica que el mercado de consumo puede dividirse según criterios objetivos o subjetivos. Los estilos de vida implican necesariamente una segmentación del tipo subjetiva en tanto

requieren de mediación compleja que incluye aspectos psicológicos como puede ser el género o la edad.

Se puede deducir que el mercado de consumo masivo relacionado con la cultura del "culto al cuerpo" se halla segmentado subjetivamente, al implicar un estilo de vida. Es decir, el estilo de vida de "culto al cuerpo" es un nicho delimitado en función de un grupo de personas que tienden a comportarse de una manera similar, ya que, comparten unos hábitos, intereses y preocupaciones comunes. Pero además, en este gran fragmento que encierra al sujeto de la cultura del "culto al cuerpo", la segmentación está definida a partir de criterios objetivos y generales que dan cuenta de la edad y el género de los individuos; y específicos, en tanto se destaca a aquellos que compran según el uso y quienes compran según percepciones. Por ejemplo el deportista o aficionado a la actividad física, que entrena varias horas semanales, tiene necesidades distintas a la mujer urbana que quiere lucir espléndida, pero que no tiene tiempo suficiente, o al niño en edad escolar que necesita concentrarse en el colegio y combatir los gérmenes y bacterias a los que está expuesto constantemente. En este sentido la segmentación está establecida según un criterio objetivo y general en función de aspectos demográficos concretos.

La presentación del producto es parte esencial en la segmentación del mercado de consumo. Por ejemplo el hombre o la mujer que pasan gran parte del día fuera del hogar debido a sus obligaciones laborales, necesitan envases fáciles de manipular y de transportar, así como de consumir en cualquier lugar; por lo que requerirán de envases cuyo contenido no exceda de los 250 gramos y sean de plástico. En el caso de los yogures, además se les ofrece que sean bebibles lo que ayuda más a su consumo. La segmentación en este aspecto, es objetiva y específica según las pautas de uso del consumidor.

Podemos decir, como consecuencia de lo anteriormente expuesto, que el consumo de productos de la cultura del "culto al cuerpo" se encuentra muy segmentado. Además la industria alimentaria se especializa constantemente, innova, y continúa segmentando cada día más.

Es una evidencia que los productos relacionados con la salud y la estética de los consumidores inundan los escaparates y los expositores de los supermercados y demás establecimientos del sector de la alimentación, a pesar de tener un costo más elevado que los tradicionales, esta línea de productos está en constante crecimiento. Para impulsar el auge de esta tendencia, muchas marcas

están adoptando políticas para aconsejar y formar a los consumidores, para que éstos mejoren sus hábitos de consumo. En esta línea se encuentran las diversas campañas lanzadas por las principales marcas de la alimentación con el objetivo de difundir la alimentación sana y saludable. Muchas de ellas, como Bimbo y McDonald's, tienen en su portal de Internet una serie de consejos relacionados con el cuidado del organismo y la optimización de la alimentación. Las compañías que han recurrido a esta política de promoción son primeras marcas, y su estrategia de comunicación apela constantemente a la familia como recurso, haciendo referencia directa a la solidez de las marcas consolidadas en el mercado que disfrutan de una posición de referencia, tanto en el sector lácteo como en el de la panificación.

La Unión Europea ha lanzado diversas campañas relacionados con los hábitos alimentarios, como La **campaña de comida sana** que se realizó al mismo tiempo que el plan comunitario de **consumo de fruta en las escuelas** y el **programa de distribución de leche en las escuelas**, dos iniciativas importantes para una dieta equilibrada y unos hábitos alimenticios infantiles más sanos, las cuales también son extrapolables a los ámbitos de los jóvenes y adultos. Las diversas administraciones españolas se han ido haciendo eco de estas campañas de la Unión Europea, con mayor o menor interés y dedicación.

Como podemos ver, los hábitos de consumo de los ciudadanos en este nuevo estilo de vida saludable están condicionados tanto por las campañas de publicidad de las cadenas de distribución alimentaria como por las de las distintas administraciones.

3.1.3. EL DESARROLLO DEL MERCADO DE CONSUMO CULTURAL

Además de la compra consciente y calculada de productos saludables en los diversos tipos de establecimientos de la venta de alimentos, la expansión del estilo de vida saludable ha provocado que otros campos del mercado de consumo también se desarrollaran. Es decir, el mercado de consumo masivo no ha sido el único en expandirse, el consumo cultural también se halla en crecimiento, ya que se han incrementado las ventas de las revistas especializadas, los libros de autoayuda, la navegación por Internet y los programas de televisión especializados en salud y estética.

La compra de revistas medicinales o especializadas en terapias alternativas abunda en los quioscos y papelerías, y son adquiridos por muchas personas que buscan el consejo y asesoramiento de

profesionales. En este sentido, se busca un tipo de guía de comportamiento, el conocimiento y el "secreto" que es desvelado por expertos para lucir radiante y rebosar vitalidad. Estas revistas proponen una nutrición desde sus tres variantes: alimentación natural, vegetariana o macrobiótica; con respecto a la actividad física, tienen preponderancia las disciplinas importadas desde Oriente con variaciones locales como: yoga, taichí y reflexología, entre otras.

Existen otro tipo de revistas destinadas únicamente al público femenino, que poseen espacios específicos de cuidado del cuerpo y la salud por medio de las recomendaciones de profesionales que actúan como columnistas fijos o invitados. Todas las revistas dedicadas a la mujer en mayor o menor medida tienen una sección de belleza y salud.

Otro tipo de consumo cultural relacionado con la salud y la estética corporal son los libros de autoayuda. El recurso de los autores es animar con cierto optimismo hacia el cambio de vida al que instan de forma constante. Los títulos encierran el mal, padecimiento o enfermedad; así como la promesa de que tienen solución posible, pero claro, dependen únicamente de la iniciativa personal del sujeto, quien además "no está solo" en la búsqueda de la "felicidad", "hay una gran variedad de productos, información y terapias a las que puede recurrir".

La lectura de libros y revistas medicinales y de fitness busca cómo mejorar los hábitos tanto alimenticios como físicos. El consejo de profesionales y especialistas de la salud y de la buena forma física es perseguido por los individuos que consideran que el conocimiento los liberará de males futuros.

Como ya hemos comentado anteriormente las principales marcas alimenticias utilizan como estrategia de comunicación en cuanto a los beneficios que sus productos aportan, la información nutricional y la recomendación de practicar actividad física, a través de sus portales de Internet. Se entiende que la difusión del mensaje que anima a la cultura light y a llevar un estilo de vida acorde con ella, está acompañada por la propagación de información de tipo técnico y científica en la web. Nos encontramos con que la masificación de Internet, hace que éste sea un excelente medio para propulsar estilos de vida; y , en este sentido, qué mejor que recomendar y divulgar una mejor calidad de vida a través del mismo.

3.2. EL CONSUMO DE SERVICIOS PERSONALES EN EL ESTILO DE VIDA DEL "CULTO AL CUERPO"

Actualmente la actividad empresarial relacionada con los productos y servicios relacionados con la imagen personal ha evolucionado de forma considerable, dirigiéndose tanto a hombres como a mujeres.

Entre los muchos factores que pueden explicar la gran expansión que este sector empresarial tiene en la actualidad, podemos mencionar el incremento del nivel de vida de los españoles, unido a la aparición de nuevas necesidades, intereses e incentivos, como: la importancia de la imagen personal en la sociedad actual, la gran variedad de las modas, la aparición de nuevos segmentos de población, etc. Todos estos cambios han sido potenciados, cuando no provocados, por las campañas publicitarias efectuadas desde los medios de comunicación de masas, implicados en la difusión de una nueva imagen personal y la creación de nuevas modas y tendencias estéticas.

Según los informes emitidos, anualmente evaluando los hábitos y tendencias de los españoles relacionados con la estética y belleza, por la empresa Cosmobelleza¹¹, cada vez los españoles cuidan más de su imagen personal y desde una edad más temprana.

Según el informe de 2008 los españoles gastan un 70% más que hace 5 años en su imagen personal. Un 99% de los encuestados han acudido a la peluquería a lo largo del pasado año, de ellos un 46% acude al menos una vez al mes y un 8% de las mujeres acude todas las semanas. De media se gastan unos 32 euros, que supone un 14,2% más que el año anterior.

Con relación a los centros de estética, la tendencia indica que la mujeres siguen siendo las que más acuden a los centros de belleza; el 50% de los encuestado acude al menos una vez al año, un 3% una vez a la semana, un 8% cada 15 días y un 39%, al menos una, vez al mes. Un 26% de los españoles considera que incrementarán su gasto en este tipo de servicios; aunque uno de los principales servicios relacionados con el bienestar y la imagen personal, que más ha incrementado su demanda, en los últimos años, son los de

¹¹ "Barómetros Cosmobelleza" que la empresa Cosmobelleza edita anualmente, los datos aportados en este estudio corresponden al año 2008

mantenimiento físico corporal, sobre todo los balnearios y los Spas, que han demostrado un grado de aceptación creciente y constante.

Los tres subsectores más importantes relacionados con la imagen personal y la estética, del sector de los servicios personales son:

- Los servicios de peluquería y otros tratamientos de belleza.
- Los servicios de mantenimiento físico corporal: balnearios y baños.
- Los servicios de instalaciones deportivas

Las actividades del sector de los servicios personales se caracterizan por dirigirse al cliente particular de forma directa, aunque pueden ser contratadas, ocasionalmente por hoteles, residencias de la tercera edad y otras empresas que no tienen servicios propios.

El perfil del usuario español del sector de los servicios personales, responde a una persona en la franja de edad entre 26 y 45 años, sin observarse diferencias destacables en ninguno de los subsectores analizados.

3.2.1. VOLUMEN DE NEGOCIO Y MERCADO POTENCIAL DE LOS SERVICIOS DE PELUQUERÍA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA

Las dos actividades principales de este sector de los servicios personales son la peluquería y la estética; las cuales tienden a diferenciarse y a prestarse en centros especializados, por un lado, las peluquerías y por otro los centros de masajes, centro de solárium, estudios de tatuajes y pírsines, y otros dedicados exclusivamente al ámbito de la estética. De todas formas, actualmente se está incrementando el número de establecimientos que realizan una oferta de servicio integral de todas las actividades.

Se puede definir la peluquería como el establecimiento en el que se prestan servicios consistentes en actividades de lavado, corte, peinado, teñido, ondulación en la cabello de las personas, y que, de forma complementaria, ofrece servicios de estética y acceso a solárium, acompañados, además de venta de productos relacionados con la peluquería y la estética.

MERCADO POTENCIAL DEL PELUQUERÍAS EN ESPAÑA

	Porcentaje del uso	Población	Mercado Potencial
Hombres	98%	13.732.885	13.458.227
Mujeres	98%	13.441.308	13.172.482
		TOTAL	26.630.709

Fuente: Cosmobelleza

En los centros de belleza o estética se prestan servicios relacionados con el cuidado de la imagen personal. Aunque la peluquería y la estética están relacionadas, debe de hacerse dos consideraciones:

- La estética no es un servicio complementario exclusivo de las peluquerías, ya que otros centros como gimnasios, comercios especializados en perfumería y cosmética, centros de bronceado, etc. Suelen ofrecer tratamientos de belleza.
- Los centros de estética como negocio diferenciado, suelen ofrecer otra variedad de servicios relacionados con la imagen y la belleza, o estar especializados en uno o varios de ellos, como: depilación, tratamiento de uñas, tatuajes, pírsines, etc.

Según los estudios que la empresa Cosmobelleza viene realizando desde el año 2003, el 98% de la población española entre 20 y 60 años utiliza los distintos servicios prestados en las peluquerías; siendo el gasto medio por servicio de unos 32€, lo cual supone un gasto medio anual de 343 € por persona.

En la actualidad la población española comprendida entre los 20 y los 60 años es de 27.174.193 habitantes, por lo que el mercado potencial de las peluquerías será de 26.630.709 personas y el volumen de negocio anual superior a los 9.134 millones de euros.

VOLUMEN DE NEGOCIO POTENCIAL DEL SUBSECTOR DE PELUQUERÍA

	Gasto medio	Mercado Potencial	Volumen de negocio
Hombres	343€	13.458.227	4.616.171.964€
Mujeres	343€	13.172.482	4.518.161.271€
		TOTAL	9.134.333.235€

Fuente: Cosmobelleza

Los servicios de peluquería son demandados por todo tipo de clientes, independientemente de su género. Ese es el motivo por el que las peluquerías que se crean en la actualidad tiendan a dirigirse a todo tipo de clientes, aunque siguen existiendo, con cierta aceptación, peluquerías especializadas, sobre todo las de caballeros.

Los datos de consumo de servicios de estética son distintos de los anteriores. Del mencionado estudio se extrae que un 45% de las españolas entre 20 y 60 años es usuaria habitual de los tratamientos de belleza, sin embargo, para el mismo tramo de edad, el porcentaje de clientes del género masculino se reduce al 6%.

MERCADO POTENCIAL DEL SUBSECTOR DE ESTÉTICA EN ESPAÑA			
	Porcentaje del uso	Población	Mercado Potencial
Hombres	6%	13.732.885	823.973
Mujeres	45%	13.441.308	6.048.588
		TOTAL	6.872.561

Fuente: Cosmobelleza

La suma de hombres y mujeres que constituyen el mercado potencial de los centros de belleza en España es, según esta estimación, de 6.872.561 personas. Si relacionamos este dato con el gasto medio anual en centros de estética, que es de 597€ al año, según los datos de Cosmobelleza, obtenemos que el volumen de negocio potencial de estos establecimientos se sitúa en torno a los 4.102 millones de euros.

VOLUMEN DE NEGOCIO POTENCIAL DEL SUBSECTOR DE ESTÉTICA			
	Gasto medio	Mercado Potencial	Volumen de negocio
Hombres	597€	823.973	491.911.941€
Mujeres	597€	6.048.588	3.611.007.394€
		TOTAL	4.102.919.335€

Fuente: Cosmobelleza

Los servicios de belleza son demandados, en su mayor parte, por mujeres, aunque el colectivo masculino comienza a acudir a los centros de estética y ya alcanza el 17% de la clientela. Es por ello, que los centros de belleza se han ido adaptando a los cambios sociales, y abriendo sus puertas a este nuevo perfil de cliente.

3.2.2. VOLUMEN DE NEGOCIO Y MERCADO POTENCIAL DE LOS SERVICIOS DE MANTENIMIENTO FÍSICO CORPORAL: BALNEARIOS Y BAÑOS

Los centros y establecimientos que comprenden esta actividad pueden ser muy variados y recibir diversas denominaciones: Spa, Balneario, Wellness Center, Centro de Talasoterapia, Termas,..., pero todos tienen un común denominador y es que en sus instalaciones se prestan servicios en los que principalmente se utiliza el agua para el cuidado de la belleza y la salud. El origen de las aguas utilizadas en las diversas técnicas aplicadas, puede ser la principal diferencia entre ellos, ya que en los balnearios las técnicas se ofrecen con aguas medicinales declaradas de utilidad pública, en los centros de talasoterapia, las técnicas se realizan utilizando agua de mar y los spas emplean agua de las redes de saneamiento público.

Una característica que comparten todos estos centros es que su conversión en auténticos complejos turísticos, ya que alrededor de la actividad principal surgen una gran cantidad de actividades complementarias enfocadas al entretenimiento.

Junto con las técnicas basadas en el empleo del agua, que principalmente son: la hidroterapia (programas de interacción con el agua), la balneación (consistente en la inmersión del cuerpo en un volumen determinado de agua y aplicaciones a presión), y la termoterapia (uso del agua con distintas temperaturas), se emplean otro tipo de técnicas, entre las cuales las más habituales son:

- Masoterapia: que son programas de masajes que se efectúan mediante sistemas mecánicos y mentales.
- Quiropraxia: que es el tratamiento de los problemas o desórdenes en las articulaciones y columna vertebral.
- Aromaterapia: es la utilización de productos químicos que por medio de sus olores producen efectos terapéuticos en el organismo.
- Algoterapia: son programas en los que se aplican diversos tipos de algas.

Constantemente surgen nuevas tendencias: vinoterapia, chocolaterapia, etc., que intentan complementar la oferta de estos establecimientos, además de ofrecer otra clase de servicios de belleza y estética.

**MERCADO POTENCIAL DEL SUBSECTOR BALNEARIOS Y
BAÑOS EN ESPAÑA**

	Porcentaje del uso	Población	Mercado Potencial
Hombres	27%	12.430.471	3.356.227
Mujeres	27%	12.184.852	3.289.910
		TOTAL	6.646.137

Fuente: Cosmobelleza

El porcentaje de españoles que demandan los servicios propios de balnearios y baños, fue, según Cosmobelleza, el 27% de la población. Este segmento se identifica con personas con un nivel de renta medio-alto, que efectúan un gasto medio por servicio de 49€, y anual de 190€, y que se encuentran en la franja de edad entre los 25 y los 60 años. Según estos datos el tamaño de mercado de los citados servicios en España se puede cuantificar en 6.646.137 personas de mercado potencial y en 1.262.766.070€ como volumen potencial de negocio.

**VOLUMEN DE NEGOCIO POTENCIAL DEL SUBSECTOR
BALNEARIOS Y BAÑOS**

	Gasto medio	Mercado Potencial	Volumen de negocio
Hombres	190€	3.356.227	637.683.162€
Mujeres	190€	3.289.910	625.082.908€
		TOTAL	1.262.766.070€

Fuente: Cosmobelleza

En el subsector de Balnearios y Baños, sigue siendo la mujer el colectivo más destacado, con un 54%, aunque casi se iguala al hombre con un porcentaje del 46%.

**3.2.3. VOLUMEN DE NEGOCIO Y MERCADO POTENCIAL DE
LOS SERVICIOS DE INSTALACIONES DEPORTIVAS**

Se encuentran incluidas en este sector las empresas que cuentan con instalaciones para el desarrollo de alguna especialidad deportiva que pueda ser practicada en espacios cerrados o gimnasios, y aquellos centros deportivos de desarrollo personal que combinan el cuidado físico y mental con el crecimiento personal y el aprendizaje y prácticas de disciplinas que se pueden denominar como alternativas, como son: el Tai-Chi, el Yoga, Pilates, Danza del vientre, etc.

Las ofertas de servicios en los gimnasios varían, según las especialidades del establecimiento, siendo por lo general una oferta

especializada en fitness, musculación y artes marciales, complementada con otras actividades como bailes de salón o gimnasia de mantenimiento y con servicios de valor añadido, como sauna y solárium.

En relación a los centros deportivos de desarrollo personal, la oferta puede ser individualizada o formar parte de la oferta global de los gimnasios; en todo caso, se centran más en el cuidado personal y la búsqueda del bienestar, con la práctica de nuevas tendencias como el Pilates y/o el Tai-Chi.

Al igual que sucede en el resto de los países desarrollados de nuestro entorno, en España el deporte es una actividad que ha experimentado en los últimos años un notable crecimiento. En general, ha ido aumentando la importancia de la proporción de personas que realizan deporte, tanto en su vertiente competitiva, como en la de los aficionados a realizar una actividad física por interés lúdico, recreativo y de mantenimiento físico.

En el subsector de Instalaciones Deportivas, son los hombres con un 55% los que sobrepasan a las mujeres (45%) en la demanda de este servicio.

3.2.4. LAS NUEVAS TENDENCIAS DE OFERTA Y CONSUMO EN EL SECTOR DE SERVICIOS PERSONALES

El ritmo de innovación y expansión en el que se verán inmersas las empresas del sector de servicios personales, dependen de la nueva tendencias que operarán en un escenario próximo. En líneas generales, los empresarios del sector conocen estas nuevas tendencias y son conscientes de que el cliente, cada día exige más, y espera una oferta de productos y servicios en vanguardia.

En el ámbito de la Peluquería y la belleza, la apuesta innovadora se centra en el cliente masculino, ofreciéndole: nuevas técnicas de corte, tratamientos capilares, servicios de colores específicos, manicura, tratamientos faciales y depilación, entre otras, son algunas de las nuevas ofertas que se dirigen a este nuevo objetivo de cliente potencial. Aunque el mayor gasto en peluquería y salones de belleza todavía sigue siendo liderado por las mujeres, no hay duda de que el género masculino se preocupa cada día más por su imagen.

En la actualidad la peluquería y la estética tienden a diferenciarse, y a ser desempeñados por profesionales específicos. Sin embargo, es habitual encontrarse con establecimientos que

ofrecen servicios de ambas actividades, o que incorporan algunos servicios básicos comunes, como manicura o depilación a la cera. Este tipo de servicio integral, uniendo la estética al marco de actuación de la peluquería, permite ofrecer al cliente un servicio más completo.

La estética no es solamente una actividad complementaria de las peluquerías, sino que los gimnasios, tiendas de cosmética, centros de bronceado, etc., cuentan habitualmente con uno o varias cabinas en las que se ofrecen tratamientos de belleza, por lo que les permite captar nuevos clientes y además aumentar sus ventas.

El tratamiento de futuro del mundo de la estética es el "*Anti-aging*", cuyo término se refiere a cualquier acto susceptible de analizar, controlar y retrasar el proceso de envejecimiento, y, en el terreno de los centros de estética se identifica con todo tipo de tratamientos de tipo cosmético que tienden a mejorar el aspecto físico de la persona. Los profesionales de la estética ofrecerán tratamientos basados en sistemas de *electrósmosis*, *electroporación*, *vacuoterapia* y *oxigenoterapia*, todos estos sistemas aportan energía y equilibrio a nivel celular y, por medio de un proceso de estimulación tisular, regeneran los tejidos y sustancias inmersos en un lento proceso degenerativo.

Las nuevas tendencias en los balnearios y baños son muy amplias y abarcan desde el "*Aquafitness*", "*Aquaerobic*", "*Aquagym*" o "*Aquastep*", hasta las nuevas modalidades de "*Hidroring*", a realizar en el agua con una bicicleta especial.

En el caso de las Instalaciones Deportivas, los expertos opinan que las nuevas técnicas que buscan su consagración tienden a ser las llamadas actividades cuerpo-mente, como el Yoga, el Tai-chi o el Pilates.

Las nuevas tendencias que fusionan el aeróbic con los últimos ritmos musicales, forman parte del futuro de este sector. Las actividades coreografiadas como el *Aerobic Latino*, el *Jazz Aerobic* o el **Funk/Hip-Hop** basados respectivamente en ritmos como la salsa y el merengue, inspirados en temas de soul y funk o directamente relacionados con la cultura del Rap. Desde el mismo modo se destaca la oportunidad de otras actividades como la Danza del vientre, *Bailes de salón*, *Capoeira*, *Batuka* o *Zumba*, que son demandadas principalmente por el público femenino.

Para los usuarios masculinos, las actividades relacionadas con el trabajo cardiovascular, como el *Ciclo Indoor* o el *Remo Indoor*,

basados en esta especialidad pero sin contar con el factor climatológico, son las que se creen que tiene más futuro. Dentro de esta gama de actividades destaca el *Indoor Walking*, que aporta los beneficios de caminar en un lugar resguardado y amenizado por el visionado de películas o programas de televisión. Se encuentran igualmente en alza, las actividades basadas en el boxeo y las artes marciales, con una amplia variedad de denominaciones, tales como: *Aerobox, Aerocombat o Cardio Kick Boxing*, con las que se realiza un importante trabajo cardiovascular y de tonificación, con la característica de realizarse en grupo.

3.2.5. CONSIDERACIONES GENERALES SOBRE LOS SERVICIOS PERSONALES

La producción y comercialización de productos, ya sean bienes masivos y culturales o la prestación de servicios, en el entorno de la cultura del "culto al cuerpo" es realizada y se encuentra condicionada por unos determinados grupos de presión y de influencia. Estos grupos impulsan el consumo de otros grupos dentro de la sociedad, que con necesidad de aprender y evolucionar, están dispuestos a cambiar viejos hábitos, bajo las indicaciones que los grupos de influencia les proporcionan desde los medios de comunicación. Estos mercaderes de necesidades, ejercen como una correa de transmisión generando el consumo hacia unos determinados nichos del mercado de consumo. Es importante destacar que el consumo de estos servicios es simbólico, porque no se consumen productos sino signos, que la nueva clase media ha generado, desplazando a los productores de mercancías organizados.

Uno de los principales servicios ofrecidos en este nuevo mercado de consumo del "culto al cuerpo" es el estético, el cual podemos encontrar dos tipos de centros: los dedicados a la medicina estética, es decir, que valiéndose de la ciencia ofrecen tratamientos para bajar de peso, moldear la figura y educar sobre hábitos saludables en materia de alimentación y actividad física, y los centros que priorizan la armonía del sujeto, combinando los tratamientos orientales con las terapias locales.

En el primer grupo de centros se ofrecen cursos, talleres y charlas, a los jóvenes y adultos, sobre diversos temas relacionados con la alimentación y la estética corporal ; los especialistas, médicos, nutricionistas, esteticistas y profesores de actividad física, planifican un tratamiento individualizado a cada cliente, soliendo trabajar todos ellos de forma multidisciplinaria.

Estos centros dedicados al cuidado del cuerpo y la imagen, se valen del aporte medicinal y científico, y lo ponen al servicio de la estética. Cada uno de ellos realiza estudios y análisis sofisticados en laboratorio a sus pacientes, y son diagnosticados quienes allí asisten por especialistas que no necesariamente son médicos titulados, los cuales recetan y recomiendan pautas y hábitos de comportamiento. Los equipos de trabajo son heterogéneos ya que su nivel de estudios es diferente, así como sus titulaciones, lo cual produce que los tratamientos ofrecidos sean variados y personalizados.

El segundo grupo de centros estéticos hace también uso de la medicina, la actividad física y los avances científicos, pero ponen un mayor énfasis en la relajación, la armonía y el equilibrio entre la mente y el cuerpo, y tanto en la calidad de vida y la salud. La relajación, una buena alimentación y ciertas técnicas orientales son el lema de estos centros, que garantizan el placer a sus clientes. Todos estos centros no son puramente médicos ni tampoco lo son estéticos en su totalidad, ya que ofrecen un servicio que combina las propiedades de las terapias orientales, la actividad física a través de sus múltiples técnicas, procesos estético-corporales y tratamientos que provienen del ámbito médico como la kinesiología, dermatología o flebología. El equipo profesional de estos centros también es heterogéneo, compuesto por: masajistas, médicos, nutricionistas, consultores, monitores de actividad física, y esteticistas.

La actividad física en el lugar de trabajo está teniendo un gran éxito en las principales organizaciones y empresas, sobre todo en las multinacionales. Con la clara intención de reducir el ausentismo y estimular el rendimiento de sus empleados, varias empresas ofrecen a sus trabajadores programas de gimnasia y relax en horario laboral. En medio de un entorno extremadamente competitivo y siguiendo las tendencias de sus casas matrices, las compañías multinacionales han sido las primeras en incorporar este tipo de beneficios para sus trabajadores. Tanto los promotores como los usuarios de estos planes aseguran que son eficaces a la hora de aumentar la productividad; su idea principal es contribuir a sobrellevar de la mejor manera las extensas jornadas laborales.

Los programas ofrecen disciplinas como stretching (estiramiento), ejercicios posturales, Pilates y yoga, e incluso la actividad física en un gimnasio o al aire libre; todos ellos constituyen un refresco en medio de la jornada de trabajo donde los empleados se relajan y se oxigenan.

Las empresas prestatarias del servicio ofrecen planes a medida de sus clientes, los cuales brindan tanto actividades físicas como

antiestrés, incluso contemplan la elaboración de planes nutricionales y estudios antropométricos individualizados para todos sus empleados.

Uno de los servicios, relacionados con la cultura del "culto al cuerpo", que más auge están teniendo en los últimos años es el ofrecido por los gimnasios, los cuales cubren a la vez las expectativas de los consumidores por mejorar su salud y su imagen personal; aunque los motivos principales de la asistencia a los mismo dependen de la edad y el sexo de los clientes. Para los jóvenes adolescentes los gimnasios prestan un papel socializador y de punto de encuentro de ellos, siendo el principal objetivo de los chicos la musculación y el de las chicas adelgazar, por lo que la valoración estética en función de modelos sociales es el móvil para ellos. En los jóvenes adultos, además de concurrir al gimnasio con intenciones estéticas, existe ya cierto interés por la calidad de vida, para ellos la dimensión socializadora disminuye, aunque suelen asistir con algún amigo o su pareja. Uno de los principales motivos por los que los adultos acuden al gimnasio es la de realizar actividades físicas que retrasen el envejecimiento.

En la mayoría de los usuarios de gimnasios las motivaciones de asistencia al mismo son extrínsecas y pocos lo hacen por la mera satisfacción que la práctica de la actividad física les aporta; aunque hay actividades como el yoga, Pilates y Acqua gym orientadas a disfrutar durante la práctica de la misma e intentan proporcionar una sensación de placidez y satisfacción, y sin embargo otras como la musculación, el aeróbic y el spinning, ofrecen un clima completamente diferente, se induce la euforia y la rivalidad, y las salas se encuentran adornadas por espejos que son una clara invitación a la reflexión estética de sus usuarios, siendo su práctica más exigente y menos gratificante desde el punto de vista físico.

Más allá de las diferentes causas que motiven la asistencia a los gimnasios, la actividad física es una práctica que se estimula desde los medios de comunicación de masa constantemente. En este sentido, el negocio de los gimnasios está en progresión.

3.2.6. EL CONSUMO DE SERVICIOS GENERALES Y LA CRISIS

Según el *"Barómetro de Cosmobbelleza 2009"*, las expectativas y opiniones de los profesionales del sector de servicios personales respecto de la crisis era la siguiente:

- El 60% de ellos decía que su negocio no sufría crisis, mientras que un 40% ya había sufrido las consecuencias de la crisis.
- Un 61% creía que 2009 sería una año mejor que el anterior para su empresa, un 16% consideraba que sería igual, y solamente, un 23% aseguraba que ese año sería pero que el anterior.
- Con relación al número de clientes que se habían registrado el año anterior, un 53% de los empresarios del sector aseguraba que no había descendido, y en cambio, un 47% reconocía que se había producido algún descenso de su número de clientes.
- el 70% de los empresarios del sector aseguraba que el consumo medio de sus clientes no había caído en 2008.
- Un 77% consideraba que 2009 sería igual o mejor que los años anteriores mientras que solamente un 23% esperaba que fuera peor.
- Aunque un 36% se había planteado ya una reducción de costes, un 62% creía que lo tendría que hacer en el futuro.

Según el portal de Cosmobelleza, el 32% de los encuestados considera que el tratamiento, relacionado con el Wellness y el Fitness, que más adeptos continúa teniendo a pesar de la crisis es el de masajes, el 28% el solárium, el 24% los tratamientos con aguas termales y el 16% las clases dirigidas.

Ante la pregunta ¿En qué cree que están ahorrando más los españoles en los últimos meses?, un 32% ha señalado que en las **uñas**, un 23% en tratamientos faciales, el 15% en **tratamientos corporales**, el 13% en maquillaje, el 8% en **depilación** y el 6% en **masajes**.

El 61% de los profesionales del sector afirman que han invertido o piensan invertir en su negocio durante el año 2010, y el resto que no, y solamente un 26% a reconocido que hay planteado utilizar productos o maquinaria de gama más baja de la que actualmente utiliza para adaptarse a la crisis.

Los profesionales de subsector de la cirugía estética (31%) que consideran que el tratamiento que más adeptos continúa teniendo a pesar de la crisis es el de la **liposucción**, un 26% creen que el **rejuvenecimiento facial**, y un 21% consideran que la **rinoplastia** y el **aumento de pecho**, por igual.

Un 84% de los profesionales afirma que son las mujeres las que han dejado de asistir a sus centros en época de crisis.

El 49% de los profesiones del sector dicen que han recortado los precios para atraer a más clientes debido a la época de crisis, un 20% lo han consultado con expertos y han puesto en marcha un plan de marketing, un 17% dicen que han llevado a cabo programas de fidelización y un 12% ha reducido plantilla para ahorrar en gastos de personal.

A la pregunta ¿Tienes previsto realizar alguna promoción como medida anticrisis?, un 67% dijo que estaban probando nuevas formas de promocionar su centro, un 13% comentó que su clientela no había variado y el resto no pensaban tomar ninguna medida.

3.3. EL TIEMPO LIBRE EN LA CULTURA DEL "CULTO AL CUERPO"

La utilización del tiempo libre y de los espacios que le rodean, por parte del sujeto que practica un estilo lo vida de "culto al cuerpo", es otra perspectiva a tener en cuenta a la hora de estudiar el consumo que él realiza; para lo cual partimos de que el espacio también es una fuente de consumo, aunque no hay una compra o adquisición de un bien o servicio concreto, las prácticas encierran un uso del tiempo y del espacio que el individuo invierte en su estado físico y su salud. Podemos considerar que el espacio urbano se consume, ya que se hace una utilización del mismo con una determinada finalidad. Por lo que las prácticas habituales dentro del estilo de vida de "culto al cuerpo" se pueden entender también como consumo, en contraposición a la idea popularmente difundida de que solamente las compras de bienes y servicios son consumo efectivo.

En los últimos años el tema de la salud y la imagen personal ha comenzado a tomar una importancia más relevante en nuestra sociedad, pero todo ello no se ha quedado solamente en los hábitos y prácticas alimenticias. La salud y la imagen también tienen que ver con el ejercicio y las actividades físicas; de tal forma que las ofertas de gimnasios y la cantidad de sus usuarios ha crecido de forma progresiva.

La sociedad del "culto al cuerpo" ha recuperado el espacio público para realizar actividades físicas y deportivas que favorezcan la salud y la imagen de los seguidores de sus principios. La gente sale a caminar, trotar o ir en bicicleta para bajar unos "kilitos de más". Los momentos del día más adecuados son la mañana o al atardecer, para

conciliar sus prácticas con la vida laboral. Aunque se utilizan todo el espacio urbano, son los parques y zonas verdes, que simbolizan el contacto con la naturaleza, los lugares más frecuentados y visitados. En ellos se suelen realizar múltiples actividades relacionadas con la forma física y salud: caminar, trotar, ir en bicicleta, patinar, ejecutar tablas de educación física elaboradas "ad hoc", etc.

Es evidente que el contacto con la naturaleza y el alejamiento de la ciudad, son representantes asociadas al concepto de calidad de vida; por lo que los espacios abiertos se han convertido en los lugares preferidos por quienes practican deporte, realizan caminatas o tan solamente trotan alrededor de los parques o zonas verdes.

Las diversas instituciones y empresas se han unido a la promoción de la práctica de ejercicio al aire libre programando y financiando gran variedad de actividades; el máximo exponente de las mismas son las carreras populares.

En la nueva sociedad del "culto al cuerpo" el verano ha dejado de ser el momento del año en el que la gente descansaba y rompía con todas las rutinas, ahora la tendencia es aprovechar el tiempo libre para realizar actividades que mejoren el bienestar y exhibir las mejoras que nuestro cuerpo a tenido, gracias al esfuerzo y el trabajo que le hemos dedicado, el resto del año. El verano se ha convertido en el periodo en el que tenemos que hacer la puesta a punto para que todo el mundo vea nuestros progresos. Los sectores empresariales que más se ven beneficiados por la llegada del verano son los de los gimnasios y los de los cuidados estéticos, así como los de la moda.

3.4. EL MENSAJE A LOS CONSUMIDORES EN LA CULTURA DEL "CULTO AL CUERPO"

El mensaje que se da a los consumidores desde los proveedores de bienes y servicios de consumo en la cultura de "culto al cuerpo" es categórico: *"mejore su salud y su imagen"*, y para lograrlo tiene a su disposición todo un abanico de opciones en el mercado. La industria alimentaria innova constantemente y lanza al mercado nuevos productos o modifica los existentes. *"Si no le gusta un sabor, le ofrecemos otro con las mismas propiedades, o mejores"*. *"Si está fuera de su hogar gran parte del día, le ofrecemos la versión bebible"*. *"Si no le gustan los ejercicios tradicionales, le preparamos una rutina aeróbica especializada"*. En cuanto al consumo cultural, la expansión del conocimiento es tal que no queda medio de comunicación que no tenga su espacio destinado a la difusión del saber en materia de

salud y de la forma física. El mensaje subliminal es concreto: *"puede tomar la decisión de mantener o adquirir hábitos que favorezcan su salud y para ejercer con responsabilidad la libertad de elegir lo mejor, es conveniente estar bien informado"*. Daría la sensación de que no hay salida en el laberinto del estilo de vida de "culto al cuerpo". El sujeto de este estilo de vida es un conocedor en materia de salud. Sabe la composición de los alimentos y cómo deben combinarse. Conoce con detalle su cuerpo y la actividad física apropiada que debe realizar. Se ha vuelto un aprendiz que es bombardeado constantemente desde los medios de comunicación con datos estadísticos que avalan la información que profesionales, periodistas y gente del espectáculo les imparten. Desde el ámbito científico se difunden palabras, nuevos vocablos que la gente asume y los hace propios. La nueva terminología lanzada al mercado de consumo es apropiada por quienes aspiran una mejor calidad de vida. El sujeto seguidor del estilo de vida del "culto al cuerpo" se ha convertido él mismo en un divulgador de buenos hábitos porque su conducta y la difusión de consejos se comentan en el mercado, el gimnasio y en cualquier ámbito que lo propicie.

Todos los productos que se comercializan en el mercado de consumo, tanto los bienes masivos como los culturales, y los servicios, tienen la misma estrategia de comercialización. Ofrecen distinción de consumidores o usuarios, establecen nichos específicos según las pautas de consumo o estilo de vida, y tratamientos personalizados en el caso de los servicios. Cada empresa dentro de la industria light promete diferenciar y otorgar a cada comprador un plan personalizado: "a su medida", "según sus gustos". Se trata de un tipo de táctica democratizadora para que "todo el mundo pueda formar parte de ella". No hay excusas para no tener una imagen saludable y estéticamente apta en la sociedad actual.

Existen una serie de cuestiones y reflexiones respecto a los productos y servicios que se ofrecen dentro de la cultura del "culto al cuerpo": ¿la actual sociedad postmodernista es realmente flexible en contraposición del la sociedad modernista disciplinada? ¿El consumidor actual es realmente libre o está preso entre la idea de autoconstrucción de su vida en función del estilo de vida de "culto al cuerpo" y los parámetros sociales preestablecidos? Es cierto que los medios de comunicación han cambiado; sin embargo la normalización del sujeto tiene todavía vigencia, en tanto se busca dirigir su conducta encauzándola hacia hábitos que el mercado considera y estipula sanos. El sistema, a priori, es perfecto: distribuye el conocimiento, difunde el saber, y luego ofrece la solución. Señala qué es malo para la salud, y el hábito ideal que se especifica en una compra concreta. El mercado gira en torno a la dicotomía mal-

milagro. Expande la enfermedad, los malos hábitos y sus consecuencias; pero al mismo tiempo indica cómo conseguir, cuáles son las rutinas apropiadas y qué consumos las hacen posibles. La difusión del conocimiento puede ser interpretada como estratégica, o bien como herramienta esencial para el consumo. Se educa a la sociedad en tanto la industria investiga y produce, y luego encarga la labor de propagación de ese conocimiento con fines comerciales.

LA CULTURA DEL “CULTO AL CUERPO” Y LA SALUD

4.1. INTRODUCCIÓN

La preocupación por la imagen personal no es algo nuevo, ya que ha sido una constante en todas las culturas a lo largo de la historia de la humanidad, si bien el modo de mejorar la apariencia ha tomado formas muy distintas en cada sociedad. El cuidado de la imagen personal en nuestra cultura debemos de referirla a la necesidad que sentimos de encontrarnos bien con los demás, para lo cual adoptamos una imagen socialmente aceptada. Podríamos decir que la necesidad de adaptar nuestra imagen a la de los que conviven con nosotros para sentirnos aceptados por ellos, se encuentra en la naturaleza social del hombre.

No obstante, el problema se genera cuando en nuestra cultura aparece un exceso de preocupación por la apariencia, la cual se generaliza a la mayor parte de la población, viéndose presa ésta de lo que se define como la buena imagen personal. Todo esto ha hecho emerger una industria del “culto al cuerpo”, que se ha convertido en uno de los motores de la economía occidental, pues en la misma hay que incluir una gran cantidad de servicios y productos: cosméticos, moda, vestido, dietética, salud, gimnasios, etc.

En el contexto actual, la imagen personal cada vez cobra más importancia, pues pasa a ser la manifestación principal de la individualidad, llegando a ser el elemento crucial de la identidad personal. El cuerpo ideal se ha definido en términos anatómicos muy precisos, los cuales se transmiten por los medios de comunicación constantemente.

La imagen personal se ha convertido en un medio para alcanzar otros fines. El estatus laboral, las relaciones personales, y en definitiva, el éxito personal han pasado a depender de la apariencia que el individuo tiene. Esta idea ha calado tan hondamente en muchas personas, y sobre todo en los adolescentes, que les cuesta enumerar otros elementos que puedan influir de forma decisiva en una vida satisfactoria.

Lo paradójico de esta obsesión por el cuidado excesivo del cuerpo es que, en muchos casos es disfuncional y se vuelve en contra de la salud y calidad de vida de los que lo siguen; por lo que la cultura del “culto al cuerpo” se puede convertir, si no se ponen los

medios oportunos para evitarlo, en una cultura “contra el cuerpo” es decir “contra el individuo” y las personas que la practican, sin que éstas sean conscientes de ello.

4.2. DELGADEZ, SALUD Y “CULTO AL CUERPO”

La delgadez es una de las características más importantes de una buena imagen personal en nuestra sociedad actual. Sin embargo, la lucha para estar delgado, y por lo tanto tener una buena imagen, puede provocar efectos más perjudiciales que beneficiosos para la salud.

Aunque la delgadez es una cualidad exigida a ambos géneros, en las mujeres se ha convertido en imprescindible. El paradigma de ello lo podemos ver en algunas muñecas, que representan el ideal femenino, cuyas proporciones son imposibles en unas personas sanas y saludables.

Es paradójico que con los esfuerzos que ha costado que el mundo occidental se haya convertido, desde el punto de vista nutricional, en un paraíso para sus habitantes, se valore tanto el control personal sobre la alimentación y la delgadez. Los intentos por perder peso constituyen una práctica común entre la mayor parte de la sociedad occidental, tanto por motivos estéticos como médicos; ya que aproximadamente el 70% de la población manifiesta que trata de perder peso o por lo menos de mantenerlo. Es importante resaltar que la pérdida de peso mantenida a lo largo de los años es un comportamiento en el que coinciden el cuidado de la imagen personal y la mejora de la salud, ya que hay una correlación positiva entre el cuidado del peso y la salud; sin embargo esa relación virtuosa puede convertirse en patológica y/o perjudicial si no se hace de forma adecuada.

Uno de los procedimientos más utilizados para perder peso es el uso de dietas hipocalóricas, las cuales se basan en la limitación de algunos tipos de alimentos o en la reducción de la cantidad de alimentos consumidos; todas ellas funcionan a corto plazo y provocan pérdidas de peso similares, no por los motivos que dicen atesorar, sino por la reducción de la aportación calórica que se pone su práctica.

El cambio drástico en la alimentación que promueven las dietas hipocalóricas no se suelen mantener durante mucho tiempo (el 50% de las personas deja cualquier tipo de dieta dentro del primer mes), debido sobre todo a la lentitud de los resultados, que van en contra de las expectativas generadas de rapidez y facilidad de cambio. Otro

problema que llevan consigo las dietas hipocalóricas es que la pérdida de peso se va desacelerando debido al descenso del metabolismo basal, que puede llegar a un 10%, lo cual puede explicar el "*efecto suelo*" de este tipo de dietas, que es el punto en el cual, a pesar de la restricción de calorías, el organismo ya no pierde más peso.

Hay estudios que indican que pérdidas superiores a un 5% son poco probables de mantener; y aquí surge una contradicción entre la imagen personal y la salud, ya que esa pérdida de peso, que es un permanente ejercicio de salud si se mantiene a largo plazo, es insuficiente desde el punto de vista del modelo estético dominante, sobre todo en personas con sobrepeso. Nos encontramos con que muchas personas tienen que perder un peso superior al que es probable consolidar, para alcanzar una buena imagen personal, por lo que se les está condenando a una dieta fracaso, ya que para conseguir la reducción deseada deben hacer una mayor restricción de calorías que suele provocarles fatiga y alteraciones emocionales.

Las variables que predicen con una alta probabilidad el fracaso de una dieta hipocalórica son: pérdidas de peso anteriores a dos años, pérdidas de peso superiores al 30%, depresión y presencia de atracones.

Las dietas hipocalóricas tienen efectos perjudiciales sobre la evolución del peso; el más conocido es la recuperación del peso perdido, ya que el 95% de las personas recuperan su peso inicial entre uno y cinco años después de su pérdida. Aunque el efecto rebote, que provoca en muchos sujetos la ganancia de un peso adicional al anterior del inicio de la dieta, es uno de los peores. La dificultad de perder peso en un futuro y la mayor facilidad para recuperar el peso, después de una nueva dieta, son otras posibles consecuencias negativas de las dietas hipocalóricas mal realizadas.

Cuando cada fracaso de una dieta lleva consigo un nuevo intento de perder peso limitando el consumo de calorías, se produce el efecto yo-yo o cambio cíclico de peso. Estas fluctuaciones de peso llevan implícitas más riesgo que la propia obesidad, existiendo estudios que la asocian al incremento de mortalidad por cualquier otra causa ajena a ella.

Las dietas hipocalóricas también tienen una estrecha relación con trastornos del comportamiento alimentarios como la anorexia, la bulimia y la sobreingesta compulsiva. Hace treinta años este tipo de trastornos eran casi desconocidos; pero conforme la delgadez ha pasado a ocupar ese lugar preeminente en nuestra sociedad actual, el número de casos, principalmente entre chicas jóvenes, se ha

disparado; se calcula que alrededor del 0,7%-2% de las jóvenes sufre de anorexia y entre el 1,2% y el 4,6% de esa población pueden padecer de bulimia. Es importante destacar que la práctica de las dietas hipocalóricas es una condición necesaria, pero no suficiente, para la aparición de estos trastornos.

4.3. ACTIVIDAD FÍSICA, SALUD Y "CULTO AL CUERPO"

Además de la delgadez, otra característica de una imagen personal atractiva es la de tener un buen tono físico y muscular. La actividad física es el procedimiento básico para lograrla; además, ésta es una condición fundamental para tener una buena salud. Volvemos a encontrarnos, igual que pasó con la delgadez, aunque de forma transitoria, con una relación positiva entre la imagen personal que fomenta nuestra sociedad actual y la salud.

No obstante, igual que pasa con las dietas, nos encontramos con que la práctica de la actividad física pueda conllevar más riesgos que beneficios, tal como en la actualidad se realiza. La principal causa es que una cosa es tener una buena forma física y otra, a veces antagónica, realizar un cambio del cuerpo hacia un modelo ideal.

Hay estudios que demuestran que aunque realizar una actividad física semanal que consuma entre 2000 y 3000 Kcal es bueno para la salud, la práctica de ejercicio físico que necesite más de 3000 Kcal no aporta beneficios adicionales, sino por el contrario aumenta el riesgo cardiovascular. Para gastar entre 2000 y 3000 Kcal no es necesario realizar una gran actividad física, al contrario, con caminar una hora al día a paso vivo cinco días a la semana es suficiente. Sin embargo, para modelar y mantener un cuerpo con una musculatura conforme con el estándar social actual, la actividad física necesaria dista mucho de la deseable para potenciar la salud.

Los beneficios de un ejercicio físico moderado son muchos: disminución del estrés y la ansiedad, prevención de la depresión, mejora de la salud cardiovascular, de la actividad cerebral y del sistema motor. Por el contrario, un ejercicio intenso o realizado de forma inadecuada va asociado a problemas cardiovasculares y músculo-esqueléticos.

Una de las falacias mantenida sistemáticamente por la publicidad es la creencia de que existen ciertos ejercicios o aparatos que permiten eliminar, o cuando menos reducir, la acumulación de grasas, que no resultan estéticamente deseables, en algunas partes

del cuerpo. Lo que consiguen esos ejercicios o aparatos es potenciar y desarrollar los músculos implicados en los mismos, pero nunca reducir la grasa de la zona ejercitada; por lo que tanto los ejercicios supuestamente diseñados para perder grasa (sobre todo en la cadera, estómago y cintura), como los aparatos (de precios muy elevados y publicitados constantemente por televisión) no sirven para conseguir los objetivos propuestos, ya que nunca ayudarán a la pérdida de grasa, y en algunos casos pueden llevar a ciertas lesiones.

4.4. FÁRMACOS, SALUD Y "CULTO AL CUERPO"

La buena imagen personal en la nueva cultura del "culto al cuerpo" no solamente implica aparentar estar bien físicamente sino psicológicamente. Podemos decir que una buena apariencia, además de una buena imagen, es sobre todo una actitud que debe incluir algunas dosis de dinamismo, energía, buen estado de ánimo, capacidad de trabajo y resistencia a la adversidad. Todo ello se puede convertir en un nuevo problema para muchas personas, cuando las exigencias de su vida cotidiana, sobrepasan sus recursos y entran en lucha por tratar de seguir aparentando que se encuentran bien a pesar de los problemas. Esa necesidad de estar bien lleva a la búsqueda de una fórmula milagrosa que permita mantener ese aspecto de la imagen personal de forma artificial.

Para "ayudarnos" a solucionar nuestros problemas y encontrarnos bien, el mercado ofrece una gran cantidad de productos farmacéuticos y preparados, vitaminas para mantenerse joven, antidepresivos para superar el decaimiento, ansiolíticos para luchar contra el estrés, y tanto para el hombre como para la mujer, productos que potencian la sexualidad.

No hace falta decir que todos los fármacos tienen su momento de prescripción, y que no se debe cuestionar su debido uso bajo control médico. Pero cada vez se está empezando a utilizar de un modo indiscriminado por un sector más amplio de la población, esta serie de productos que no solamente pueden llegar a ser ineficaces, sino incluso perjudiciales para la salud. Se ha hecho creer a la población que el bajo rendimiento y la pérdida de energía no tiene que ver tanto con el desgaste normal de organismo con el paso de los años cuanto con la falta de vitaminas. Se da el mensaje de que con éstas se pueden prevenir las enfermedades causadas por su déficit y, sobre todo, mantener el ritmo vital que siempre se ha tenido. Todo ello ha llevado a un consumo habitual y cotidiano de suplementos vitamínicos que en muchos casos no son más eficaces que un placebo, y en otros pueden provocar una hipervitaminosis, ya que no todas las vitaminas son eliminadas por la orina cuando hay un

consumo excesivo de ellas, como pasa con la hidrosolubles, pues las liposolubles pueden no ser tan inocuas, al no poderse eliminar con tanta facilidad como las primeras.

Una mala utilización de los antidepresivos, la mayoría de las veces, no se apoya en sus propiedades específicas, sino en gran medida en el efecto placebo, y además pueden llevar consigo múltiples efectos secundarios, entre los que destaca su efecto adictivo. No se debe negar la utilidad de los antidepresivos, sino llamar la atención por su utilización adecuada, ya que los estados depresivos causados por los reveses de la vida cotidiana no tienen su solución tanto en la bioquímica cuanto en la resolución de los conflictos vitales que los causan, por lo que deben ser prescritos por un tiempo limitado, pues su consumo por períodos largos serían una muestra de la propia ineficacia de la terapia.

4.5. CONCLUSIONES

La estructura económica de nuestra sociedad actual, basada en el sector servicios y regulada por la libertad del mercado, ha hecho que la imagen personal haya entrado en el mercado como una mercancía más. En esta imagen personal la delgadez destaca, siendo demandada con mayor exigencia en las mujeres. Aunque la delgadez mantenida con el tiempo es saludable, la realidad que existe es que muchas personas, en sus esfuerzos por estar delgadas, no solamente no logran su peso ideal, sino que caminan hacia un sobrepeso cada vez mayor, además del incremento de mortandad que se ha asociado a los esfuerzos fallidos para controlar el peso. El tono físico y muscular es otra característica que demanda una buena imagen personal, exigiéndose especialmente en el cuerpo de los hombres. Volvemos a ver que, si bien el ejercicio físico es un elemento clave para la salud, el modo en el que en la actualidad se realiza la actividad física por muchas personas puede ser perjudicial, ya que la actividad física necesaria para que sea beneficiosa para la salud es mucho menor y distinta de la que se requiere para desarrollar muscularmente nuestro cuerpo. Por último, el bienestar psicológico es el mejor síntoma de una buena salud. En nuestra sociedad actual, los medios publicitarios venden constantemente que el bienestar emocional es una necesidad que se puede alcanzar utilizando los medicamentos y productos farmacéuticos adecuados. Esta idea se transmite a la población porque existe una gran industria farmacéutica y un mercado que obtiene grandes beneficios de ella. La farmacología tiene su momento de prescripción y ha proporcionado muchas soluciones a los problemas psicológicos, pero el abuso o mal uso de los fármacos muestra que su consumo es más hedónico y lúdico que terapéutico, y que ese consumo generalizado de

medicamentos puede tener muchos efectos secundarios y perjudiciales, ya que se ha constatado que muchos de los fármacos que se utilizan para "estar bien", no tienen, ni más ni menos, que un efecto placebo.

REPERCUSIÓN EN LOS CONSUMIDORES DE LOS PROBLEMAS DE IMAGEN Y APARIENCIA FÍSICA

5.1. EL CONSUMO DE PRODUCTOS RELACIONADOS CON LA IMAGEN FÍSICA.

Una parte muy importante del consumo se relaciona con la adquisición de artículos que tienen que ver con la apariencia física: prendas de vestir, perfumes, complementos, joyería, etc. La compra relacionada con este tipo de productos comparte en gran medida los mecanismos de incitación al gasto y los problemas de autocontrol de otros tipos de consumo. **Sin embargo, la trascendencia que actualmente tiene este tipo consumo en una gran parte de los adictos a la compra, y su relación con algunos trastornos de comportamiento, hacen necesario que le prestemos una atención muy especial**

El hecho de que en todas las culturas se dé gran importancia a la apariencia física y existan modas y costumbres particulares relacionadas con la imagen, demuestra que se trata de un elemento esencial en la vida humana. Nuestra apariencia física es algo inseparable de nosotros mismos y nuestra percepción de ella se relaciona con nuestra autoestima, con nuestro estatus social, y contribuye a hacernos fracasar o triunfar en nuestras relaciones con otras personas.

Pero aunque en otro tipo de sociedades exista el mismo interés por la apariencia exterior, en ninguna tiene tanta relación con los comportamientos consumistas como en la nuestra. En otras culturas, el cuidado de la imagen no supone una actividad de gasto permanente como sucede actualmente en la sociedad de consumo. Tanto es así, que el constante aumento del gasto relacionado con el cuidado de la imagen y la apariencia física se ha definido como una de las señas de identidad de nuestra sociedad. Sin duda, se trata de cuestiones hacia las que existe una extrema sensibilidad, por lo que se explica la gran cantidad de personas que presentan conductas adictivas y problemas psicológicos que se manifiestan en excesos consumistas en relación con este tipo de compras.

Entre los aspectos más relevantes de este tipo de consumo, cabe señalar -además, del tiempo y el dinero que el consumidor invierte para buscar y adquirir artículos-, **el hecho de que este tipo**

de gasto es, por su naturaleza, ilimitado e insaciable. En efecto, las compras relacionadas, por ejemplo, con la alimentación, son, por naturaleza, limitadas puesto que la capacidad de comer del ser humano es también limitada. Se puede sustituir unos alimentos por otros, pero no se puede comer el doble, ni seguir comiendo una vez saciados. Las posibilidades de consumismo y de gasto ilimitado en la compra de la comida no son tan grandes. También sucede lo mismo, aunque en menor medida, con los electrodomésticos y con otras muchas cosas.

Sin embargo, **el mundo de la apariencia física es totalmente distinto y en él se producen las conductas de adicción al consumo en el sentido más estricto del término.** Unas compras no se sustituyen por otras, como puede suceder cuando cambiamos de hábitos en nuestra alimentación, o sustituimos una televisión antigua por otra más moderna. Al contrario, como saben los comerciantes y los publicitarios, estas compras se acumulan, se atraen. Tomemos el caso de la ropa: se pueden acumular en el armario ropero y, a su vez, cada temporada, éste puede vaciarse para dar cabida a nueva ropa. Una persona se puede acabar de adquirir un determinado tipo de prenda, y al día siguiente salir a la calle con el mismo afán de compra que tuvo el día anterior. Incluso las compras se siguen unas a otras: La persona que compra un pantalón, probablemente, piense que necesita comprar unos zapatos, una chaqueta, un bolso o una corbata a juego. Todavía peor, puede ocurrir que estando en la búsqueda de una de estos objetos a juego con algo previamente adquirido, se encuentre y adquiera un artículo que no sólo no vaya bien para el “juego de vestir” que está completando, sino que inicie otra cadena de compras. Por otro lado, los continuos cambios de la moda benefician a los comerciantes y favorecen la constante espiral del gasto por este capítulo. Como dato, podemos señalar que más del setenta por ciento de la ropa deja de usarse cuando aún está en perfecto estado.

5.2. LA INFLUENCIA DE LOS PATRONES CULTURALES DE BELLEZA EN LOS PROBLEMAS DE EXCESOS EN LA COMPRA Y EL GASTO.

Como hemos dicho, en nuestra sociedad **se ha producido un encuentro entre una extremada preocupación por la apariencia física y el consumismo.** Podemos acusar a la publicidad de transmitir y cultivar ese tipo de valores, o podemos pensar que lo que hace es aprovechar, en su propio beneficio, una realidad y un modo de pensar de por sí ya muy extendidos. Las dos afirmaciones son probablemente verdad.

El aspecto físico cobra un valor añadido en la medida en que muchas personas lo consideran, como hemos dicho, una señal (y por cierto de las más relevantes) de estatus y una garantía de éxito personal y social. Este tipo de ideas puede causar grandes problemas psicológicos. Por lo general, es en la adolescencia, cuando las personas se autodefinen con una imagen más o menos cercana a los estereotipos de guapo o feo. Se trata de una creación de autoimagen que es un proceso complejo y de enorme importancia vital. Para formar esta autoimagen recibimos información directa o indirecta sobre cuáles son los patrones de belleza imperantes en la cultura de nuestro entorno. Esta información llega a través de la familia, los amigos, los medios de comunicación, y, de forma muy significada, de la publicidad. El modelo de belleza que nos transmiten es, además, comparativo, y de esta forma se les invita a considerar si son más o menos guapos o feos que quienes nos rodean, (basta con pensar en lo que significan los concursos de belleza) con lo que se entra en una competición que puede producir traumas o distorsiones psicológicas.

Hemos dicho que si el proceso de aceptación y estima de la propia imagen no se realiza adecuadamente en la adolescencia, se producen, casi inevitablemente, consecuencias negativas para la persona. Pues bien, este proceso tan necesario está dificultado y distorsionado por muchos elementos presentes en la sociedad de consumo. Existe un modelo físico de belleza representado por jóvenes delgados que con determinados rasgos y proporciones, podemos ver como protagonistas de películas, series de TV, anuncios de televisión, pasarelas o certámenes de belleza. Parecería que aquella persona que no tiene ese aspecto, no posee ninguna belleza, y no le queda sino sufrir por ello y luchar hasta conseguir parecerse a ese ideal lo máximo posible. Junto a lo anterior, se difunde el mensaje de que lograrlo está al alcance de cualquiera que consuma una serie de productos: desde alimentos dietéticos a tintes para el cabello, y desde cremas antiarrugas a agua mineral. Diariamente vemos decenas de anuncios que nos prometen hacer cambios milagrosos con nuestro aspecto y nuestra silueta.

Si el consumidor cae bajo este tipo de influencias publicitarias va a intentar aproximarse a un modelo de belleza inalcanzable para la mayoría de las personas. El hecho de que sea inalcanzable forma parte esencial de la seducción –del engaño si se quiere decir así– que se presenta ante los consumidores. Para anunciar pan tostado o agua mineral puede aparecer una satisfecha y delgadísima modelo que contempla su silueta en el espejo. Pero este mensaje no va dirigido a otras personas jóvenes y delgadas que realmente puedan llegar a ser como ella. Va dirigido sobre todo a personas de edad mediana con problemas de obesidad que nunca podrán aspirar a tener una figura

parecida, y para los cuales la modelo constituye un elemento de comparación absurdo.

Por otro lado, la obsesión por la juventud como único modelo vital y de apariencia física atractiva, acaba siendo negativo para todas las personas. Una de las claves para mantener una buena autoimagen es adaptarse al paso del tiempo y a las naturales e inevitables transformaciones que se producen en nuestro aspecto físico, como algo que hay que aceptar y positivizar. Por supuesto, que no hay nada malo en utilizar todos los medios para conseguir en cada momento la mejor imagen, pero el consumidor debe entender que el referente nunca puede ser una etapa vital determinada -la de la juventud-, ni un patrón ideal de belleza establecido socialmente, sino cada uno, con su propia edad y características físicas.

Ante estas influencias publicitarias y del entorno social de las que estamos hablando, se corre el peligro de caer en dos actitudes diferentes, pero que ambas llevan a una permanente obsesión por la imagen física, y a una incontrolada espiral de gastos de todo tipo de productos relacionados con ella. La primera es la que podemos denominar "narcisismo" y la segunda "obsesión por acercarse al prototipo ideal de belleza":

Las personas que desde la niñez han sido consideradas por su entorno como "guapas", mantienen esta autoimagen en la edad adulta. Están persuadidas de pertenecer a la categoría de "gente atractiva". Han asumido la idea de considerarse atractivos como uno de los elementos centrales de su autoestima, y una señal de identidad. Se trata de un tipo de "narcisismo" que tiene una profunda relación con el gasto, puesto que se da la presencia del "culto al propio cuerpo". Existe un permanente deseo de cambiar de imagen, de seguir los dictados de la moda, de comprar ropa, complementos o cosméticos para realzar una belleza de la que se está orgulloso. Si se llega a un exceso en este "narcisismo" se producen dos "tormentas consumistas" sucesivas. La primera tiene lugar en la etapa de mayor esplendor físico. La segunda, con repercusiones aún mayores en la compra y el gasto, se presenta cuando, con el transcurso del tiempo, va perdiendo la lozanía y juventud. Se trata de personas psicológicamente incapaces de aceptar, no ya la vejez, sino cualquier transformación del cuerpo que lo aleje de su momento de máximo atractivo. Algunas personas llegan a prescindir de lo más necesario para gastarse el dinero en todo tipo de productos de belleza. En esta situación psicológica son fácil presa de cualquier anuncio que garantice eternizar la juventud, tan frecuentes en los medios de comunicación. No es extraño que estas personas sean atraídas por una rama muy especial de consumismo: el de la cirugía estética que,

aunque pueda estar justificada en algunos casos, se puede convertir en algo obsesivo en personas “narcisistas”, con el único deseo de parar el tiempo o modificar su propia imagen.

Hemos dicho que en las sociedades existe un patrón de belleza preestablecido con el que muchas personas intentan compararse. Pues bien, otro de los colectivos de consumidores más numerosos y consumistas, es el de aquellos que **creen que su imagen no se ajusta a ese patrón y tratan continuamente de mejorarla para acercarse a él**. Es un sentimiento ambivalente, por un lado, consideran que poseen características que les aproximan al ideal preestablecido de belleza y, al mismo tiempo, que tienen defectos en su apariencia física que les aleja del mismo. La conciencia de tener defectos, sean reales o imaginarios, se convierte en una idea fija que lleva al consumo obsesivo de todo tipo de productos para suprimir, paliar o disimular el defecto en cuestión. Así, si el hecho de ser calvo, tener celulitis o problemas de obesidad, se convierte en obsesión, la persona que la padece comprará sin tregua toda clase de productos que le ofrezcan solucionar el problema. En este tipo de comportamiento se demuestra la capacidad de manipulación y falsa seducción que puede tener una determinada publicidad. Se sucede la compra de productos, aparentemente milagrosos, que prometen la solución a su problema obsesivo. Una simple visión a su alrededor debería hacer comprender a estos consumidores -que son seres juiciosos e inteligentes para todos los aspectos que no tocan con su obsesión- que los “productos milagrosos” únicamente se llevan su dinero. También este grupo de consumidores es potencial cliente de la cirugía estética que les promete aproximarle al deseado canon de belleza a golpe de bisturí.

Hemos visto dos patrones de comportamiento, en relación con la apariencia física y el culto al cuerpo, que provocan problemas de exceso y descontrol del gasto en relación con determinados productos. Hay que señalar, no obstante, que este análisis no intenta configurar una tipología cerrada de personalidades en relación con la autoimagen física que pueda etiquetar definitivamente a los consumidores. La realidad es más compleja y, de hecho, muchas personas se mueven dentro de una actitud u otra según el momento, el estado de ánimo, la edad y su entorno de relaciones. Es frecuente que una persona pase de tener cierto “complejo de guapo”, a obsesionarse por algún defecto. Y es muy frecuente, como hemos dicho, que algunas personas, al llegar a determinada edad, se obsesionen con la compra de productos o servicios que le prometan conservar su atractivo físico.

Esta hipótesis coincide con los datos del Estudio Europeo, en una de cuyas conclusiones se decía: “un dato a destacar, porque resulta curioso y significativo y aparece con claridad en el estudio es que al contrario que en los adultos, son los jóvenes que más contentos están con su aspecto físico los más adictos al consumo **Dicho en términos coloquiales, los jóvenes tienden más a la adicción al consumo en la medida en la que se creen más guapos, y los adultos son más consumistas en la medida en la que están menos satisfechos con su apariencia física**”. Es decir, las personas que suelen obsesionarse más en la compra de todo tipo de productos relacionados con la apariencia física (ropa, cosméticos, etc.) son los jóvenes que se consideran más atractivos, y los adultos que temen no serlo ya.

5.3. LA BÚSQUEDA DE LA IMAGEN IDEAL Y LOS TRASTORNOS ALIMENTICIOS EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO.¹²

Hemos visto como en la sociedad actual han surgido, cada vez con mayor incidencia, una serie de riesgos y adicciones tan dañinas y perjudiciales como las adicciones clásicas tales como el alcohol, las drogas o el juego. Una de estas patologías, propias de la sociedad de consumo es la que se denomina “**trastornos de la conducta alimentaria**”, que se produce cuando una persona establece como eje central de su vida la preocupación por el peso corporal y el aspecto físico. Desde ese mismo instante la comida pasa a ser el foco de atención de su existencia. Esa situación, crea en el individuo un estado de ansiedad constante, centrado en la obsesión por el peso corporal.

Tradicionalmente se conocen como trastornos alimenticios **la anorexia y la bulimia nerviosa**. Sin embargo, según van apareciendo nuevos hábitos de consumo relacionados con el culto y cuidado al cuerpo, han surgido dos nuevas enfermedades catalogadas dentro de este marco; **la vigorexia y la ortorexia**.

Mientras que la **anorexia nerviosa se caracteriza por el rechazo a comer debido al miedo a ganar peso y, la bulimia nerviosa consiste en atracones, seguidos de métodos inapropiados para evitar la ganancia de peso, la vigorexia es una enfermedad mental que se fundamenta en la adicción a la**

¹² Este apartado ha sido redactado por la Socióloga Arancha Mallén.

musculación mediante el ejercicio físico excesivo. Aunque no es exclusivamente un trastorno alimenticio los pacientes presentan una preocupación por la figura y, en especial, una distorsión de su cuerpo corporal. Al igual que la vigorexia, recientemente se ha detectado **la obsesión por la comida sana, denominada como ortorexia.**

Todas estas patologías que presentan como factor común la obsesión por la comida y el culto al cuerpo, **se han desarrollado en las sociedades en las que existe una cultura de consumo estando las necesidades básicas cubiertas.** Hoy por hoy, en los países desarrollados la anorexia afecta a una de cada 200 jóvenes de entre 12 a 14 años, sin embargo las adolescentes, jóvenes de entre 14 a 18 años, son el colectivo más afectado, mientras que las mujeres maduras, los hombres y los niños menores de 12 años presentan un porcentaje estadístico bastante menor, pero en términos relativos cada vez es más significativo.

Las causas de estos trastornos de la alimentación son multifactoriales, debiéndose a diversos factores biológicos, psicológicos y sociales. Sin embargo, es necesario preguntarse ¿de qué forma influye la sociedad de consumo ante la aparición de estos trastornos de la alimentación, especialmente entre las jóvenes y adolescentes?

Según los expertos, **estas patologías constituyen un ejemplo de epidemia, siendo los adolescentes el rango de población donde más incide.** El Dr. Morande, especialista en estos temas, precisa al respecto que una epidemia cuenta con unas vías de difusión, un medio que la prolonga y la favorece, una población susceptible de padecerla y unos agentes que transmiten la enfermedad.

Partiendo de esta definición, "el ser mujer y adolescente constituiría la población susceptible convirtiéndose a su vez, en la principal cualidad de riesgo; la sociedad de consumo el medio que la prolonga y favorece; los medios de comunicación y la publicidad, aspectos distintivos y característicos de la sociedad de consumo actual, las vías de difusión; y los valores sociales sobre el culto al cuerpo especialmente el concepto o valor social de la delgadez en la sociedad de nuestros días, los agentes que transmiten la enfermedad".

Sin embargo, no hay que mitificar el papel de los medios de comunicación, ni de la publicidad, ni el concepto del valor social de la delgadez (que impera, especialmente en el mundo de la moda), como causa absoluta de los trastornos alimenticios. Si fuera así, podría pensarse que el mito actual de la belleza, que padece especialmente

la mujer, es el único motivo por el que ésta se ve atrapada en una trampa que puede llegar a ser mortal. Debemos también tener en cuenta el papel como actores sociales de los propios adolescentes, la presión mediática, social y familiar, y otras causas psicológica y biológica.

Dentro de este contexto, la sociedad de consumo es el marco ideal que favorece la trasmisión de una serie de valores sociales que aluden al estado ideal de la vida mediante la delgadez, transmitidos especialmente a través de los medios de comunicación y de la publicidad. Nos encontramos en una sociedad que pondera la cultura antiobesidad que se va perfilando en los países desarrollados, sobre todo, a partir de la década de los sesenta, y ha continuado hasta la actualidad, propiciada por el desarrollo económico. Además, la idea de que la lucha contra la obesidad y el logro de la delgadez es algo saludable, llega al consumidor avalada por la medicina. Así, comienza a difundirse la imagen de que una persona delgada es saludable, eficiente, equilibrada, cuerda, voluntariosa, trabajadora, etc. Es decir, la persona delgada parece tener las cualidades que llevan al individuo hacia el éxito y la perfección en una sociedad en la que impera la competitividad y el materialismo.

El cuerpo y la apariencia física cobran hoy en día un significado social. Al individuo, según su imagen, se le asocian con una serie de características, actitudes y conductas, estableciéndose así su identidad. De esta manera, una determinada imagen femenina difundida en los medios de comunicación, ha convertido el cuerpo de las mujeres en un reclamo de consumo y publicidad.

A lo largo de los años ha habido diferentes cánones de belleza aplicados a la mujer. En los años ochenta se perfilaba una mujer sinuosa, voluptuosa con curvas, caracterizada por sus ganas de triunfar. A partir de la década de los noventa, según analistas y expertos en moda, se produce un cambio en los patrones de la estética al darse paso a la figura andrógina en la pasarela. Ello, conlleva **una transformación tanto en los cánones de belleza, como en la propia identidad de las mujeres, en especial de las adolescentes, en cuanto la imagen social que se transmite les enseña lo que se espera de ellas.** El significado social que adquiere la delgadez en el género femenino se aprecia a través de la publicidad, especialmente de prendas de vestir dado que personalizan los tejidos al dotarles de adjetivos que definen el tipo de mujer ideal y el aspecto que ésta puede conseguir. Este tipo de estética ideal se define bajo los términos de místico, bohemio, interesante, elegante, discreto, fiel, natural, cándido, etc. Adjetivos y cualidades que a su

vez intentan que la moda, en lugar de ser impuesta, se convierta en un medio de expresión de unas inquietudes reales.

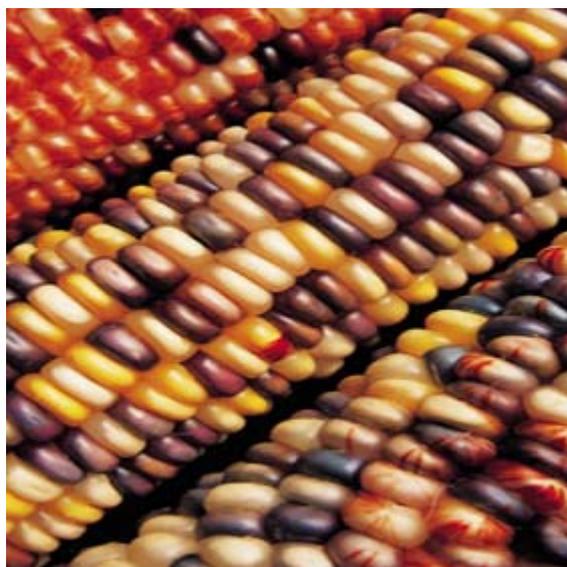
La moda ha tratado de irse adaptando al "mundo real" en sus campañas publicitarias, tratando de acercarse a fenómenos y sucesos reales, retratando en las marcas de ropa más selectas, a jóvenes vagabundas, mujeres asqueadas, prostitutas, etc. Es decir utilizan "cebos" frescos y marginales con el fin de vender ropa que sólo pueden llevar bolsillos maduros y con sueños de eterna juventud. Parece que la publicidad intenta aprovechar los sentimientos de inseguridad, la falta de valores, y los múltiples cambios que sufre la juventud, para vender ropa envuelta en apariencias de vanguardismo, romanticismo, existencialismo, nihilismo, y otros términos y sugerencia que aparecen en los eslóganes publicitarios.

En este sentido, puede ser adecuada la idea expresada por el Dr. Morande de que el consumo es el espacio de vacío entre lo que tenemos y lo que somos. La delgada línea divisoria que existe entre la imagen deseable y la imagen patológica es fácil de pasar en una sociedad en la que el número de afectados por los trastornos alimenticios crece, en la que la imagen social predomina sobre la que el individuo tiene sobre sí mismo, y en la que una apariencia delgada puede llegar a determinar el papel social de la persona.

PARTE

II

**INFORME DEL ESTUDIO
ESTÉTICA COPORAL, IMAGEN Y CONSUMO EN
CASTILLA-LA MANCHA**



APARTADO

I

CREENCIAS, IDEAS, PENSAMIENTOS Y OPINIONES RELACIONADOS CON LA IMAGEN PERSONAL



CREENCIAS, IDEAS, PENSAMIENTOS Y OPINIONES RELACIONADAS CON LA IMAGEN PERSONAL

En este apartado se van a estudiar las creencias, las ideas, los pensamientos y las opiniones que los ciudadanos de Castilla-La Mancha tienen respecto a la imagen personal, las cuales son el origen de las sus posteriores conductas y comportamientos, así como de las emociones que tengan al respecto.

En el primer subapartado vamos a indicar lo que los castellano-manchegos opinan respecto a la importancia de la imagen personal en la sociedad actual, así como algunos aspectos generales sobre la misma.

En el subapartado segundo se expondrá el grado de satisfacción, preferencias y preocupación que los participantes en el estudio tienen respecto a su imagen corporal. En el siguiente subapartado analizaremos la autopercepción sobre la propia imagen corporal.

A continuación se expondrán cuales son las partes del cuerpo más importantes, para los encuestados, a la hora de prestarles atención y dedicarle cuidados estéticos.

En el siguiente subapartado se tratarán los principales problemas relacionados con la imagen personal y los conocimientos personales sobre ella.

Para terminar el presente apartado indicaremos de quiénes proceden las opiniones y comentarios que más influyen sobre los castellano-manchegos a la hora de tomar decisiones sobre su propia imagen personal.

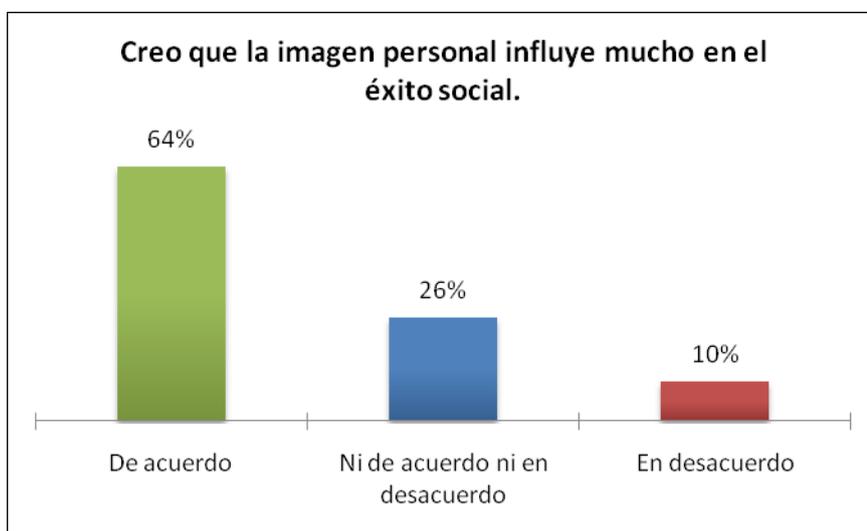
IMPORTANCIA DE LA IMAGEN PERSONAL EN LA SOCIEDAD ACTUAL Y ASPECTOS GENERALES DE LA MISMA

La mayoría de los habitantes de Castilla-La Mancha (87%) cree que el practicar algún deporte o realizar alguna actividad física mejora su imagen corporal; así como que su imagen personal influye directamente en su éxito social (64%).

También piensan que si se preocupan por su imagen corporal mejorarán su salud y calidad de vida (63%), y que tener una buena imagen es de gran importancia, tanto para encontrar un puesto de trabajo como para progresar laboralmente (58%).

En este primer subapartado vamos a reflejar la importancia que la imagen personal tiene para los ciudadanos de Castilla-La Mancha, en la sociedad actual, así como algunas creencias relacionadas con la imagen personal, la actividad física y la salud; para lo cual se les planteó una serie de ítems a los cuales podían responder: **estoy de acuerdo, no estoy ni de acuerdo ni en desacuerdo o estoy en desacuerdo.**

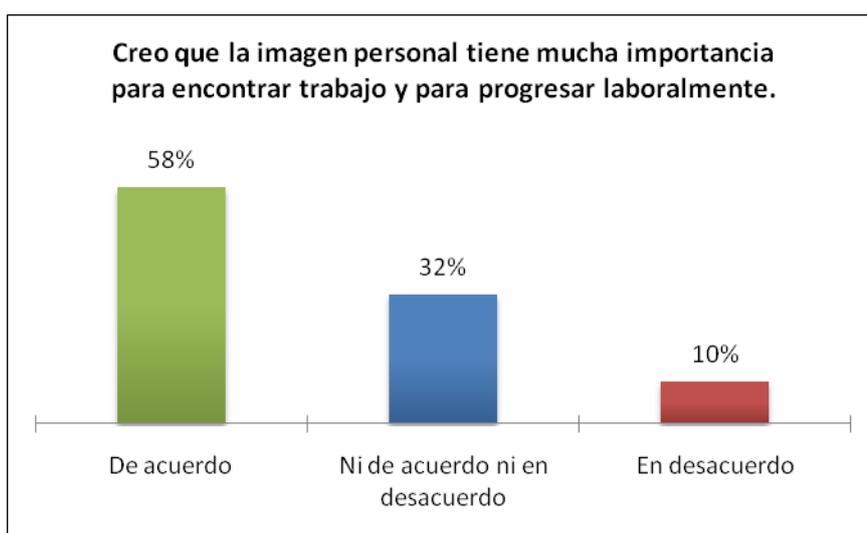
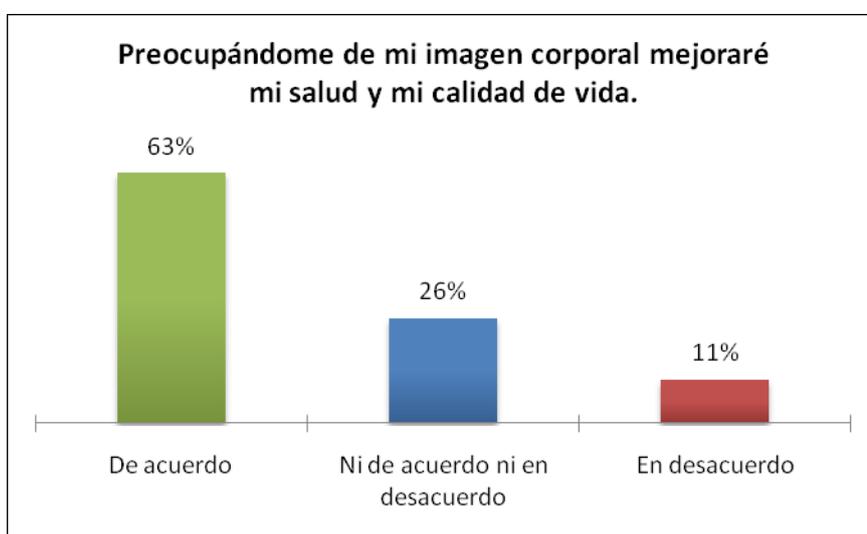
Una gran cantidad de castellano-manchegos cree que el deporte y la actividad física mejorarán su imagen personal, ya que al plantearles el enunciado: ***Hacer algún tipo de deporte o actividad física mejora la imagen corporal***, un 87% manifestaron estar de acuerdo con ella, y tan solamente un 8% dijeron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 5% que estaban en desacuerdo.



Casi dos de cada tres, de los ciudadanos encuestados, creen que la imagen personal tiene una gran influencia en el éxito social, pues al presentarles el ítem: ***Creo que la imagen personal influye mucho en el éxito social***, un 64% considera estar de acuerdo con

él, un 26% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, y solamente el 10% dice estar en desacuerdo.

También hay una gran cantidad de encuestados que creen que hay una elevada correlación entre imagen corporal y salud y calidad de vida, ya que el 63% manifestó estar de acuerdo con la proposición: ***Preocupándome de mi imagen corporal mejoraré mi salud y mi calidad de vida***, un 26% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo con ella y tan solo un 11% dijo estar en desacuerdo.



El último tema sobre el que se les preguntó en este sub-apartado, fue sobre la relación que, según ellos, había entre la imagen personal y el trabajo. El 58% de los participantes en el estudio creen que la imagen personal es muy importante, tanto para encontrar un trabajo como para tener éxito en él, ya que manifestaron estar de acuerdo con el enunciado: ***Creo que la imagen personal tiene mucha importancia para encontrar trabajo y para progresar laboralmente***, un 32% manifestó que no estaba de acuerdo ni en desacuerdo, y tan solamente un 10% estuvo en desacuerdo.

GRADO DE SATISFACCIÓN, PREFERENCIAS Y PRECUPACIONES SOBRE LA PROPIA IMAGEN PERSONAL

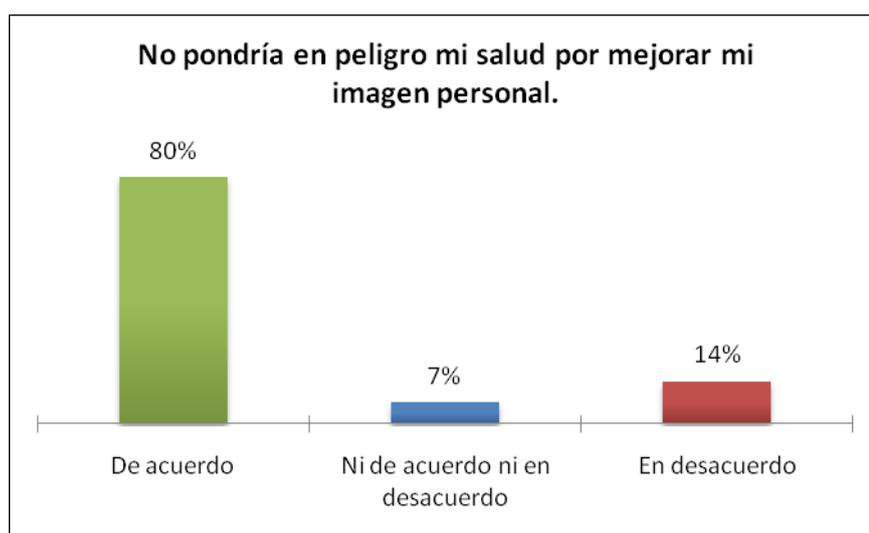
Un 14% de los castellano-manchegos pondría en peligro su salud por mejorar su imagen personal, la mayoría de ellos (74%) prefiere un cuerpo ágil y ligero, y creen que tener una buena imagen personal le ayudaría a tener más autoconfianza (62%), esta última creencia es más compartida por las mujeres (71%) y los más jóvenes (71%), que por los hombres (53%) y los más mayores (56%).

Llama la atención la gran cantidad de aspectos en los que hay un alto porcentaje de encuestados que tienen una falta de autoconocimiento, así: no saben si están muy preocupados por su aspecto personal (46%), si su cuerpo tiene las proporciones deseadas por ellos (46%), si están muy disgustados con algunas partes de su cuerpo (37%) o si están demasiado preocupados en comprar alimentos que no engorden (29%).

La preocupación por las calorías de los alimentos es mayor en las mujeres (40%) que en los hombres (24%).

Para determinar el grado de satisfacción y las principales preferencias y preocupaciones sobre su propia imagen personal, a los castellano-manchegos se les planteó una serie de ítems, los cuales podían ser respondidos de la siguiente forma: **estoy de acuerdo, no estoy ni de acuerdo ni en desacuerdo o estoy en desacuerdo.**

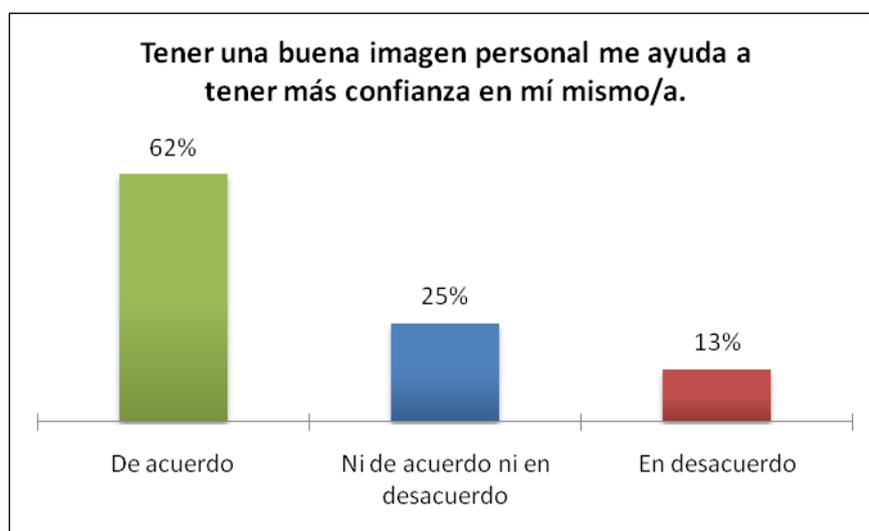
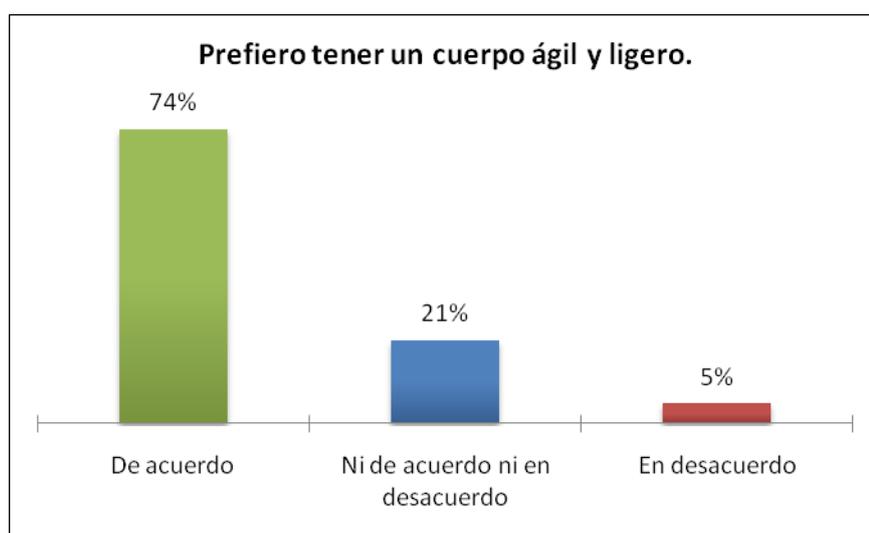
Con el enunciado que más están de acuerdo los entrevistados (80%) es: **No pondría en peligro mi salud por mejorar mi imagen personal;** aunque un 14% sí que pondría en peligro su salud por mejorar su imagen personal, ya que manifestaron estar en desacuerdo con él, y un 7% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo.



La mayoría (74%) de los participantes en el estudio tiene preferencias por los cuerpos ágiles y ligeros, ya que eligieron la opción *estoy de acuerdo*, al presentarles el enunciado: **Prefiero tener un cuerpo ágil y ligero**, un 21% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 5% estuvo en desacuerdo.

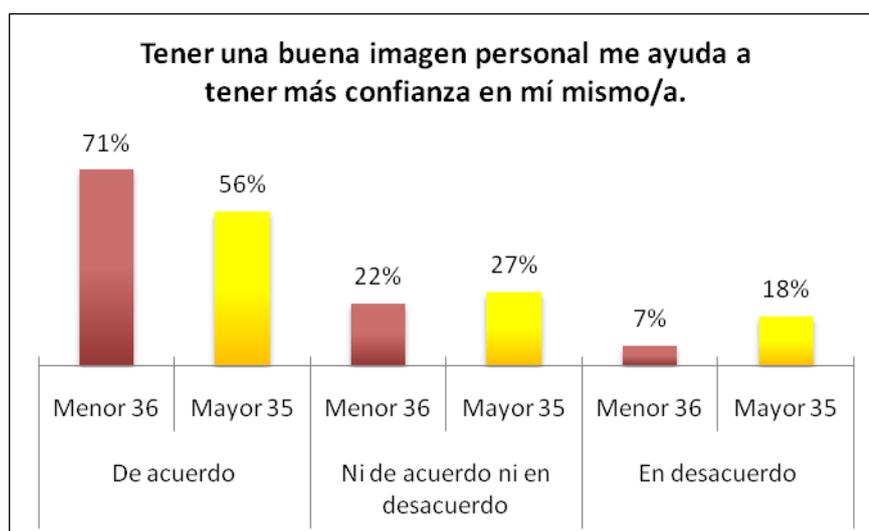
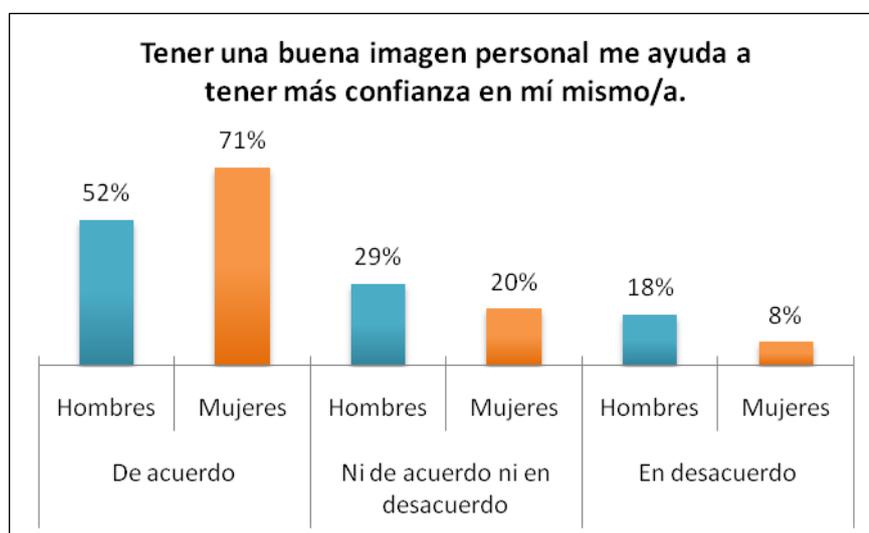
La imagen personal les ayuda a la mayoría de los ciudadanos de Castilla-La Mancha a tener una mayor autoconfianza, pues un 62% contestó estar de acuerdo con el ítem: **Tener una buena imagen**

personal me ayuda a tener más confianza en mí mismo, un 25% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 13% en desacuerdo. Tanto las mujeres como los más jóvenes comparten esta idea con una diferencia significativa frente a los hombres y el grupo de mayor edad; ya que un 71% de ellas estuvo de acuerdo frente a un 53% de ellos, y un 71% de los menores de 36 años frente al 56% del grupo de mayor edad.



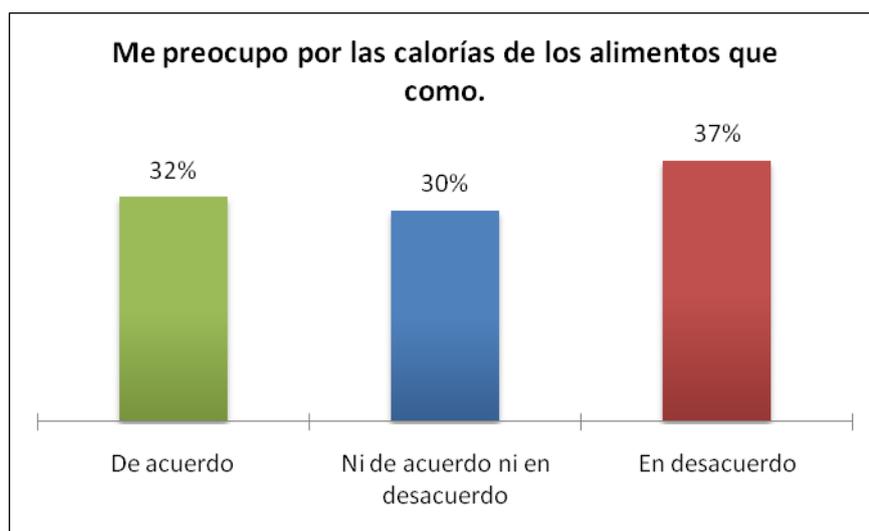
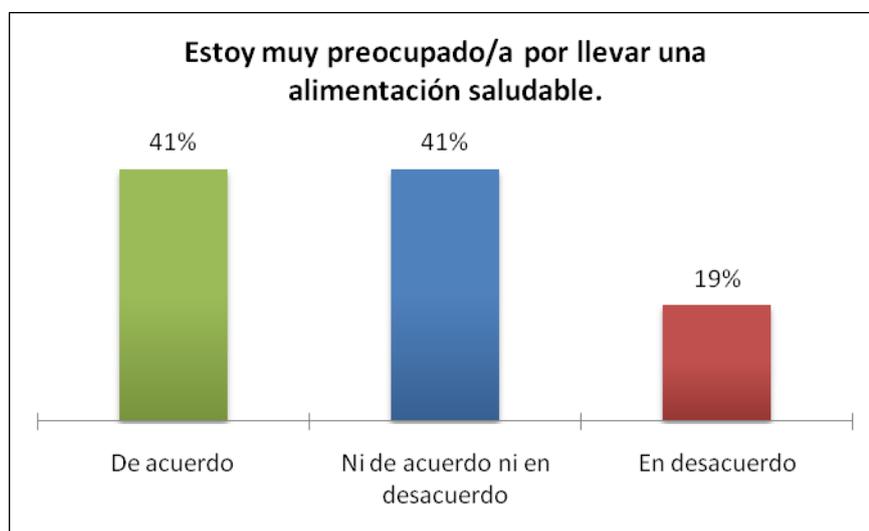
Al presentarles el enunciado: *Estoy muy preocupado/a por llevar una alimentación saludable*, coincidieron tanto los que estuvieron de acuerdo con él como los que no estuvieron ni de

acuerdo ni en desacuerdo, pues fueron un 41% los que eligieron cada una de estas opciones, siendo un 19% los que dijeron estar en desacuerdo.



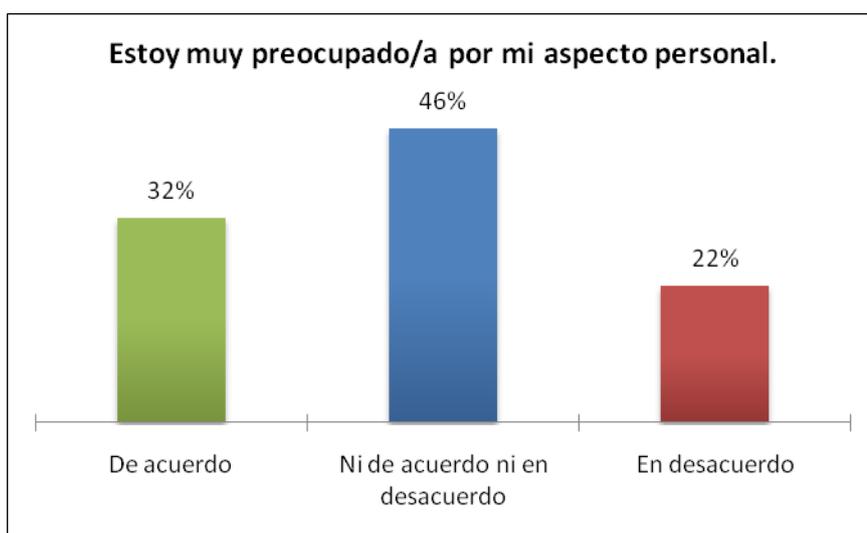
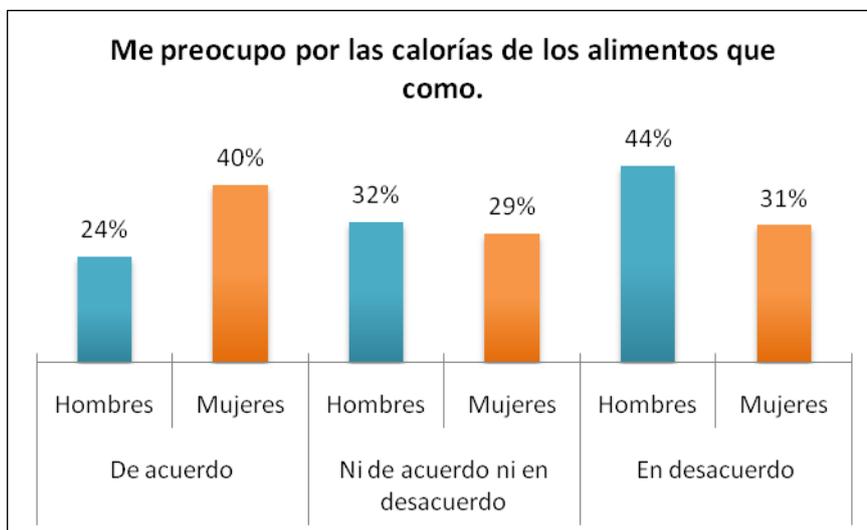
Aproximadamente uno de cada tres encuestados se preocupa por las calorías de los alimentos que ingiere, pues un 32% contestó estar de acuerdo cuando se les presentó el enunciado: **Me preocupo por las calorías de los alimentos que como**; un 37% manifestó su desacuerdo con él y un 30% no supo que responder. Las mujeres están más preocupadas por las calorías que ingieren que los

hombres, ya que el 40% de ellas está de acuerdo con ese enunciado frente al 24% de los hombres.

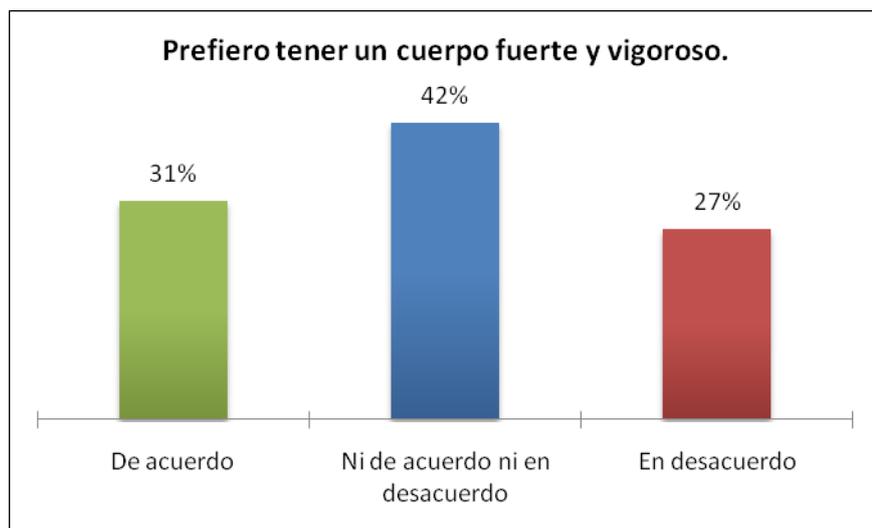
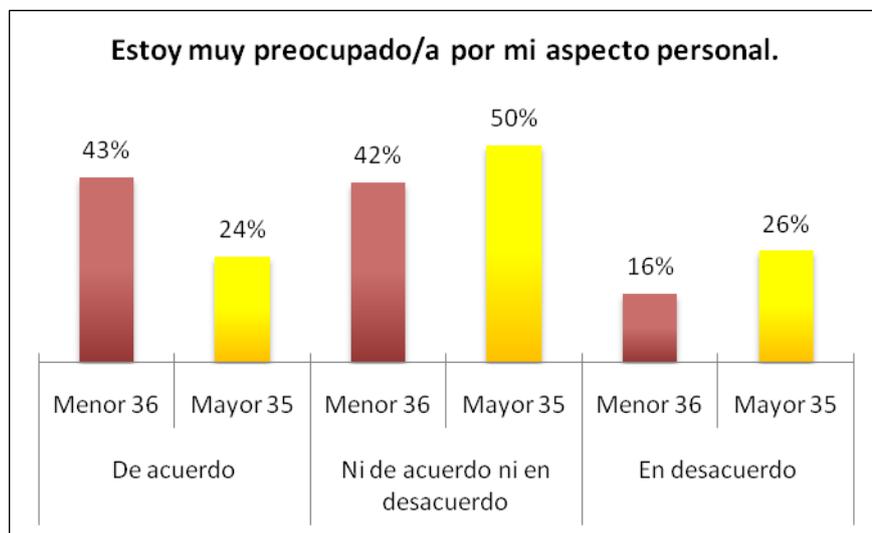
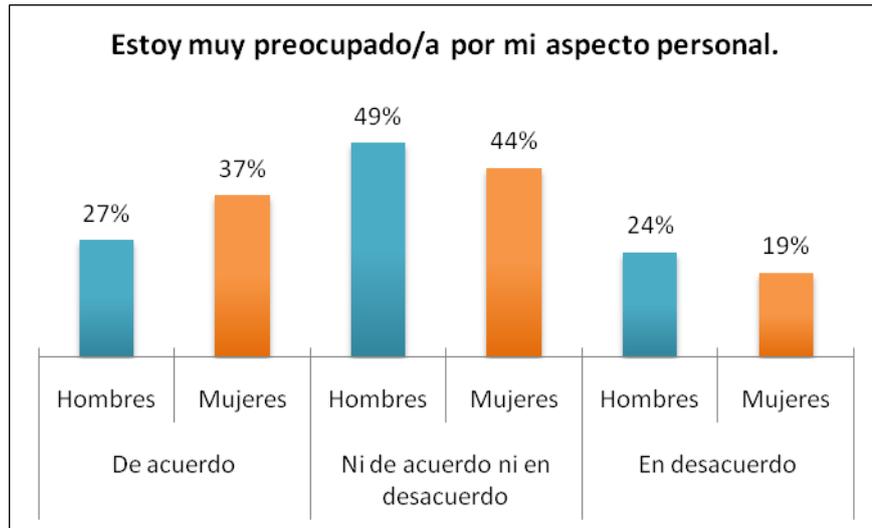


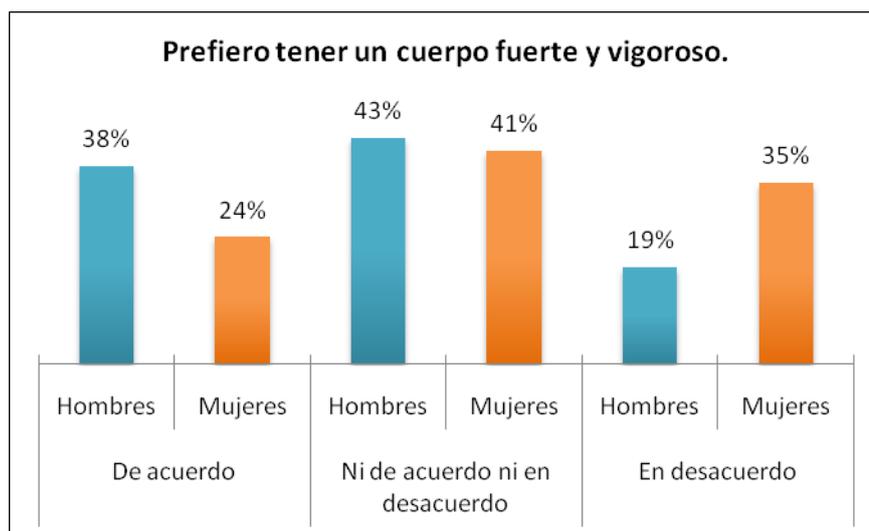
Ante el ítem: ***Estoy muy preocupado/a por mi aspecto personal***, la mayoría (46%) de los participantes en el presente estudio no supieron qué contestar, ya que manifestaron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con él, aproximadamente uno de cada tres (32%) estuvieron de acuerdo y un 22% en desacuerdo. Las mujeres consideran que están más preocupadas por su aspecto personal, que los hombres, pues un 37% de ellas estuvo de acuerdo con el enunciado frente a un 27% de los hombres. También hubo

diferencias entre los dos grupos de diferente edad a la hora de contestar, siendo un 43% del grupo de menor edad el que contestó estar de acuerdo frente a un 24% del de mayor.

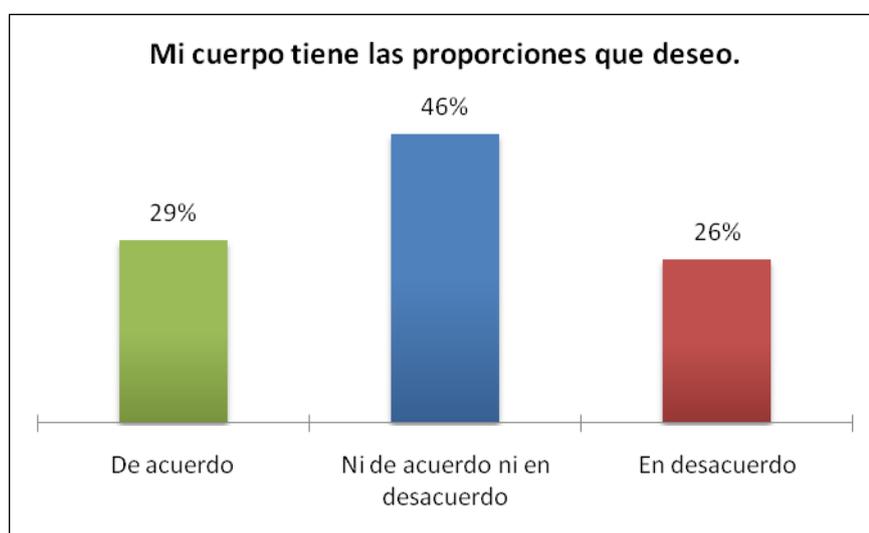


La mayoría de los participantes en el estudio no tienen claro si desean tener un cuerpo fuerte, ya que un 42% contestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el enunciado: ***Prefiero tener un cuerpo fuerte y vigoroso***, un 31% estuvo de acuerdo y un 27% en desacuerdo. Un 38% de los hombres está interesado en tener un cuerpo fuerte y vigoroso frente a un 24% de las mujeres.



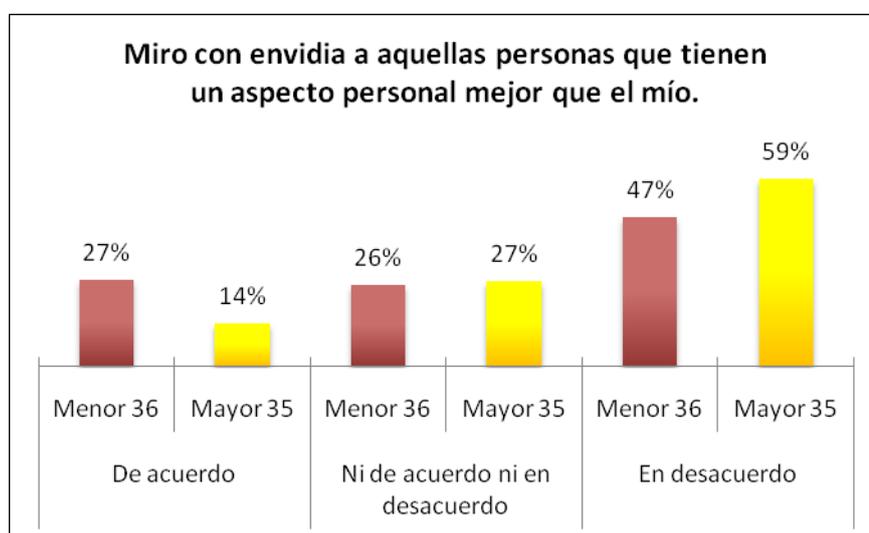
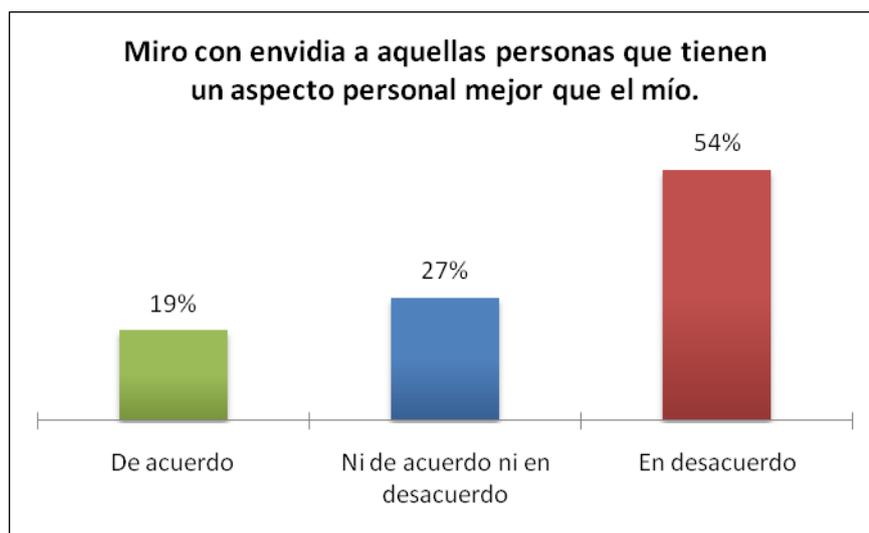


A la hora de preguntarles a los encuestados por si su cuerpo tenía las proporciones que deseaban, casi la mitad de ellos (46%) no supo que contestar, pues eligieron la opción no estoy ni de acuerdo ni en desacuerdo con el ítem: ***Mi cuerpo tiene las proporciones que deseo***, un 29% manifestó que su cuerpo tenía las proporciones deseadas por ellos, y un 26% que no las tenía.

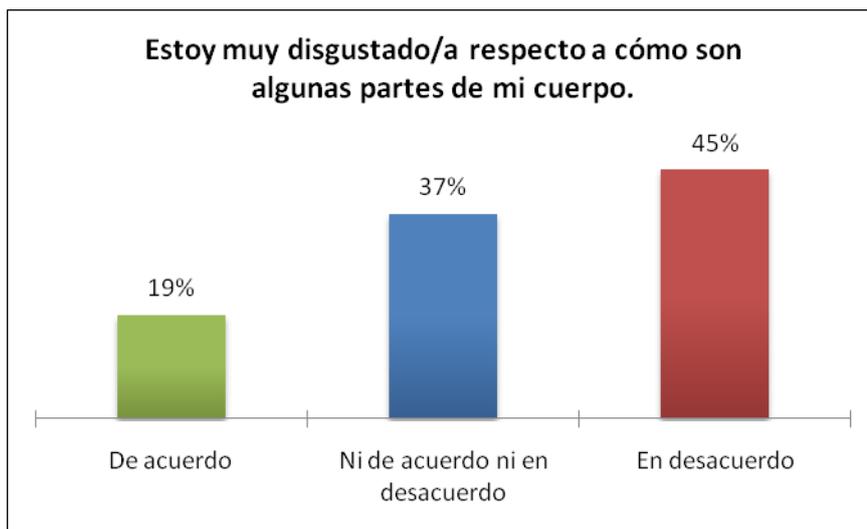


Aunque la mayoría de la población (54%) no mira con envidia a aquellas personas que tienen un aspecto personal mejor que el suyo, debido a que contestó estar en desacuerdo con el enunciado: ***Miro con envidia a aquellas personas que tienen un aspecto***

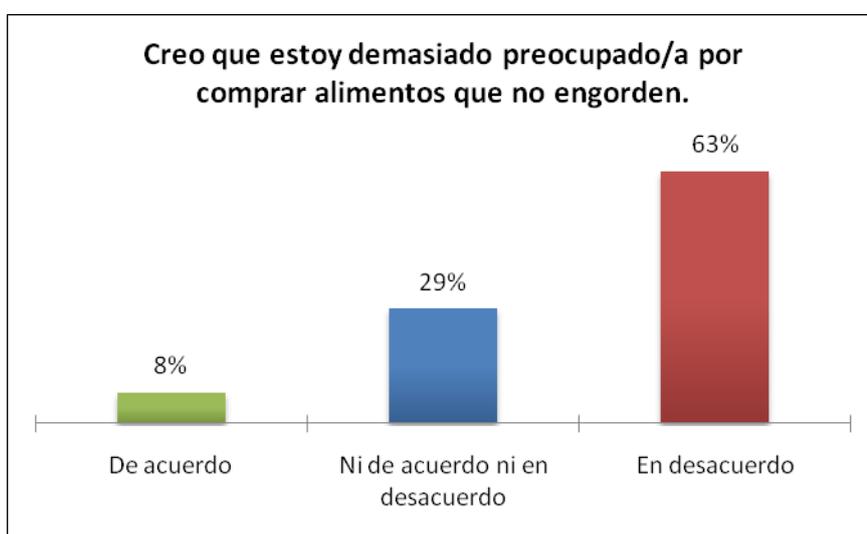
personal mejor que el mío, hubo un 27% que contestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con él, y un 19% sí que estuvo de acuerdo con él. Siendo los menores de 36 años los que más miran con envidia a otras personas con mejor aspecto personal que el suyo, ya que un 27% de ellos manifestó hacerlo, frente al 14% del grupo de mayores de 35 años.



A la pregunta: **Estoy muy disgustado/a respecto a cómo son algunas partes de mi cuerpo**, un 45% contestó no estar de acuerdo, y un 37% no supo que contestar, siendo un 19% los que estuvieron de acuerdo con ella.

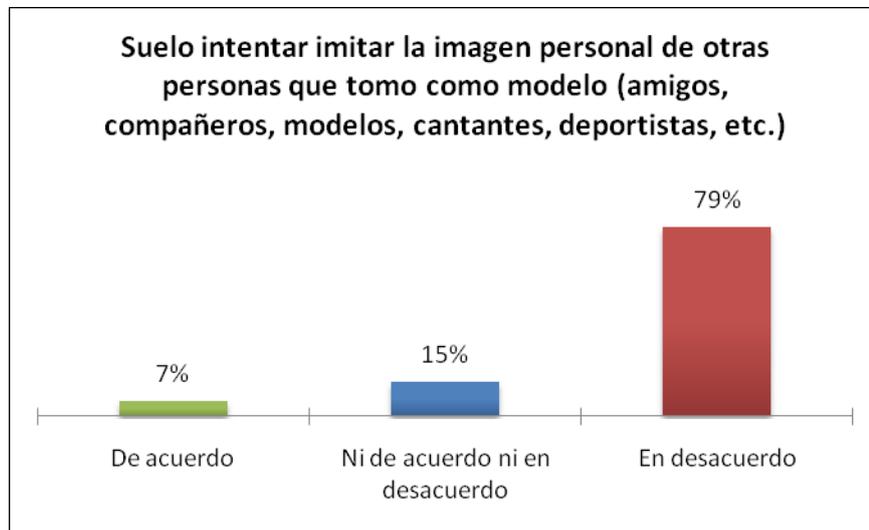


Solamente un 8% contestó estar de acuerdo con el enunciado: ***Creo que estoy demasiado preocupado/a por comprar alimentos que no engorden***, un 29% no supo qué contestar y un 63% estuvo en desacuerdo con él.



La mayoría (79%) de los castellano-manchegos no intenta imitar la imagen personal de otros, pues indicó estar en desacuerdo cuando se les planteó la proposición: ***Suelo intentar imitar la imagen personal de otras personas que tomo como modelo, (amigos, compañeros, modelos, cantantes, deportistas, etc.)***,

un 15% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo con ella, y tan solo un 7% estuvo de acuerdo.



A la hora de preguntar a todos los participantes en el estudio sobre si merecía la pena endeudarse o pedir un préstamo para cuidar o mejorar su imagen personal, tan solo un 3% manifestó estar de acuerdo con el enunciado: ***Merece la pena endeudarse o pedir un préstamo para cuidar o mejorar la imagen personal***, un 11% no supo que contestar y un 87% estuvo en desacuerdo con él.

AUTOPERCEPCIÓN DE LA PROPIA IMAGEN CORPORAL

La mitad de los castellano-manchegos (50%) desearía adelgazar y a un 39% les gustaría tener una mayor estatura, el deseo de las mujeres por tener menos peso y más estatura es mayor que el de los hombres. Su media de grado de satisfacción con su imagen corporal es de 7,1 puntos (7,2 para los hombres y 7 para las mujeres, y 7,3 para los más jóvenes y 7 para los más mayores).

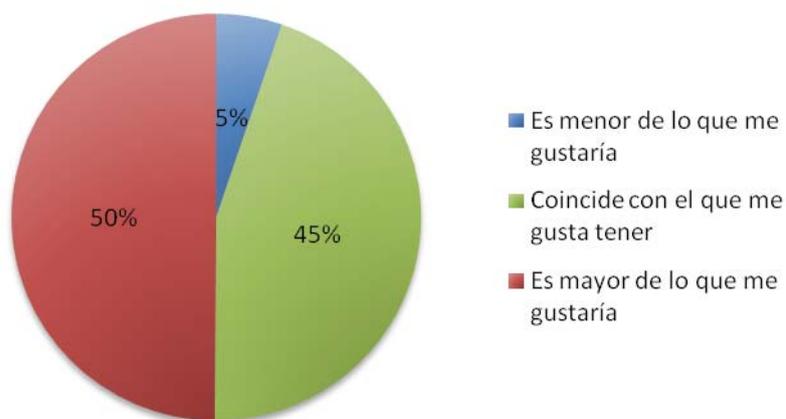
Un 41% de los habitantes de Castilla-La Mancha desea estar delgado, a un 32% le gustaría tener un volumen intermedio y a un 24% estar muy delgado.

La imagen corporal deseada está más próxima a la delgadez (2,2) (1,8 para las mujeres y 2,6 para los hombres) y la que se posee a la de un volumen medio (2,7), ya que les gustaría tener una imagen corporal más delgada de la que tienen.

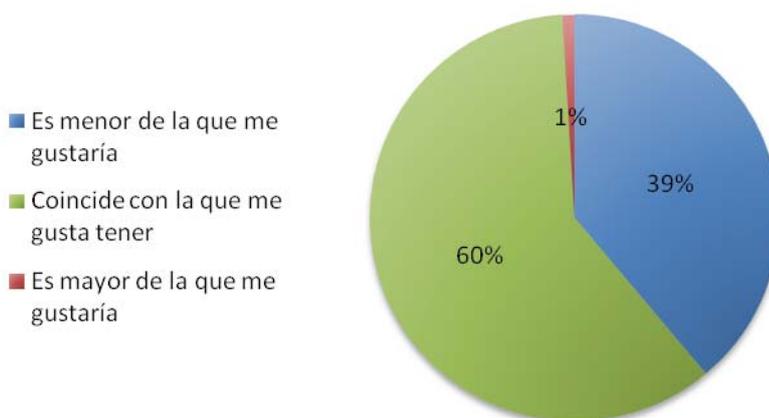
Para saber cuál es la opinión que los habitantes de Castilla-La Mancha tienen respecto a su propia imagen corporal, se les presentaron diversas tipos de preguntas.

En la primera se les preguntó **qué opinaban respecto a su peso**; y el 50% de los encuestados manifestó que su peso era mayor que el que les gustaría tener, un 45% se encontraba a gusto con su peso y solamente un 5% querría aumentar su peso. Esa opinión es más común entre las mujeres que entre los hombre, ya que de ese 50% un 55% corresponde a las mujeres y un 45% a los hombres.

Creo que mi peso

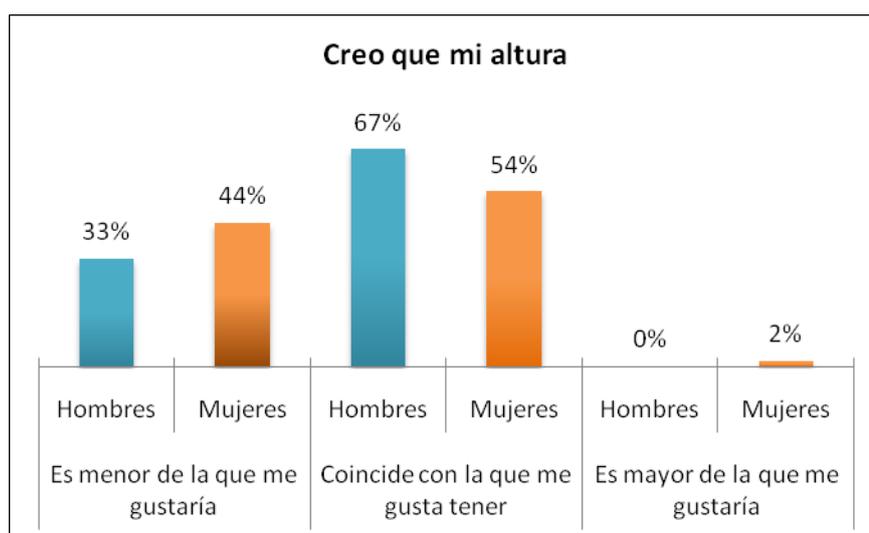
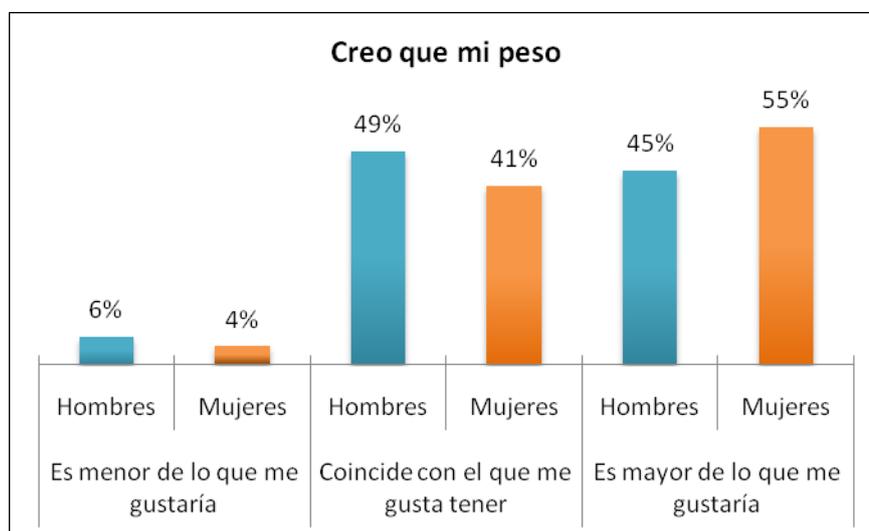


Creo que mi altura



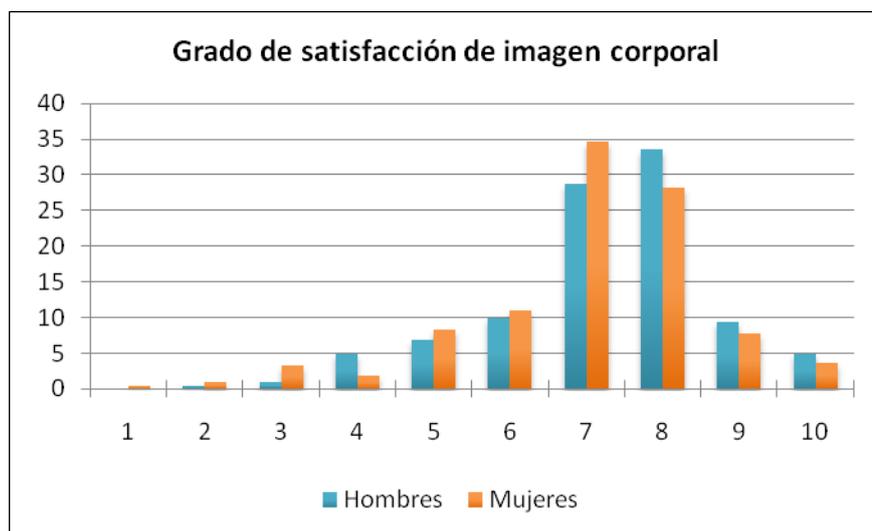
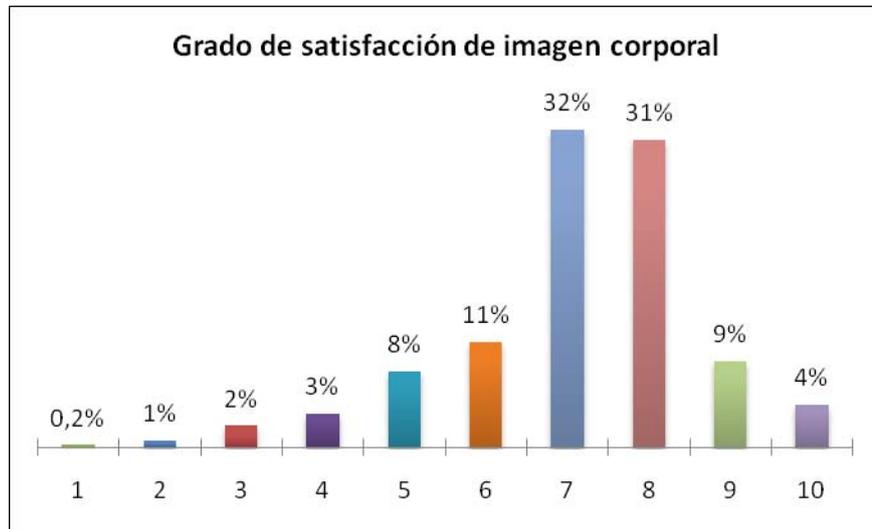
Al preguntarles por su **estatura**, el 60% de los castellano-manchegos dijo que coincidía con la que les gustaría tener, aunque esa opinión es compartida por un 67% de los hombres frente a un 54% de las mujeres; a un 39% le gustaría que fuera mayor, de los

cuales un 44% son mujeres y un 33 hombres, y tan solo un 1% querría tener menor altura de la que tenía, todas ellas mujeres.



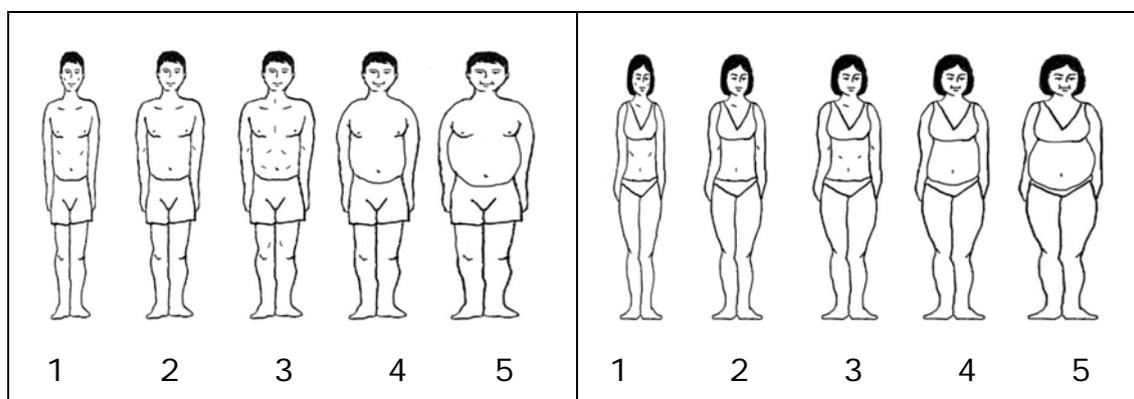
En segundo lugar, se midió el ***grado de satisfacción respecto a su imagen corporal***, de todos los encuestados, para lo cual se les pidió que la valoraran en una escala de 1 a 10, siendo 1 nada satisfecho y 10 muy satisfecho. La media de satisfacción obtenida fue de 7,1 puntos, y es de destacar que tan solo un 6,3% eligió una puntuación menor de 5 puntos para valorar su imagen corporal. El grado de satisfacción de los hombres, con su imagen corporal, es mayor que el de las mujeres; aunque no se diferencian mucho siendo

el de ellos de 7,2 frente a 7,0 el de ellas. Los jóvenes están también más satisfechos que los mayores con su imagen corporal, aunque la diferencia es menor de la que cabría esperar, ya que su puntuación es de 7,3 puntos y la de los mayores de 35 años de 7,0.

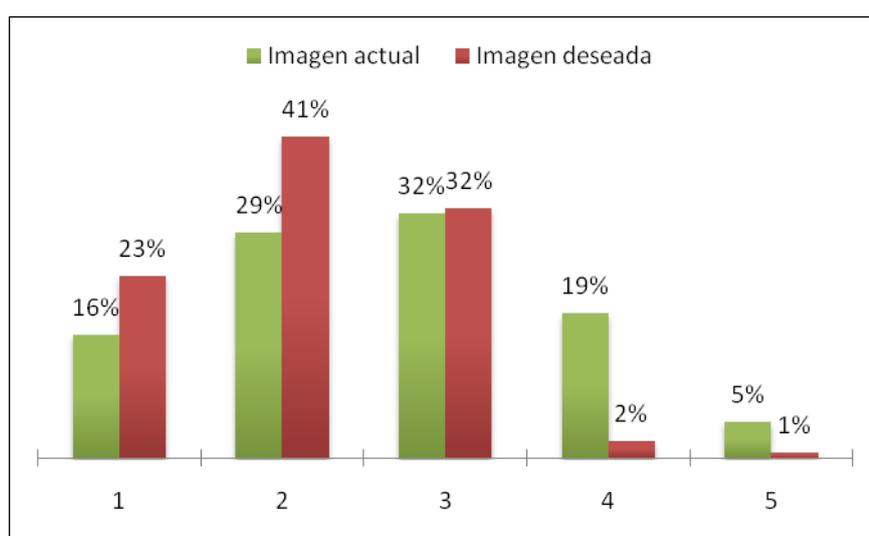


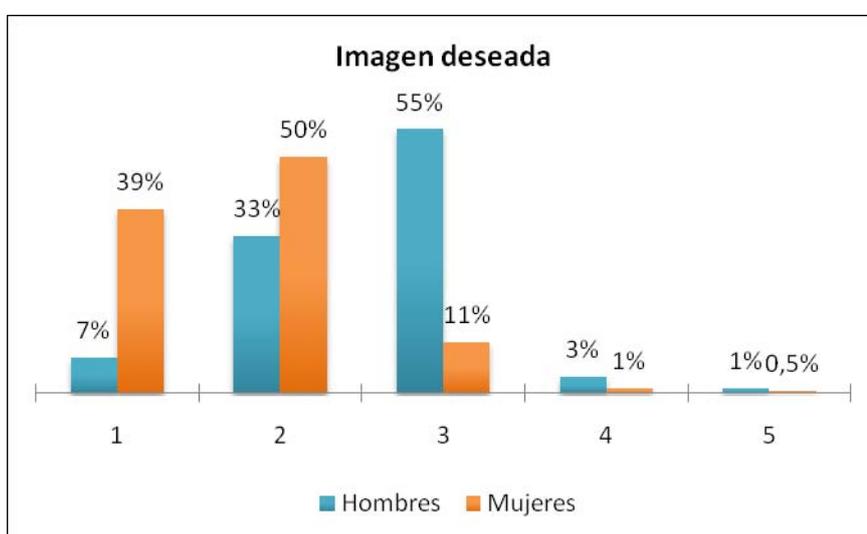
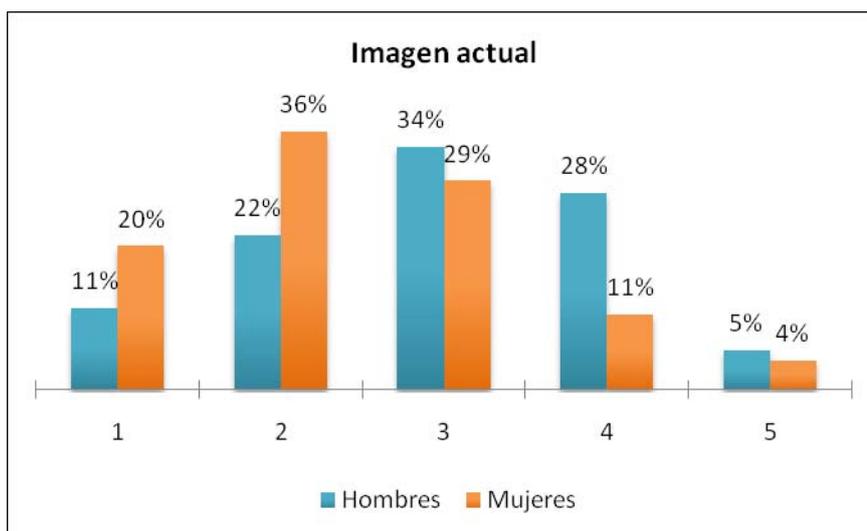
Por último, para medir la percepción que cada uno de los participantes tenía de su propia imagen corporal, se les presentó cinco figuras, de hombres o mujeres en bañador, que variaban en su volumen, siendo la 1 la más delgada y la cinco la más voluminosa; y se les pidió que eligieran, por un lado, la que más se aproximaba a su

propia imagen corporal, y por otro, la que más se aproximaba a la imagen corporal que les gustaría tener.



La puntuación media de la figura que más se aproximaba a su **propia imagen corporal** fue de 2,7 puntos, siendo de 2,9 para los hombres y de 2,4 para las mujeres, y de 2,5 para los menores de 36 años y de 2,8 para los mayores de 35; y la de la **figura más deseada** de 2,2 puntos, encontrándose una diferencia significativa entre la imagen deseada por la mujeres, que fue de 1,8 puntos, frente a la de los hombres con 2,6 puntos, sin embargo apenas hubo diferencia entre la imagen deseada por los jóvenes (2,1) y la de los mayores (2,2).





La **figura 1** fue deseada por un 24% de los encuestados, que representaban al 39% de las mujeres y al 7% de los hombres, y poseída por el 16% de ellos.

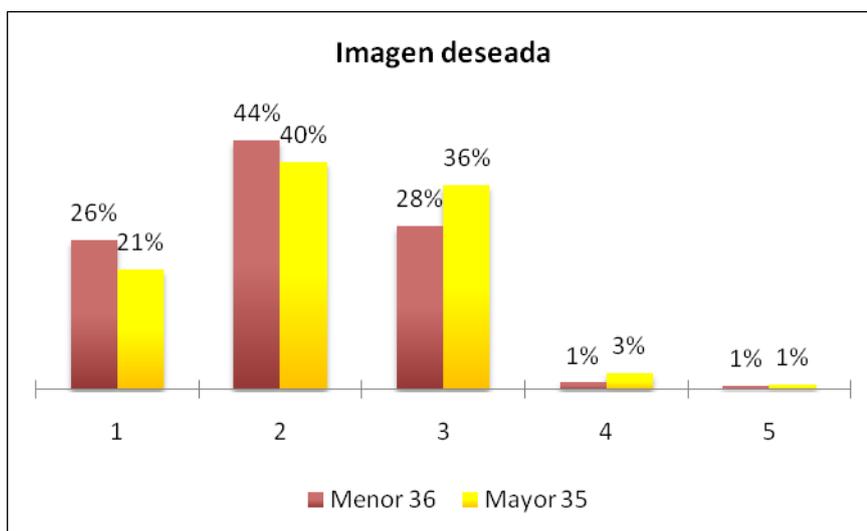
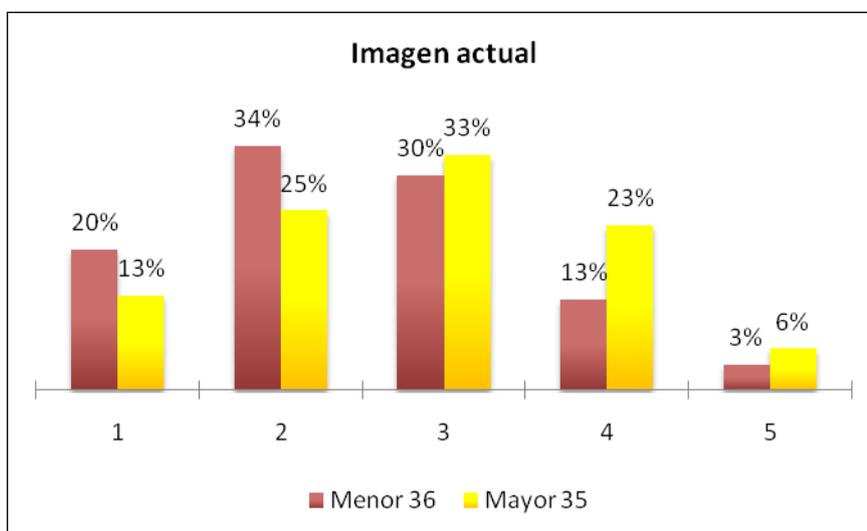
Un 29% (el 36% de las mujeres y el 22% de los hombres) manifestó que tenía la imagen de la **figura 2** y un 42% (el 50% de las mujeres y el 33% de los hombres) que la deseaban.

El porcentaje de las personas que tenían la imagen de la **figura 3** coincidió con el de las que la deseaban, pues fue para

ambas de un 32%, aunque el porcentaje de hombres que desea esa figura es del 55% y de mujeres de 17%.

Los porcentajes de la **figura 4** fueron los más dispares, ya que un 19% dijo que era su imagen en la actualidad, que representan al 28% de los hombres y al 11% de las mujeres, y al 23% de los mayores de 35 años y al 13% de los menores de 36, y tan solo un 2% deseaba esa imagen corporal.

Para terminar solamente un 1% deseaba tener la imagen corporal de la **figura 5** y un 5% manifestaba tenerla.



Un último dato a destacar de estas preguntas es que solamente un 39% de los participantes en el estudio coincidió a la hora de seleccionar su imagen deseada y la que creían tener en la actualidad, siendo ese porcentaje mayor en los hombres (42%) que en las mujeres (35%), y en los más jóvenes (43%) que en los mayores (36%).

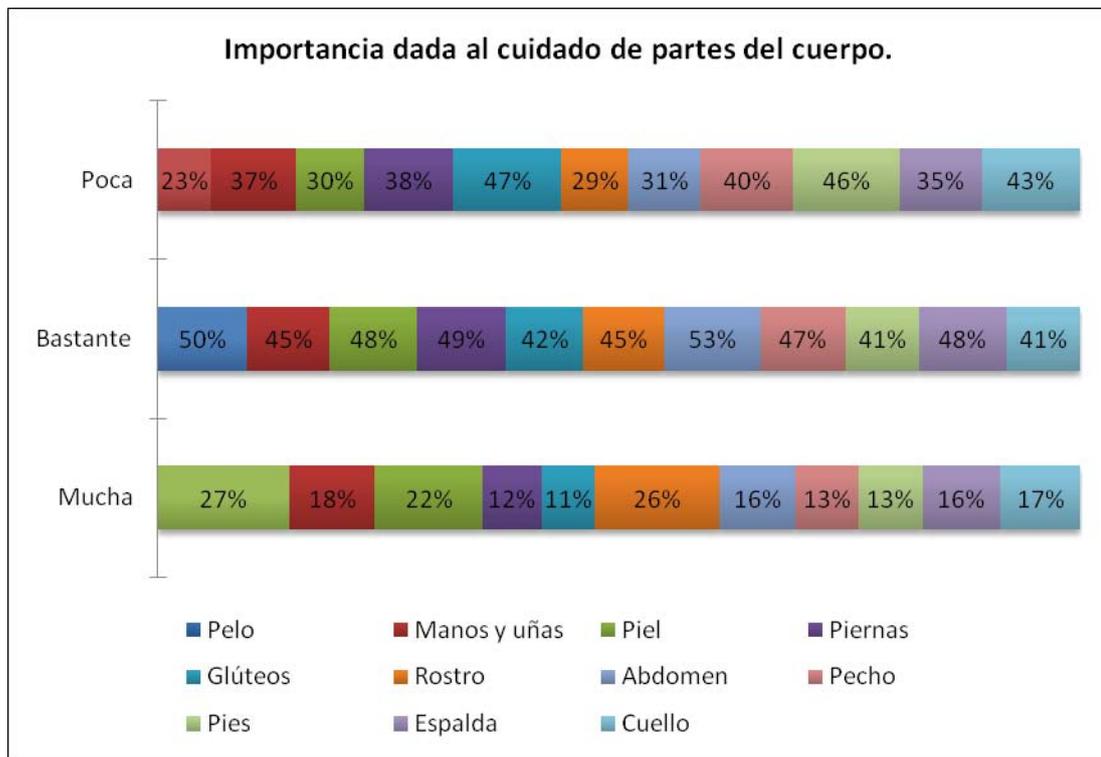
PARTES DEL CUERPO MÁS IMPORTANTES

Las partes del cuerpo más importantes y a las que los castellano-manchegos les dedican más atención y cuidado estético son, por este orden: el pelo, el rostro y el aspecto general de la piel, ya que más de un 70% dijo que para ellos era muy o bastante importante. Las mujeres le dedican mucha más atención que los hombres a las distintas partes de su cuerpo, sobre todo a su pelo y a su piel.

Les sigue en importancia: el abdomen (69%), la espalda (65%), el cuidado de la manos y uñas (63%) y las piernas (62%). Siendo el pecho, los pies, espalda y cuello, las partes que menos cuidado tienen, aunque sean para más de un 50% muy o bastante importantes.

En este subapartado vamos a reflejar la importancia y atención que los castellano-manchegos le dedican al cuidado y la estética de las diversas partes de su cuerpo. Para lo cual se les planteó una pregunta en la que debían señalar la importancia, que para ellos tenían y la atención que le dedicaban al cuidado y la estética de las diversas partes de su cuerpo, siendo las opciones: **mucha importancia, bastante importancia y poca importancia.**

La parte más importante del cuerpo y a la que le dedican más atención y cuidados estéticos los castellano-manchegos es **el pelo** (*color, corte, peinado, etc.*), ya que un 77% manifestó que tenía mucha o bastante importancia para ellos.



La siguiente parte del cuerpo a la que se le presta más atención y cuidados estéticos es el **rostro** (*ojos, labios, nariz, etc.*), siendo muy o bastante importante para un 71% de los encuestados.

El **aspecto general de la piel** (*hidratación, color, etc.*) es muy o bastante importante para el 70% de los participantes en el estudio, seguido muy de cerca, con un 69%, por el **abdomen** (*aspecto y musculación*).

Un 65% de los encuestados manifestó que era muy importante o bastantes importe, para ellos, su **espalda**, por lo que le dedicaban mucha o bastante atención.

Para un 63% era muy importante o bastante importante el **cuidado de las manos y uñas**, y para un 62% sus **piernas (forma, musculación, aspecto, etc.)**.

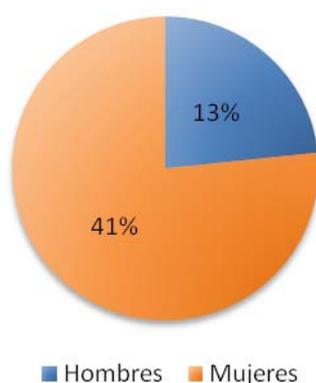
El porcentaje de los que dijeron que para ellos era muy importante o bastante importante el cuidado y la estética de su **pecho** fue del 60%.

La parte menos importante y a la que le dedican menos cuidado y atención los castellano-manchegos son los **glúteos**, ya que un 47% manifestó que para ellos tenía poca importancia.

Los **pies** tienen para un 46% de los encuestados poca importancia desde el aspecto estético y de su atención y cuidado.

Para un 43% de los participantes en el presente estudio el cuidado y la estética de su **cuello** tiene poca importancia.

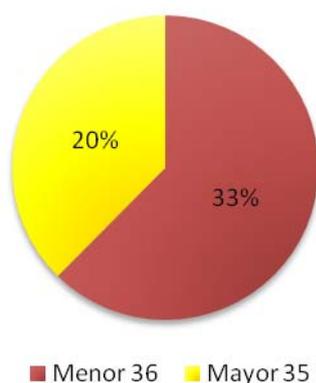
Importancia dada al cuidado del pelo (color, corte, peinado, etc.).



Todas las partes del cuerpo son más importantes para las mujeres que para los hombres, ya que se han encontrado diferencias significativas en todas ellas, a la hora de comparar la importancia que tenían y la atención que, ambos, le dedicaban a su cuidado y estética.

Las dos partes en las que se han encontrado más diferencias son el **pele**, que tiene mucha importancia para el 41% de las mujeres y el 13% de los hombres, y el **aspecto general de la piel**, que es muy importante para un 35% de la mujeres y el 9% de los hombres.

Importancia dada al cuidado del rostro (ojos, labios, nariz, etc.).



A la hora de hacer las comparaciones por edades no se han encontrado tantas diferencias como en la comparación por género, siendo las más significativas la importancia del **rostro**, ya que un 33% de los menores de 36 años lo consideró muy importante frente a un 20% de los mayores de 35 años; los **glúteos**, que tienen poca importancia para el 55% del grupo de mayor edad y el 35% de los de menor edad; y el **pecho** y las **piernas**, que es poco importante para el 47% y el 44%, respectivamente, de los mayores de 35 años y para el 31% y 30% de los menores de 36.

CONOCIMIENTOS PERSONALES Y PROBLEMAS RELACIONADOS CON LA IMAGEN PERSONAL

El 63% de los encuestados (73% de las mujeres y el 52% de los hombres) se informa siempre, antes de utilizar un producto o servicio relacionado con su imagen personal, de sus ventajas e inconvenientes.

Más de la mitad (53%) cree que si mejorara su imagen personal aumentaría su autoestima, siendo el 62% de las mujeres y el 64% de los más jóvenes los que lo creen.

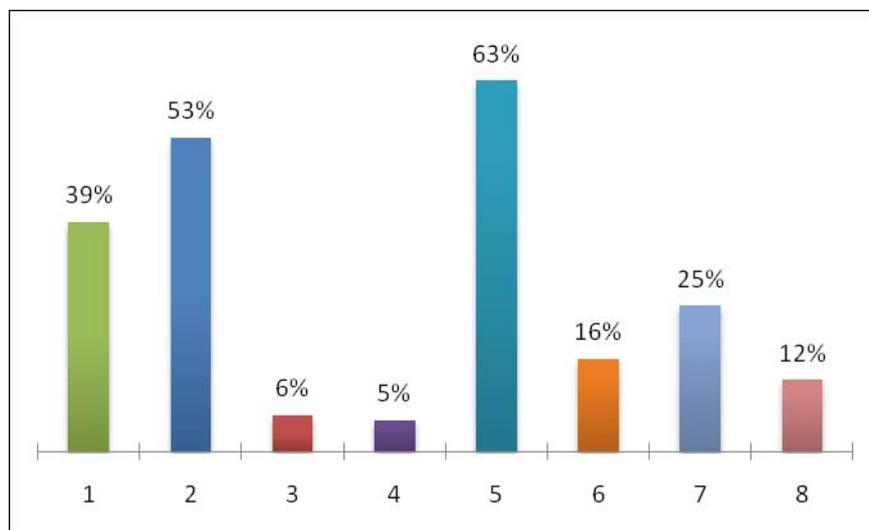
Un 39% sabe cuál es su Índice de Masa Corporal.

El 25% (45% de las mujeres y el 7% de los hombres) ha intentado incrementar su estatura por medios artificiales.

El 16% (el 21% de los mayores y el 8% de los más jóvenes) tiene problemas de salud o molestias debido a un exceso de peso.

En este subapartado se van a tratar los conocimientos personales sobre la imagen personal y los problemas relacionados

con ella, que los habitantes de Castilla-La Mancha tiene; para ello se les planteó una serie de preguntas, que tenían que ver con esos aspectos; a las cuales podían contestar: **sí o no**.



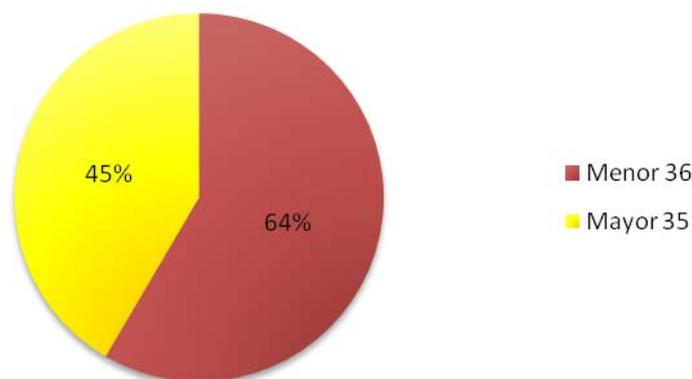
1. Sé cuál es mi IMC (Índice de masa corporal).
2. Si mejorara mi imagen personal mi autoestima subiría.
3. He tenido problemas en mis relaciones sociales debido a que las otras personas pensaban que mi imagen personal no era la adecuada.
4. He tenido problemas de salud por preocuparme en exceso por mi imagen corporal.
5. Me he informado siempre de las ventajas e inconvenientes, antes de utilizar un producto o servicio relacionado con mi imagen personal.
6. Tengo problemas de salud o molestias (dolores de rodilla, espalda, debilidad, cansancio excesivo, etc.), debido a que mi peso no es el adecuado.
7. Alguna vez he tomado medidas para mejorar mi estatura (tacones, alzas, etc.)
8. Creo en los efectos terapéuticos de los productos publicitados (almohadas, pulseras, mantas, etc.).

Ante el enunciado: ***Me he informado siempre de las ventajas e inconvenientes, antes de utilizar un producto o servicio relacionado con mi imagen personal***, un 63% de los encuestados contestó que, en su caso, era cierto. El número de mujeres (73%) que se informan sobre los productos estéticos es mayor que el de hombres (52%).

Más de la mitad de los castellano-manchegos creen que su autoestima está muy relacionado con su imagen personal, ya que al

ítem: ***Si mejorara mi imagen personal mi autoestima subiría,*** un 53% contestó que era cierto. Las mujeres y los jóvenes relacionan más su autoestima con su imagen personal que los hombres y los mayores, pues un 62% de ellas estuvo de acuerdo con el enunciado, frente a un 44% de ellos, y un 64% de los menores de 36 años frente al 45% de los mayores de 35.

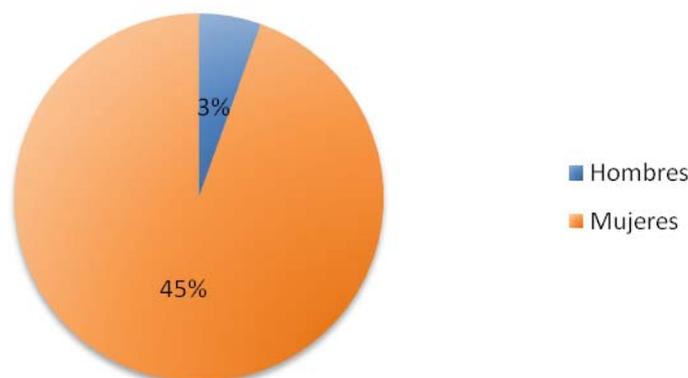
Si mejorara mi imagen personal mi autoestima subiría.



Un 39% de los encuestados, de los cuales un 46% eran menores de 36 años y un 34% mayores de 35, manifestó que tenían conocimiento de cuál era su ***IMC (Índice de Masa Corporal)***.

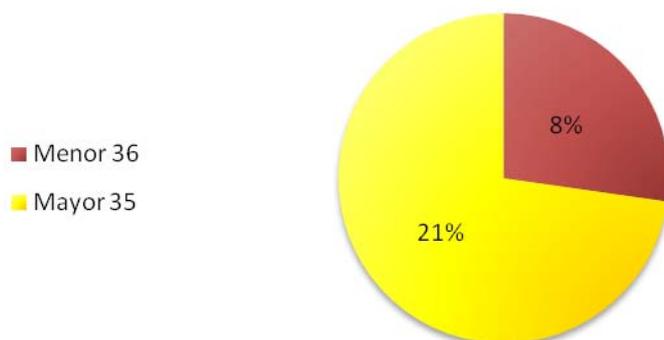
Uno de cada cuatro (25%), de los participantes en el estudio, manifestó que ***alguna vez había tomado medidas para mejorar su estatura (tacones, alzas, etc.)***, los cuales se encuentran dentro del grupo, que como ya se indicó anteriormente en un subapartado anterior (autopercepción sobre su imagen corporal), de ese 39% que piensa que su estatura era menor de lo que les gustaría a ellos. La cantidad de mujeres que ha tomado medidas para mejorar su estatura es mucho mayor (45%) que el de los hombres (7%).

Alguna vez he tomado medidas para mejorar mi estatura (tacones, alzas, etc.)



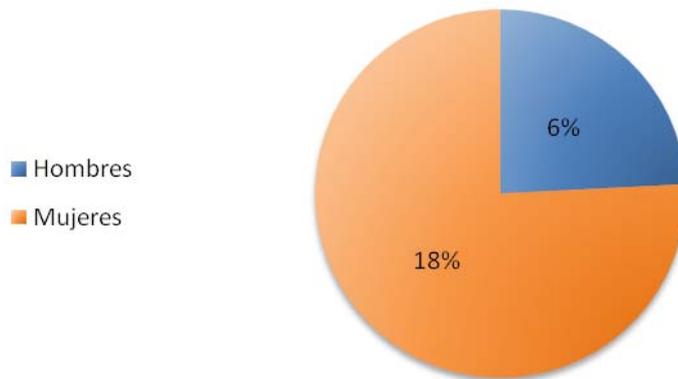
Un peso inadecuado produce **problemas de salud o molestias (dolores de rodilla, espalda, debilidad, cansancio excesivo, etc.)** al 16% de los ciudadanos de Castilla-La Mancha, que representan al 21% de los mayores de 35 años y al 8% de los menores de 36.

Tengo problemas de salud o molestias (dolores de rodilla, espalda, debilidad, cansancio excesivo, etc.), debido a que mi peso no es el adecuado.



Un 12% de los encuestados, que representan al 18% de las mujeres y el 6% de los hombres, dijo que **creía en los efectos terapéuticos de los productos publicitados (almohadas, pulseras, mantas, etc.)**.

Creo en los efectos terapéuticos de los productos publicitados (almohadas, pulseras, mantas, etc.).



Tan solo un 6% de los participantes en el estudio indicó que *había tenido problemas en sus relaciones sociales debido a que las otras personas pensaban que su imagen personal no era la adecuada*, y un 5% *había tenido problemas de salud por preocuparme en exceso por su imagen corporal*.

¿QUÉ OPINIONES Y COMENTARIOS INFLUYEN MÁS SOBRE SU IMAGEN PERSONAL?

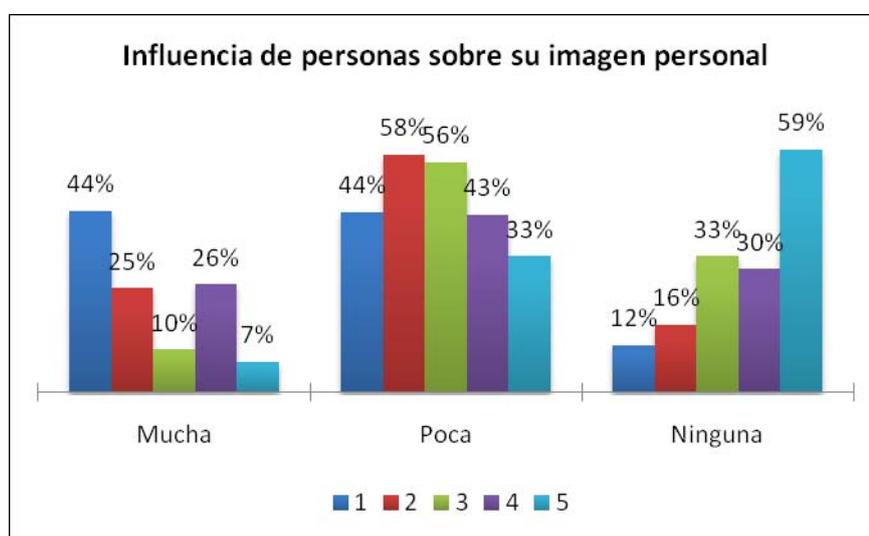
Los castellano-manchegos tienen en cuenta sobre todo los consejos de sus familiares (45%) (el 50% de las mujeres y el 39% de los hombres), a la hora de tomar decisiones sobre su propia imagen personal.

Los consejos de los especialistas de la imagen (26%) y de los amigos (25%) son los siguientes que más influyen, después de la familia, a la hora de dejarse aconsejar sobre su imagen personal. Las mujeres (32%) y los más jóvenes (33%) reciben más influencia de sus amigos, que los hombres (19%) y mayores (20%).

Las opiniones menos consideradas, por los participantes en este estudio, son las de los compañeros de trabajo (7%) y las de los modelos o personas públicas (10%).

En este último subapartado se va a tratar de dónde proceden los comentarios y las opiniones que más influyen en los castellano-manchegos a la hora de tomar decisiones sobre su propia imagen personal (dietas, alimentación, ropa, complementos, etc.); para ello se les presentó una serie de ítems, con los posibles focos de influencia, y las opciones a elegir eran: **mucha, poco o ninguna**.

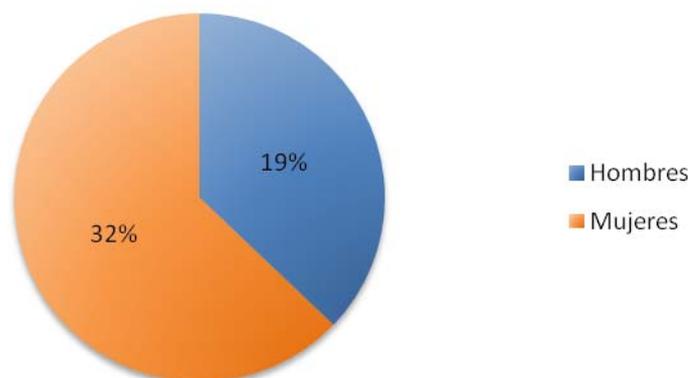
La opinión que más tienen en cuenta los habitantes de Castilla-La Mancha a la hora de tomar decisiones relacionadas con su imagen personal, y con mucha diferencia respecto de las otras, es la de las **personas de su familia**, ya que un 45% señaló que éstas tenían mucha influencia sobre ellos; siendo mayor el porcentaje de las mujeres (50%) que el de los hombres (39%), que tienen muy en cuenta la opinión de las personas de su familia a la hora de tomar este tipo de decisiones.



1. La opinión o comentarios de las personas de mi familia.
2. La opinión o comentarios de mis amigos/as.
3. La opinión o comentarios de mis compañeros de trabajo.
4. Los consejos que los especialistas en temas relacionados con la imagen personal (estilistas, diseñadores, nutricionistas, etc.) dan por los distintos medios de comunicación.
5. La imagen personal que tienen, o anuncian, los/as modelos o personas públicas que considera atractivas.

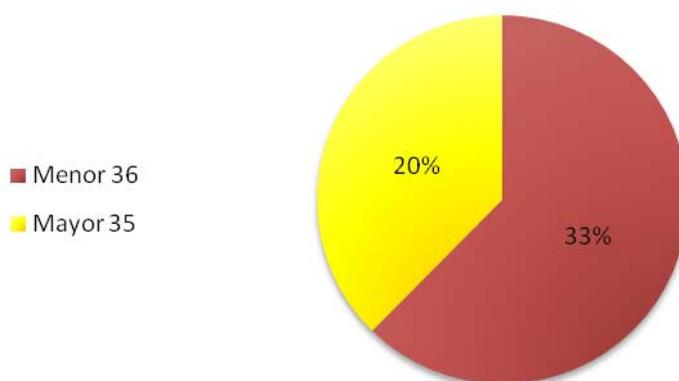
El segundo punto de vista que más tienen en cuenta los encuestados, y a bastante distancia de la familia, son **los consejos que los especialistas en temas relacionados con la imagen personal (estilistas, diseñadores, nutricionistas, etc.) dan por los distintos medios de comunicación**, pues un 26% manifestó que para ellos tenían mucha influencia.

Influencia de la opinión o comentarios de mis amigos/as.



La influencia de los especialistas es muy parecida a la de los **amigos**, ya que para un 25% es mucha a la hora de tomar decisiones sobre su propia imagen personal. Es mucho mayor el porcentaje de mujeres (32%) sobre las cuales tiene mucha influencia la opinión de sus amigos que el de los hombres (19%). También los jóvenes (33%) tienen más en cuenta la opinión de sus amigos, que los mayores de 35 años (20%).

Influencia de la opinión o comentarios de mis amigos/as.



La menor influencia la tienen **la imagen personal que tienen, o anuncian, los/as modelos o personas públicas que considera atractivas**, seguida de cerca de **la opinión o comentarios de los**

compañeros de trabajo, solamente un 7% y un 10%, respectivamente señaló que tenían mucha importancia, sobre ellos, a la hora de tomar decisiones sobre su imagen personal.

APARTADO

II

**CONSUMO DE PRODUCTOS RELACIONADOS
CON LA IMAGEN PERSONAL**



CONSUMO DE PRODUCTOS RELACIONADOS CON LA IMAGEN PERSONAL

Una vez estudiado en el apartado anterior las creencias, ideas, pensamientos y opiniones relacionadas con la imagen personal de los habitantes de Castilla-La Mancha; en este apartado vamos a comentar sus conductas de compra y consumo de productos relacionados con ella.

Para ello hemos dividido esta apartado en los siguientes cuatro subapartados:

- En el primero analizaremos la información relacionada con las dietas.
- El siguiente apartado lo dedicaremos al consumo de productos funcionales y suplementos y complementos alimenticios.
- En el tercer subapartado trataremos el consumo de productos de estética y de maquillaje.
- Para terminar en el último estudiaremos la compra y consumo de ropa y complementos.

REALIZACIÓN DE DIETAS

El 47% de los castellanomanchegos ha realizado alguna vez una dieta para adelgazar, un 33% por motivos estéticos y un 28% por causas de salud.

El 36% de las mujeres ha realizada varias dietas por un 24% de los hombres.

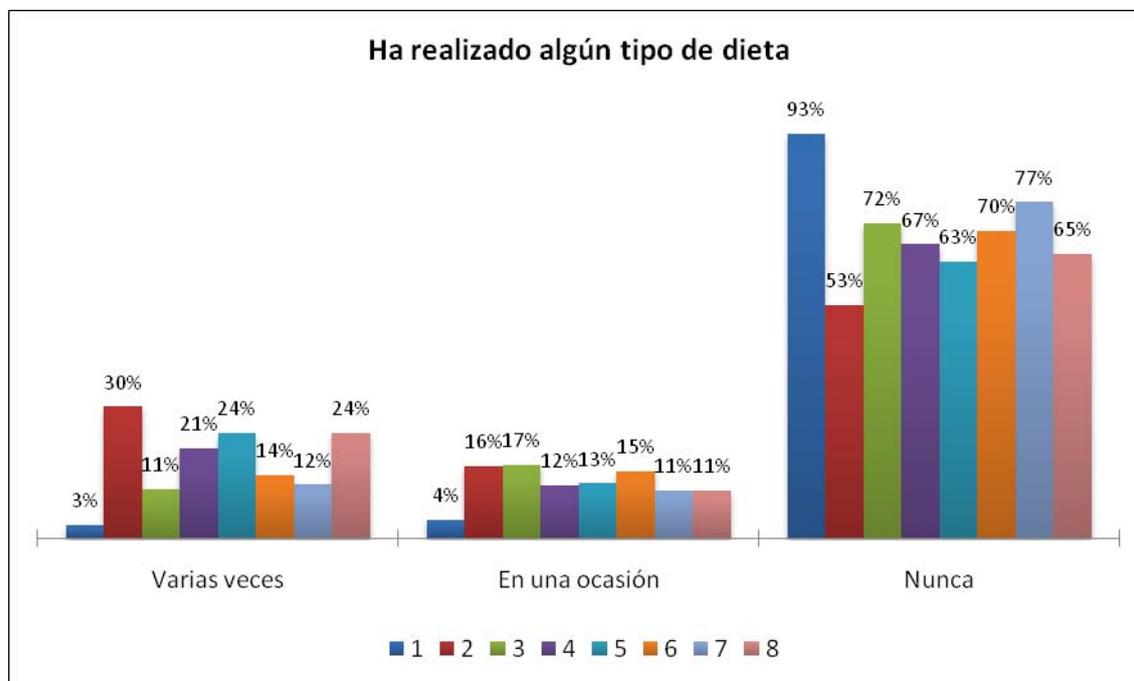
El 37% (el 45% de las mujeres y el 28% de los hombres) dejó las dietas antes de conseguir los objetivos propuestos.

Son más los habitantes de Castilla-La Mancha que realizan sus dietas sin supervisión de un médico o profesional de la nutrición (35%), que los que las hacen bajo el control de un médico (29%) o de un profesional.

En este subapartado vamos a reflejar toda la información obtenida de los castellano-manchegos sobre las dietas; para ello se les realizó una serie de preguntas relacionadas con la frecuencia y los motivos por los que habían llevado algún tipo de dieta, a las cuales se podía contestar: **varias veces, en una ocasión y nunca**, y los resultados obtenidos son los siguientes:

Casi la mitad de los castellano-manchegos (47%) ha **realizado alguna vez en su vida una dieta para adelgazar**, y un 30% de

ellos varias veces. El porcentaje de mujeres (36%) que ha seguido varias veces alguna dieta para adelgazar es significativamente superior que el de hombres (24%).



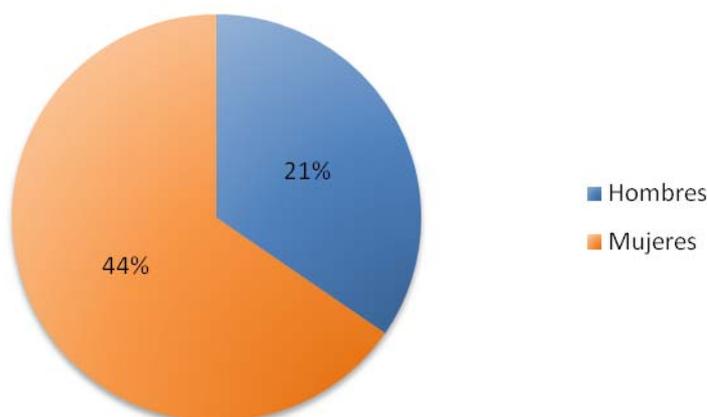
1. Realizar dieta para engordar.
2. Realizar dieta para adelgazar.
3. Realizar dieta obligado/a por motivos de salud.
4. Realizar dieta por motivos estéticos.
5. Comenzar una dieta y dejarla antes de haberla terminado o conseguir los objetivos propuestos.
6. Realizar una dieta con control médico.
7. Realizar una dieta con control de otro profesional no médico (dietistas, nutricionistas, etc.).
8. Realizar una dieta sin control de médicos u otros profesionales.

Los castellano-manchegos no tienen mucha adherencia a las dietas, ya que un 37% reconoció que **habían dejado una dieta antes de haberla terminado o conseguido los objetivos propuestos**, varias veces (24%) o en una ocasión (13%). Siendo menos constantes las mujeres que los hombres, ya que un 45% de ellas lo han realizado en una o varias ocasiones frente al 28% de ellos.

Más de un tercio de los encuestados (35%) manifestó que varias veces (24%) o en alguna ocasión (11%) habían **realizado una dieta sin control de un médico o de otro profesional**. El 71% de los mayores de 35 años nunca lo han realizado, frente al 58% del grupo de menor edad.

Uno de cada tres (33%), de los participantes en el estudio, el 44% de las mujeres y el 21% de los hombres, han realizado un **dieta por motivos estéticos**, en una o varias ocasiones.

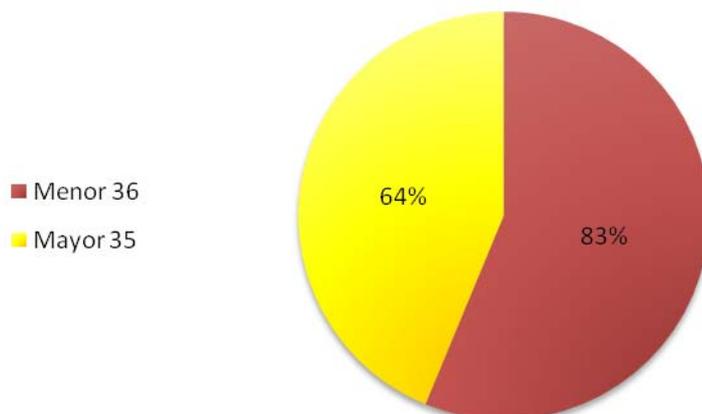
Realizar dieta por motivos estéticos.



Es menor el número de castellano-manchegos que ha realizado una dieta con control médico que el que lo ha hecho sin control, ya que a la pregunta **realizar un dieta con control médico**, un 14% dijo que lo había hecho varias veces y un 15% en una ocasión.

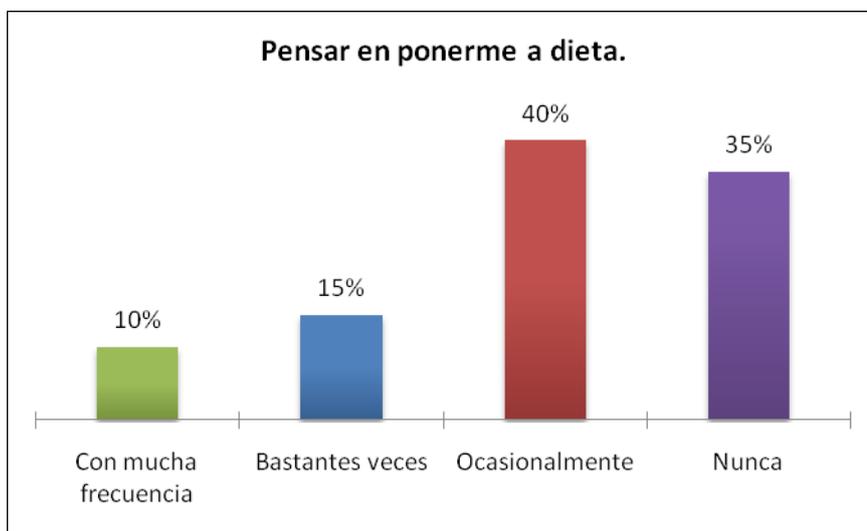
La realización de dietas por motivos médicos es menor que por motivos estéticos, pues al ítem **realizar dieta obligado por motivos de salud** un 28% ha manifestado que la ha hecho en una o varias ocasiones. Un 83% de los menores de 36 años nunca han realizado este tipo de dietas frente al 64% de los mayores de 35.

Realizar dieta obligado/a por motivos de salud.



Un 23% de los encuestados ha realizado alguna vez o varias veces una **dieta con control de otro profesional no médico** (dietistas, nutricionistas, etc.).

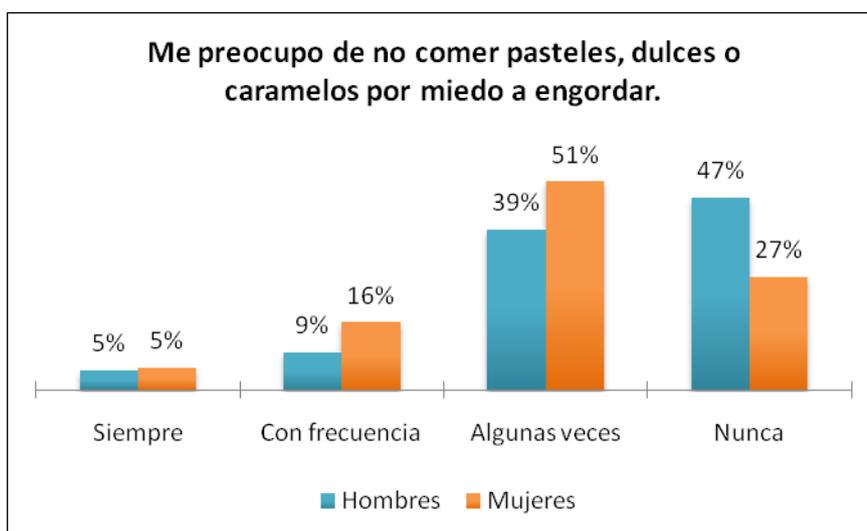
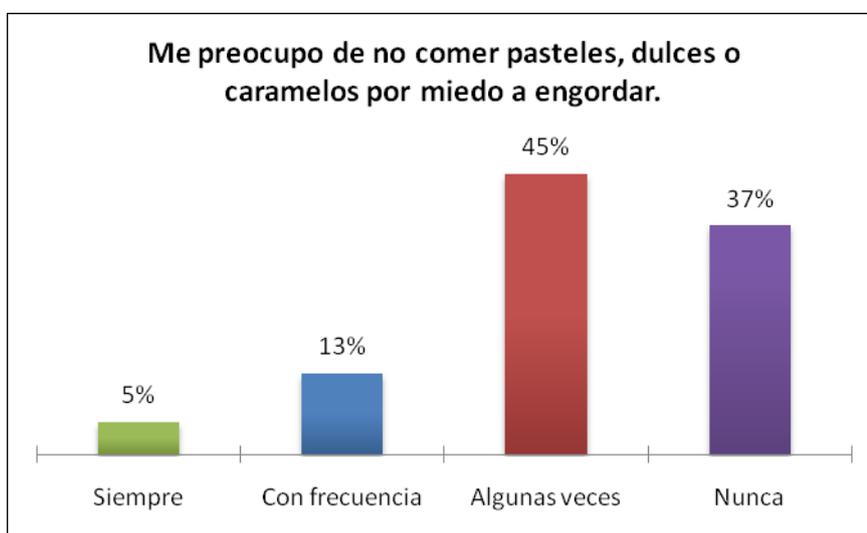
No es muy significativa la cantidad de personas que han realizado una **dieta para incrementar su peso**, pues tan solo un 7% contestó que la habían hecho en alguna ocasión o varias veces.



Otra pregunta que se les hizo a los participantes en el estudio fue **con qué frecuencia pensaban en ponerse a dieta**, a lo cual

un 40% contesto que ocasionalmente, un 35% que nunca y un 25% que con mucha o bastante frecuencia.

Los castellano-manchegos manifiestan estar ***preocupados de no comer pasteles, dulces o caramelos por miedo a engordar***, ya que al preguntarles con qué frecuencia lo hacían, un 45% dijo que algunas veces, un 37% que nunca y un 18% con mucha frecuencia o siempre. Solamente un 27% de las mujeres nunca se han preocupado de no comer por miedo a engordar, mientras que el porcentaje de los hombres es del 47%.



CONSUMO DE ALIMENTOS FUNCIONALES Y SUPLEMENTOS O COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS

El 65% de los castellano-manchegos compran productos dietéticos bien ocasionalmente o con bastante o mucha frecuencia; el 19% de la mujeres y el 7% de los hombre con mucha frecuencia.

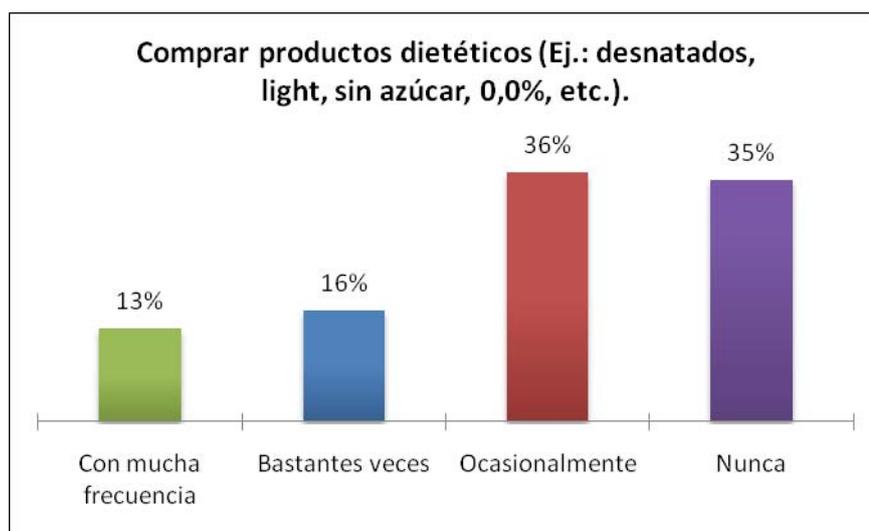
Un 20%, el 31% de las mujeres y el 9% de los hombres, ha tomado alguna vez productos naturales, un 16%, el 23% de las mujeres y el 8% de los hombres, productos diuréticos o quema grasas y un 7% ha utilizado medicinas alternativas para mejorar su imagen personal.

Un 84% manifestó que nunca llevaría una dieta alta en proteínas y un 95% que nunca tomaría anabolizantes o esteroides para aumentar su masa corporal.

Los suplementos y complementos más tomados por los castellano-manchegos son los diuréticos, seguido de los complementos alimenticios y los sustitutivos de comida, ya que un 23%, 21% y 17%, respectivamente, o los toman algunas veces o con frecuencia o siempre.

En este subapartado vamos a reflejar los hábitos de compra y consumo de alimentos funcionales, que son aquellos que se consumen no solamente por sus características nutricionales sino también para cumplir una función específica como puede ser el mejorar la salud o reducir la ingesta de grasas; para lo cual se les quitan algunos componentes o se les agregan otros como: minerales, vitaminas, ácidos grasos, fibra alimenticia o antioxidantes; y también de suplementos o complementos alimenticios, que son esas sustancias que se ingieren con la finalidad de conseguir objetivos directos sobre nuestro organismo, como puede ser el incremento de masa muscular o la eliminación de líquidos.

Una primera pregunta que se les realizó a los participantes en el estudio fue con qué frecuencia **compraban productos dietéticos (ej.: desnatados, light, sin azúcar, 0,0%, etc.)**, a la cual un 65% contestó que o bien ocasionalmente (36%) o bien bastantes veces (16%) o con mucha frecuencia (13%) lo hacían. El 19% de las mujeres realizan esa conducta con mucha frecuencia, frente a un 7% de los hombres.



A continuación se plantearon una serie de ítems, relacionados con la ingesta de ciertos productos que tenían cierta repercusión sobre la imagen corporal, a los cuales había que contestar: **lo he hecho, me gustaría hacerlo, no descarté hacerlo o no lo haría nunca.**

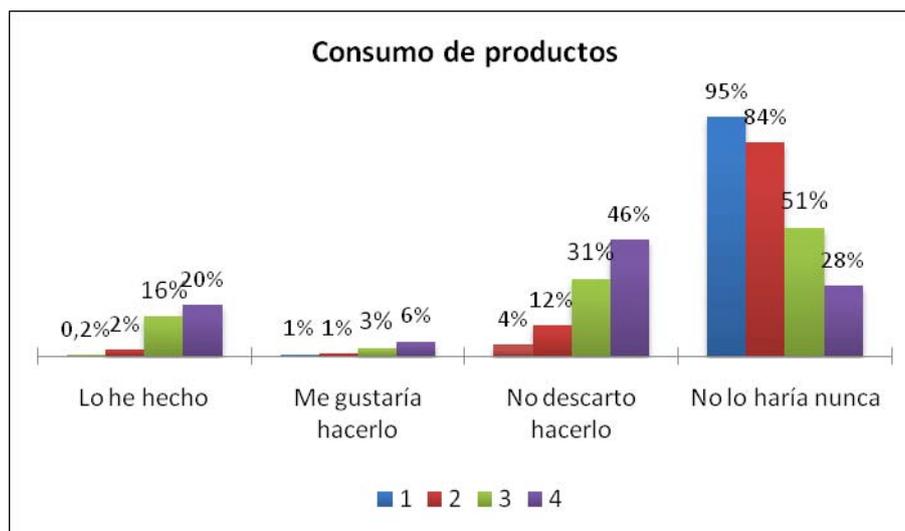
La ingesta de productos naturales es la más habitual entre los castellano-manchegos para mejorar su imagen corporal, ya que un 20% contestó que lo había hecho, el 31% de las mujeres y el 9% de los hombres, cuando se le presentó el ítem: ***tomar productos naturales (plantas medicinales, productos de herboristería, etc.) para mejorar su imagen personal***, un 46% dijo que no descartaba hacerlo, un 28% que nunca lo haría y un 6% que le gustaría hacerlo.

Los productos diuréticos o productos que eliminan grasas son los siguientes más utilizados para mejorar la imagen corporal, pues un 16% manifestó que los había tomado, el 23% de las mujeres y el 8% de los hombres, un 31% que no descartaba tomarlos, un 28% que nunca lo haría y un 3% que les gustaría hacerlo. El 56% de los mayores de 35 años nunca tomaría estos productos y tampoco el 43% del grupo de los más jóvenes.

Los tratamientos de medicinas alternativas (acupuntura, terapias biológicas, etc.) para mejorar la imagen corporal, también son aceptados por los castellano-manchegos, ya que aunque un 47% dijo que no los utilizaría nunca, el 39% contestó que no descartaba hacerlo, el 7% que ya lo habían hecho y el 6% que les gustaría hacerlo.

No tienen una gran aceptación entre los habitantes de Castilla-La Mancha ni las ***dietas altas en proteínas o complejos***

proteínicos ni los anabolizantes o esteroides para aumentar la masa muscular, ya que un 84% y un 95%, respectivamente, manifestaron que nunca los tomarían. El 92% de los mayores de 35 años nunca tomarían una dieta alta en proteínas, mientras que entre los jóvenes un 73% piensa lo mismo.



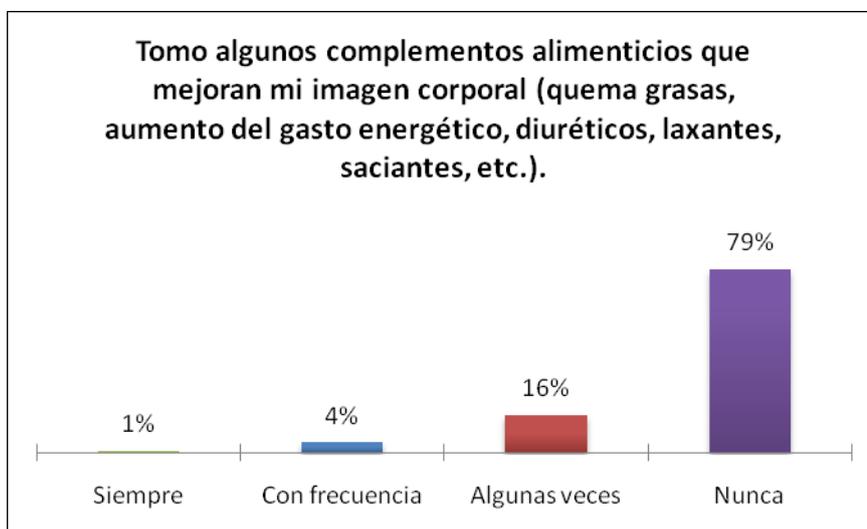
1. Tomar anabolizantes o esteroides para aumentar mi masa muscular.
2. Tomar una dieta alta en proteínas o complejos proteínicos para aumentar mi masa muscular.
3. Tomar diuréticos o productos que eliminen grasas o líquidos.
4. Tomar productos naturales (plantas medicinales, productos de herboristería, etc.) para mejorar mi imagen corporal.

Por último, para terminar este subapartado, se les preguntó a los participantes en el estudio, con qué frecuencia tomaban algunos suplementos o complementos alimenticios, a lo cual podían contestar: **siempre, con frecuencia, algunas veces o nunca**.

Los suplementos más tomados por los castellano-manchegos son los *diuréticos para no retener líquidos y tener menos volumen*, pues un 23% contestó que los tomaba algunas veces, con frecuencia o siempre, aunque un 69% y un 84% de las mujeres y hombres, respectivamente, nunca los han tomado.

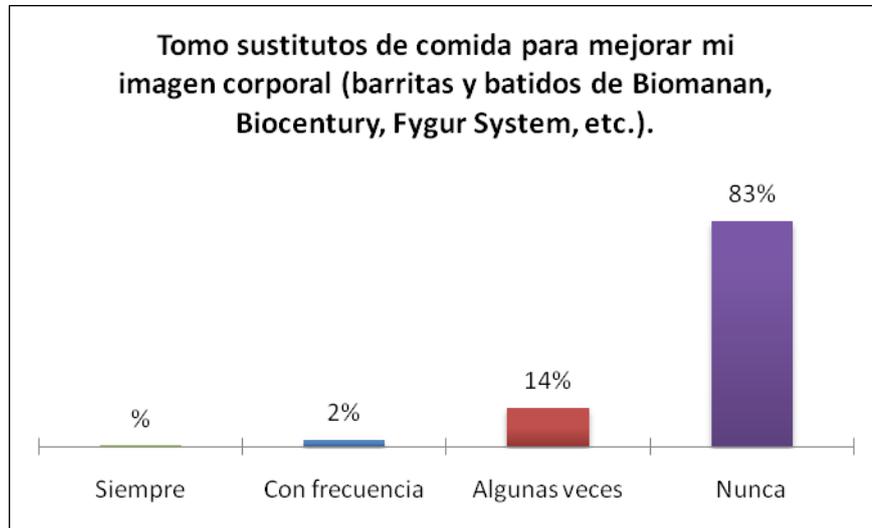


Los complementos alimenticios que mejoran la imagen corporal (quema grasas, aumento del gasto energético, diuréticos, laxantes, saciantes, etc.) son productos que un 21% de los encuestados manifiestan haber tomado alguna vez, con frecuencia o siempre.



Los productos menos consumidos por los castellano-manchegos son los *sustitutivos de comida para mejorar su imagen corporal (barritas y batidos de Biomanan, Biocentury, Fyгур System, etc.)*, ya que un 17% de ellos contestó que los tomaban algunas

veces, con frecuencia o siempre. Un 89% de los hombres nunca consumen estos productos frente a un 78% de mujeres.



CONSUMO DE PRODUCTOS RELACIONADOS CON LA ESTÉTICA Y EL MAQUILLAJE

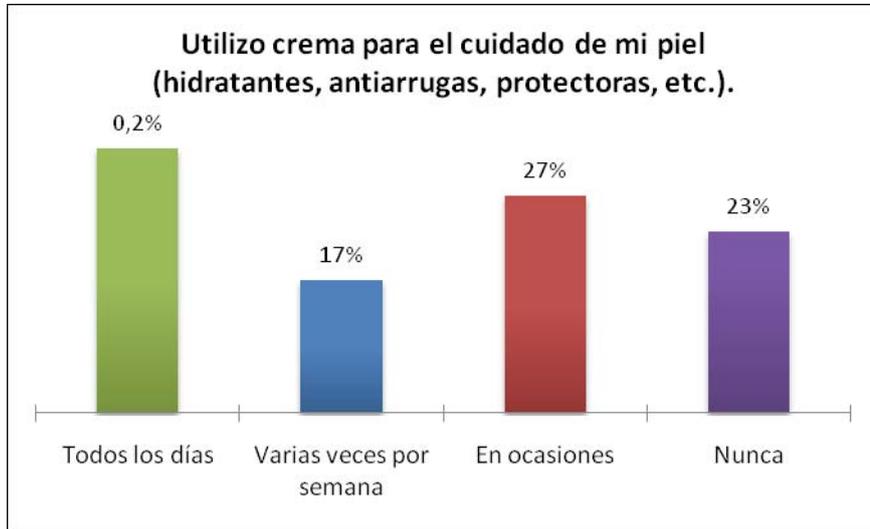
Una gran cantidad de castellano-manchegos consume habitualmente cremas para el cuidado de su piel, el 33%, un 59% de las mujeres y 5% de los hombres, diariamente, el 27% ocasionalmente y el 17% varias veces por semana. Tan solo un 23% afirma no utilizarlas nunca.

En este subapartado nos vamos a referir exclusivamente al uso que los castellano-manchegos hacen de productos relacionados con el cuidado de su piel, para lo cual se les presentó el ítem **utilizo crema para el cuidado de mi piel (hidratantes, antiarrugas, protectoras, etc.)**, y las posibles respuestas eran: **todos los días, varias veces por semana, en ocasiones o nunca**.

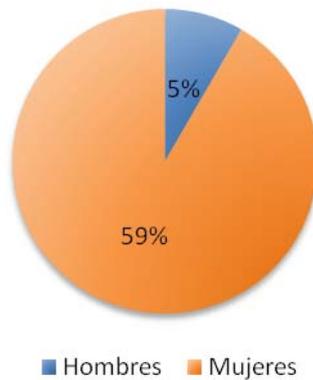
Un tercio de los encuestados (33%) utiliza todos los días cremas para el cuidado de su piel, un 27% ocasionalmente, un 17% varias veces por semana y solamente un 23% dijo no utilizarlas nunca.

La diferencia de consumo de cremas entre las mujeres y los hombres es considerable, ya que el 59% de ellas lo hace diariamente y el porcentaje de hombres es del 5%.

El porcentaje de los menores de 36 años que tienen un consumo semanal (23%) es mayor que el de los mayores de 35 (12%).



Utilizo crema para el cuidado de mi piel (hidratantes, antiarrugas, protectoras, etc.).



ASPECTOS DE LA ROPA Y COMPLEMENTOS

Los aspectos más importantes de la ropa para los castellano-manchegos es la comodidad (99%), su adecuación al lugar dónde se lleva (96%) y que combine con el resto de la ropa o complementos (92%).

El precio de la ropa, que esté a la moda y que les haga atractivos, es o algo importante o muy importante para el 88%, el 80% y el 74%, respectivamente, de los participantes en el estudio.

Los cuestiones que menos importancia tienen de la ropa, aunque la misma es significativa, son que les guste a las personas próximas, que resalte las partes más atractivas y disimule las imperfecciones y la marca de ella, pues para un 69%, un 64% y un 49%, respectivamente, es algo o muy importante.

Los porcentajes de mujeres que consideran más importantes los distintos aspectos de la ropa, son mucho más altos que los de los hombres, sobretodo: resaltar las partes más atractivas (42% por 11%), combinar con otra ropa o complemento (56% por 30%) y estar a la moda (33% por 17%).

En este cuarto y último subapartado nos vamos a referir a los aspectos de la ropa, que los castellano-manchegos, les dan más importancia. Para lo cual se les presentaron una serie de ítems, relacionados con su ropa, y debían de elegir el grado de importancia (**muy importante, algo importante, nada importante**) que tenía para ellos.

De todas las características de la ropa la más importante, para los habitantes de Castilla-La Mancha, es la comodidad, pues el enunciado: ***que la ropa que compre sea cómoda***, un 77% lo eligió como muy importante y un 23% como algo importante.

Otro aspecto muy importante de la ropa, para los participantes en el estudio, es que sea la ***adecuada para el lugar en el que se lleva***; ya que un 60% lo consideró muy importante y un 36% algo importante.

La combinación de la ropa que se lleva con el resto de los complementos es algo importante casi para la mitad (49%) de los encuestados y para el 43% es muy importante.

Que la ropa sea barata es algo importante para dos tercios (66%) de los preguntados y muy importante para el 23%.

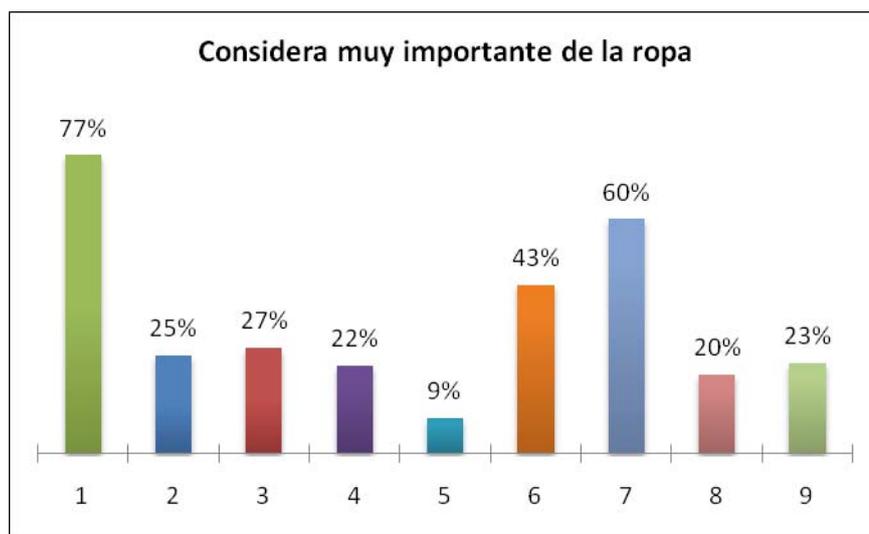
Para el 80% de los participantes en el estudio o es algo importante (55%) o muy importante (25%) el que ***la ropa que lleven esté a la moda***.

Otro aspecto que consideran importante los castellano-manchegos a la hora de elegir su ropa, es que les ***haga atractivos al resto de las personas que las vean***, ya que un 51% dijo que era algo importante para ellos y un 23% muy importante.

Que **la ropa resalte las partes más atractivas de su cuerpo o disimule sus imperfecciones** es muy importante para el 27% de los encuestados y algo importante para el 40%.

Casi para la mitad (49%) de los participantes en el estudio es algo importante que **la ropa, que llevan, les guste a sus familiares, parejas o amigos**, y para el 23% esto es muy importante.

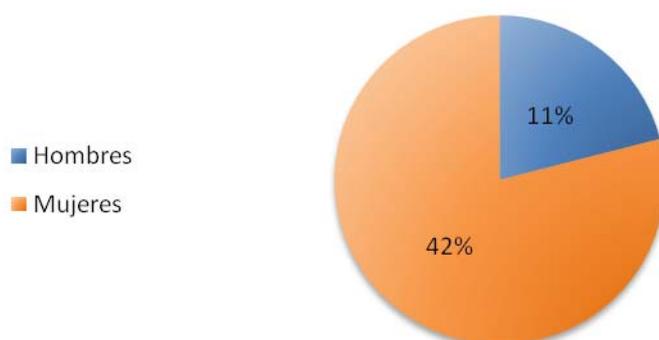
De todos los aspectos de la ropa, sobre los que se ha preguntado, el menos importante es **la marca**, aunque cerca de la mitad (49%) la consideró algo importante (40%) o muy importante (9%).



1. Que la ropa que compre sea cómoda.
2. Que la ropa que llevo esté a la moda.
3. Que la ropa que llevo resalte las partes más atractivas de mi cuerpo, o disimule mis imperfecciones.
4. Que la ropa que compro sea barata.
5. La marca de la ropa que compro
6. Que la ropa que compro combine bien con la demás ropa o complementos que tengo.
7. Que mi ropa sea la adecuada para los lugares donde debo llevarla (trabajo, compromisos sociales, etc.).
8. Que la ropa que llevo les guste a mis familiares, pareja o amigos.
9. Que la ropa que compre me haga atractivo/a para todas las personas que me vean.

Se han encontrado grandes diferencias de género a la hora de valorar la importancia de los distintos aspectos relacionados con la ropa. La mayor es que para el 42% de las mujeres es muy importante que la ropa que lleva **resalte las partes más atractivas de su cuerpo, o disimule sus imperfecciones**, mientras que eso es muy importante solo para el 11% de los hombres. Otro aspecto de la ropa, en el que hay muchas más mujeres (56%) que hombres (30%) a la hora de valorarlo como muy importante, es su **combinación con otra ropa o complementos**. Que la ropa sea **adecuada para el lugar donde se debe de llevar**, es muy importante para el 68% de las mujeres y el 52% de los hombres, que esté a la **moda** para el 33% de las mujeres y el 17% de los hombres, que **les haga atractivo/as** para el 30% de las mujeres y el 16% de los hombres, y **que sea cómoda** para el 82% de los hombres y el 72% de las mujeres.

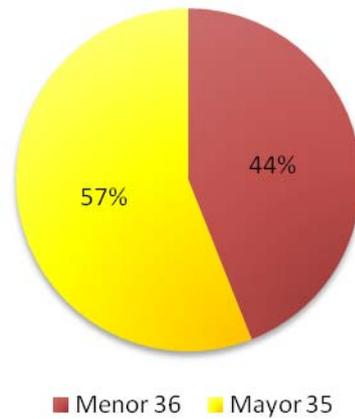
Que la ropa que llevo resalte las partes más atractivas de mi cuerpo, o disimule mis imperfecciones.



En las comparaciones por edades, a la hora de ver la importancia de los distintos aspectos de la ropa, se han encontrado menos diferencias que en las de género. Para el 42% de los mayores de 35 años no es nada importante **que la ropa resalte las partes atractivas de su cuerpo**, tampoco lo es para el 23% de los menores

de 36 años. La **marca de la ropa** no es nada importante para el 44% de los más jóvenes y para el 57% de los de mayor edad.

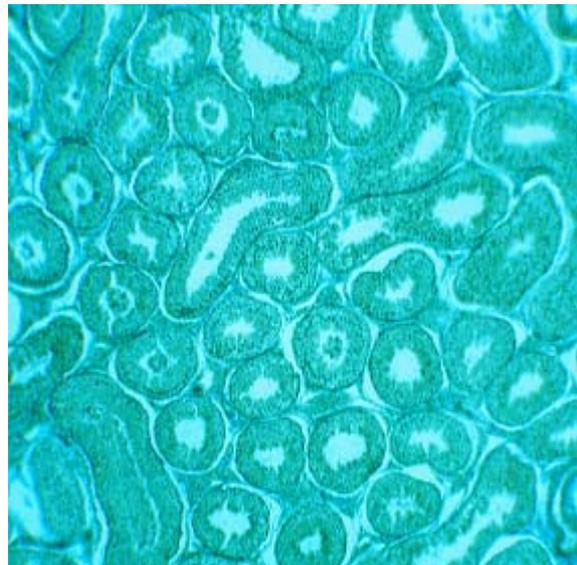
No es importante la marca de la ropa que compro



APARTADO

III

**CONSUMO DE SERVICIOS RELACIONADOS CON
LA IMAGEN PERSONAL**





CONSUMO DE PRODUCTOS RELACIONADOS CON LA IMAGEN PERSONAL

Después de haber analizado en los dos apartados anteriores las creencias, ideas, pensamientos y opiniones, de los habitantes de Castilla-La Mancha relacionados con la imagen personal y el consumo de éstos de productos relacionados con ella; en este apartado vamos a estudiar el consumo y uso de servicios que realizan con la finalidad de mejorar la imagen que ofrecen a las personas que le rodean.

Para la obtención de esta información se les ha planteado una serie de cuestiones a los castellano-manchegos, cuyos resultados hemos reflejado en los siguientes subapartados:

- Estética y peluquería.
- Intervenciones médico-quirúrgicas.
- Mantenimiento físico y corporal: masajes, baños y saunas.

ESTÉTICA Y PELUQUERÍA

Para el 17% (28% de la mujeres y 4% de los hombres) de los castellano-manchegos es muy importante verse bien depilados. El 27% de ellos (el 48% de las mujeres y el 6% de los hombres, y el 35% de los más jóvenes y el 21 de los mayores) se depila con mucha frecuencia y bastantes veces el 25%.

El 62% de los encuestados se cambian de peinado con mucha frecuencia (el 27% de las mujeres y el 2% de los hombres), muchas veces u ocasionalmente.

El uso de la peluca o del peluquín no es aceptado por un 82% de los participantes en el estudio, aunque un 17% no descarta utilizarlos.

La peluquería es uno de los servicios más utilizados, un 74% lo hace ocasionalmente, un 13% varias veces por semana y un 5% todos los días.

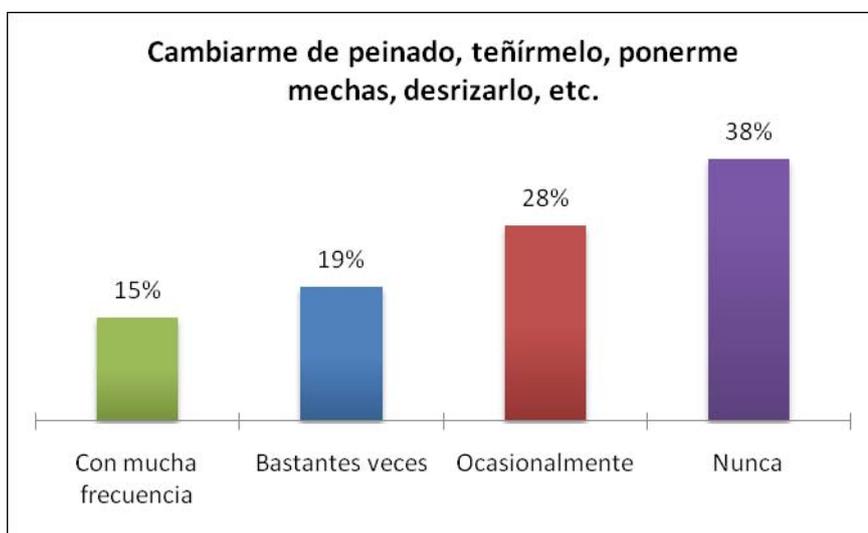
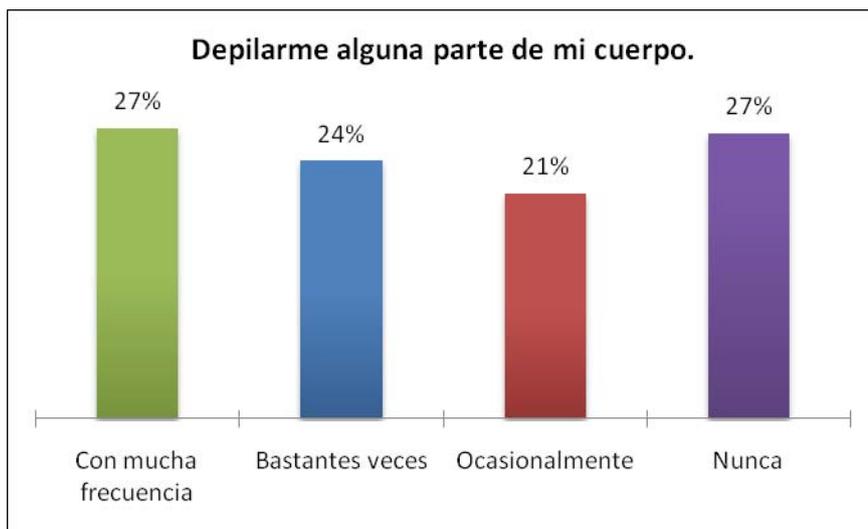
El 45% de los encuestados utiliza servicios de estética corporal, bien ocasionalmente, bien semanalmente o bien todos los días. Solamente un 15% utiliza ocasionalmente los servicios de rayos UVA.

En este primer subapartado vamos a comentar el uso que los castellano-manchegos hacen de los diversos servicios relacionados con la estética y la peluquería; para lo cual se les hizo diversos tipos de preguntas. En la primera se les pidió que dijeran la frecuencia con la que realizaban ciertas conductas; siendo cuatro las posibles opciones: **con mucha frecuencia, bastantes veces, ocasionalmente o nunca.**

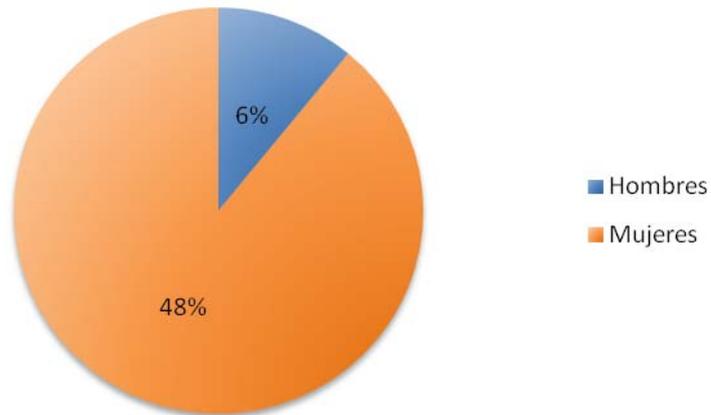
La mayoría de los encuestados (52%) se **depilan alguna parte de su cuerpo** con mucha frecuencia (28%) o bastantes veces (24%), un 27% no se depila nunca, y un 21% lo hacen ocasionalmente. El 48% de las mujeres se depilan con mucha frecuencia, sin embargo solamente lo hacen, tan habitualmente, el 6% de los hombres. También hay una mayor cantidad de menores de 36 años (35%) que se depilan con mucha frecuencia, en comparación de los de mayor edad (21%).

Aunque un 38% de los participantes en el presente estudio, que representan al 44% de los mayores de 35 años y al 30% de los menores de 36, manifestaron que nunca se **cambiaban de peinado, ni se lo teñían ni ponían mechass o se lo desrizaban,** no es más cierto que un 28% lo hacían ocasionalmente, un 19% bastantes veces y un 15 % con mucha frecuencia. El 27% de las mujeres se cambian de peinado con mucha frecuencia, mientras que el porcentaje de hombres que lo hacen es tan solamente del 2%.

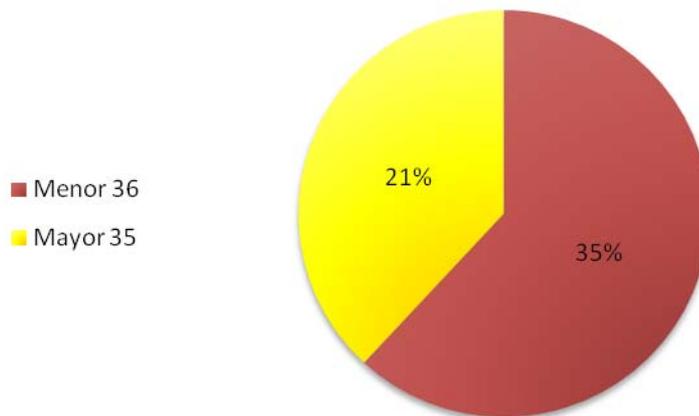
La utilización de pulseras y productos con alegaciones terapéuticas no está muy arraigada entre los castellano-manchegos, ya que un 90% no los utiliza nunca, un 8% ocasionalmente, y tan solo un 2% lo hace bastante o con mucha frecuencia.



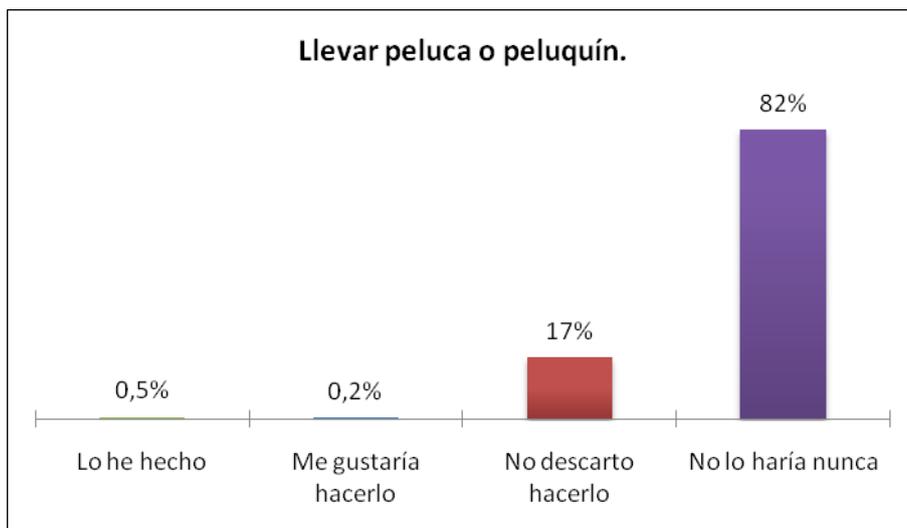
Depilarme alguna parte de mi cuerpo.



Depilarme alguna parte de mi cuerpo.



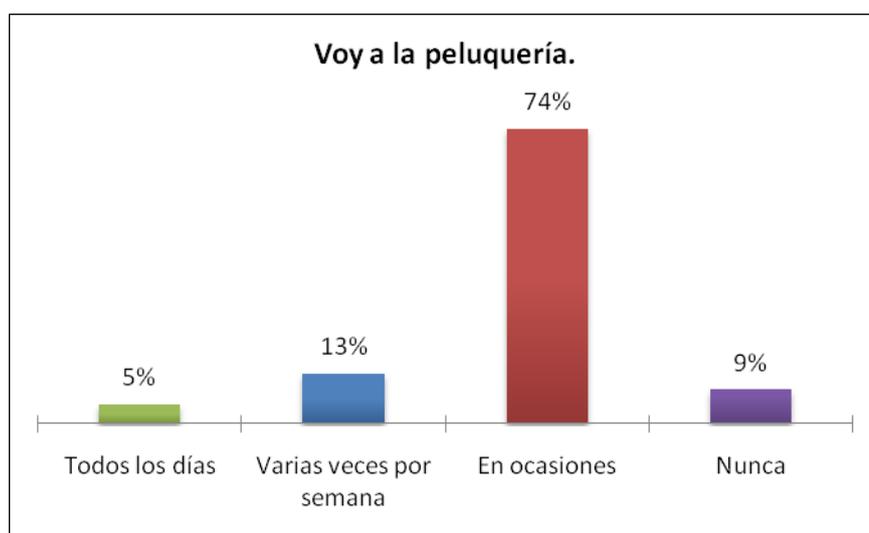
Llevar peluca o peluquín.



También se les preguntó a los participantes en el estudio si alguna vez habían **llevado peluca o peluquín**, si les gustaría hacerlo, si no descartaban hacerlo o si nunca lo harían. A lo cual contestó un 82% que nunca llevarían ni peluca o peluquín, un 17% no descartaba hacerlo, y tan solo un 1% lo había llevado o le gustaría hacerlo.

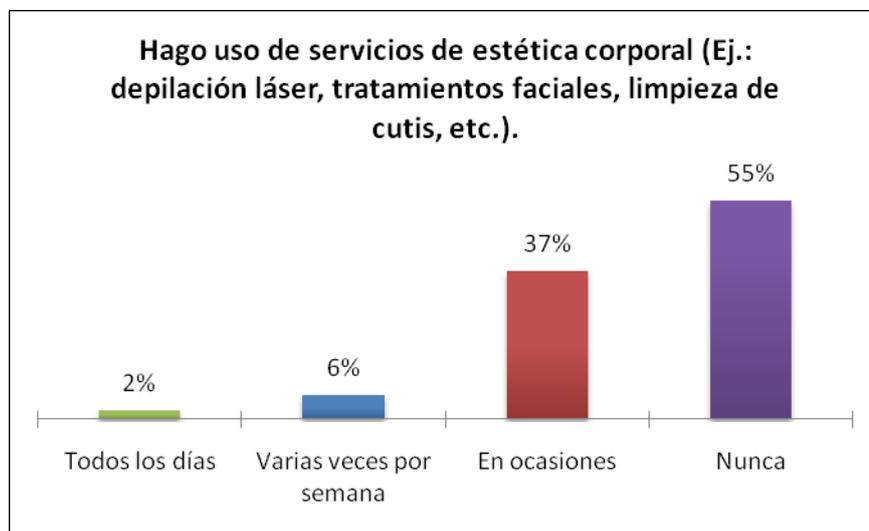
En otro tipo de preguntas se les pedía a los encuestados que respondieran, cuál era la frecuencia con la que hacían uso de una serie de servicios de estética y peluquería relacionados con su imagen personal. A las cuales, las opciones disponibles era: **todos los días, varias veces por semana, en ocasiones o nunca**.

El servicio de belleza más utilizado por los castellano-manchegos es el de **peluquería**, ya que un 74% lo utiliza ocasionalmente, un 13% varias veces por semana y un 5% lo hace todos los días, siendo solamente un 9%, el 16% de los hombres y el 1% de las mujeres, el que dijo no utilizarlo nunca.

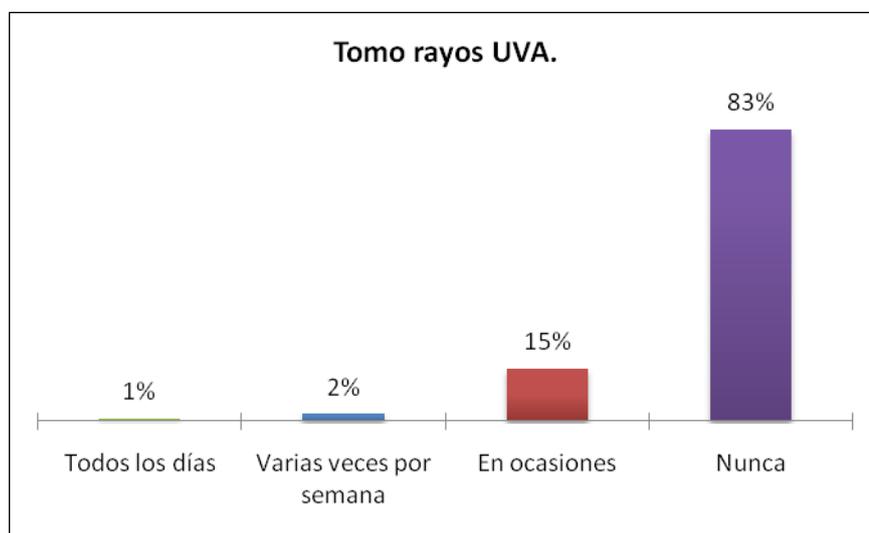


El uso de servicios de estética corporal (ej.: depilación láser, tratamientos faciales, limpieza de cutis, etc.), aunque no es utilizado nunca por un 55% de los encuestados, el 37% lo hace

ocasionalmente, el 6% varias veces por semana y un 2% todos los días.

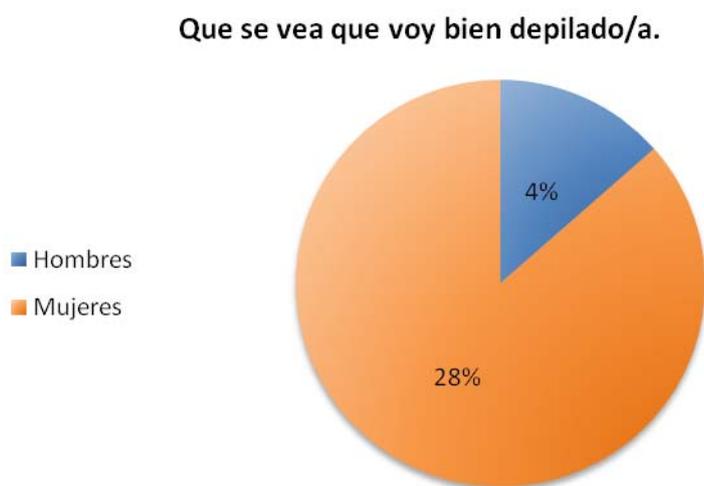
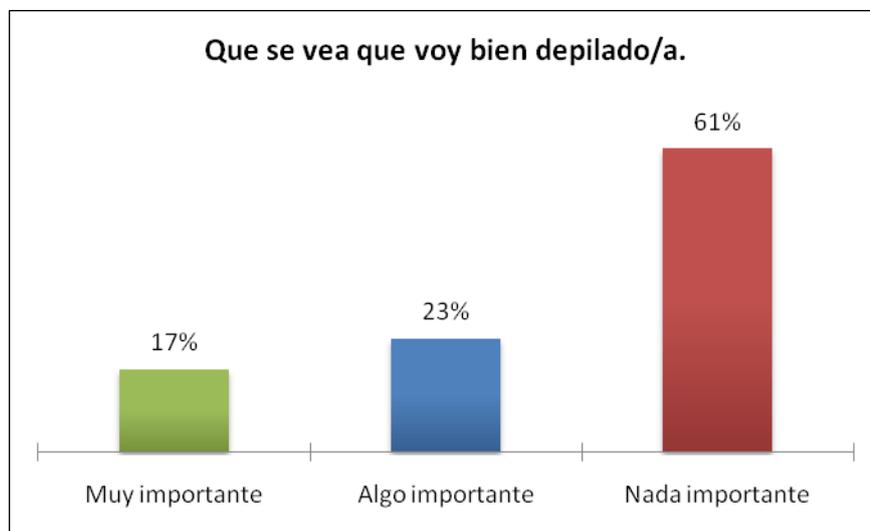


Un 83% de los participantes en el estudio manifestaron que no toman nunca **rayos UVA**, un 15% ocasionalmente y tan solo un 2% lo hace varias veces por semana o todos los días.



Para terminar este primer subapartado se les preguntó a los encuestados lo importante que para ellos era el **verse bien depilado**, y aunque para el 61% eso carecía de importancia, hubo un 23% que lo consideraron algo importante y un 17% muy importante,

estos últimos representan al 28% de las mujeres y al 4% de los hombres.



INTERVENCIONES MEDICO-QUIRÚRGICAS

Un 91% de los castellano-manchegos han mejorado el aspecto estético de sus dientes (el 38% de las mujeres y el 24% de los hombres), les gustaría hacerlo o no descartan hacerlo.

A la mayoría les gustaría mejorar su imagen personal eliminando sus gafas, a un 61% sustituyéndolas por lentillas y a un 59% por medio de una operación.

El tatuaje tiene cierta preferencia respecto del pirsin, ya que un 33% se lo ha hecho, le gustaría hacérselo o no descarta hacérselo, mientras que un 29% piensa lo mismo del pirsin. El 22% y el 19% de los menores de 36 años y el 2% y el 5% de los mayores de 35, respectivamente, llevan algún pirsin o se han hecho algún tatuaje.

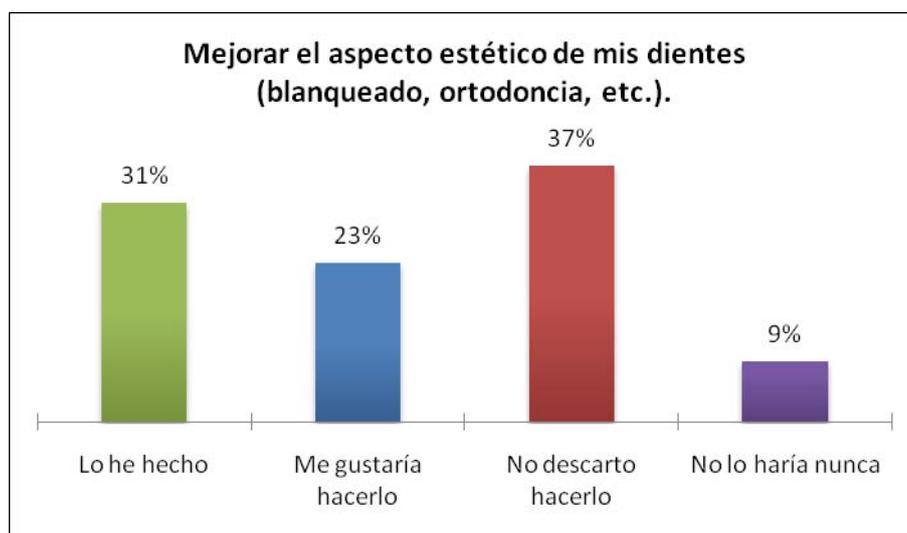
Un 30% no descarta hacerse una operación estética, le gustaría hacérsela o ya se la ha hecho.

Un trasplante capilar le gustaría o no descarta hacérselo a un 27% de los encuestados.

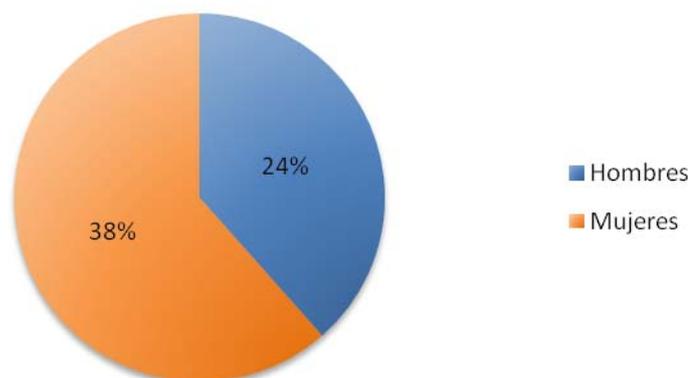
Otro aspecto que se ha tenido presente a la hora de estudiar el consumo de servicios de los castellano-manchegos relacionados con su imagen personal, ha sido el de aquellos que tenían cierta relación con la medicina y/o la cirugía, ya sea tanto por los profesionales que los prestan, como por las medidas higiénicas y satinarías requeridas para prestarlos.

Con esta finalidad se les ha realizado una serie de preguntas en las que se les pedía que determinaran cuál era su postura ante determinados servicios; teniendo que elegir entre una de estas cuatro opciones: **lo he hecho, me gustaría hacerlo, no descarto hacerlo o no lo haría nunca.**

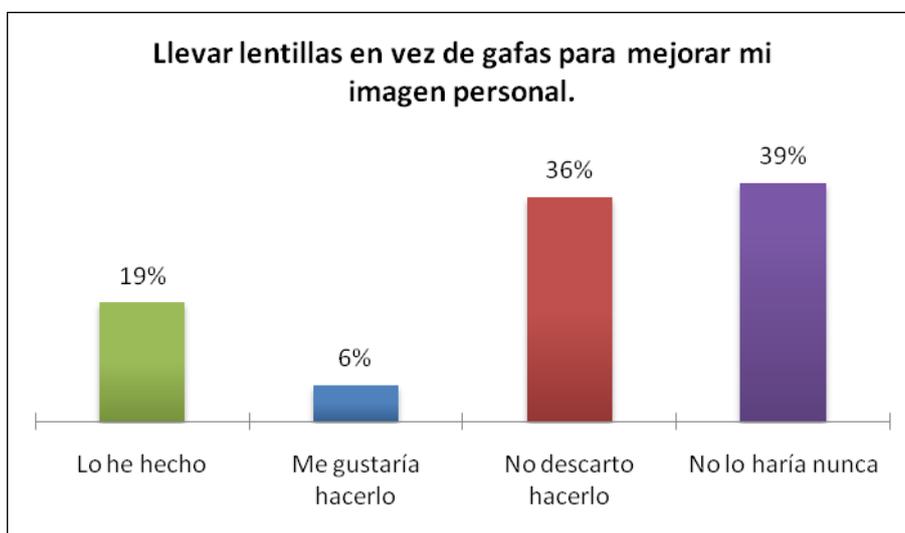
Para los ciudadanos de Castilla-La Mancha el servicio relacionado con su imagen personal, que tenía aspectos médicos o quirúrgicos, más demandado se encuentra en el campo de la odontología; ya que ante el enunciado ***mejorar el aspecto estético de mis dientes (blanqueado, ortodoncia, etc.)***, un 31% dijo que lo habían hecho (el 38% de las mujeres y el 24% de los hombres), un 23% que les gustaría y un 37% no descartaban hacerlo, tan solo un 9% no lo haría nunca.



**Mejorar el aspecto estético de mis dientes
(blanqueado, ortodoncia, etc.).**



La sustitución de las gafas por lentillas para mejorar la imagen personal, es el siguiente, de este tipo de servicios, que más aceptación tiene, pues un 19%, de los encuestados, ya lo había hecho, un 36% no descartaba hacerlo y a un 6% le gustaría hacerlo; por otro lado un 39% contestó que nunca llevaría lentillas para mejorar su imagen personal.

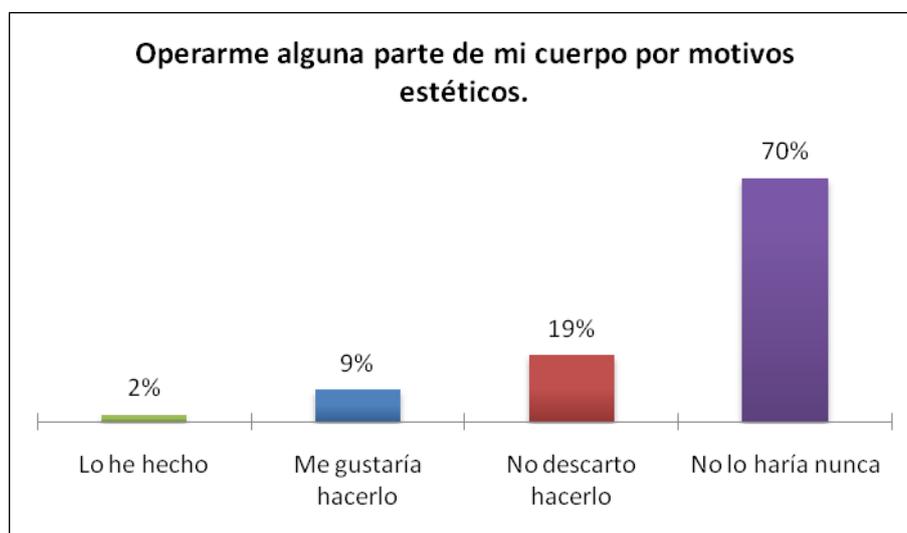


La supresión de las gafas por medio de una operación, en lugar del uso de lentillas, también es otro servicio que tiene cierta aceptación a la hora de mejorar la imagen personal, ya que, aunque solamente un 5% de los encuestados lo había hecho, un 15%

manifestó que le gustaría hacerlo y un 41% no lo descartaba, siendo un 38% el que eligió la opción “no lo haría nunca”.

Hacerse un **tatuaje** es otro servicio que un 11% de los participantes en el estudio ha utilizado para mejorar su imagen personal, un 8% no se lo ha hecho todavía, pero les gustaría hacerse uno, y un 14% contestó que no descartaba hacerlo, sin embargo un 67% nunca se haría un tatuaje para mejorar su imagen personal.

El ponerse un **pirsin** tienen una aceptación parecida a la de hacerse un tatuaje, aunque un poco inferior que éste, entre los castellano-manchegos a la hora de mejorar su imagen personal, pues un 10% ya se ha puesto uno, un 4% no lo ha hecho pero le gustaría y un 6% no descarta hacerlo, aunque, por otro lado, un 81% nunca se pondría un pirsin para mejorar su imagen personal.

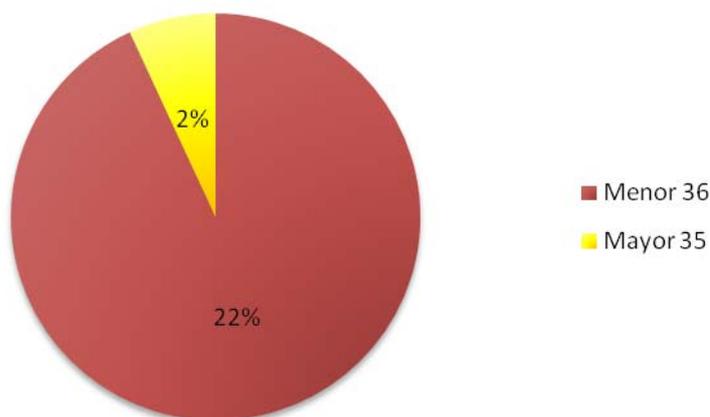


Otro servicio sobre el que se les preguntó a los participantes en el estudio, sobre si lo había utilizado alguna vez, es el de la realización de **intervenciones quirúrgicas, de alguna parte de su cuerpo, por motivos estéticos**, y aunque un 70% manifestó que nunca se harían ninguna operación por motivos estéticos, un 19% no

lo descartaba, a un 9% le gustaría hacerlo y solamente un 2% ya lo habían realizado.

Los implantes capilares son el servicio médico-quirúrgico menos demandado por los castellano-manchegos para mejorar su imagen personal, ya que tan solamente a un 3% le gustaría hacérselo, un 24% no descarta hacérselo y un 73% manifestó que nunca se lo harían.

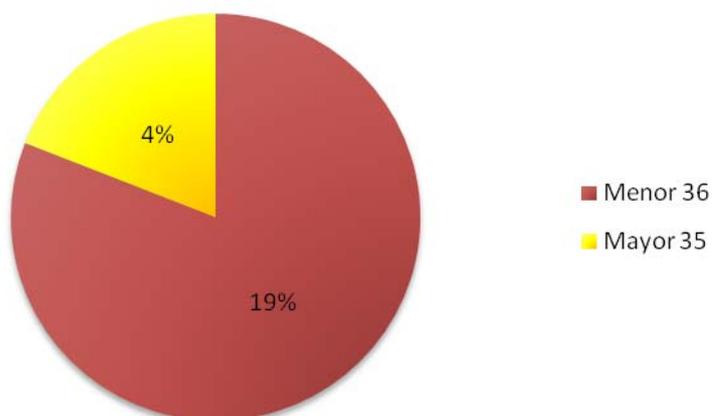
Hacerme pírsines.



En las intervenciones médico-quirúrgicas relacionadas con la imagen personal, es donde se han encontrado unas mayores diferencias a la hora de hacer las comparaciones por edades. De éstas la más grande es la relacionada con hacerse **pírsines**, ya que mientras el 22% de los castellano manchegos menores de 36 años se ha puesto un pírsin, solamente un 2% de los mayores de 35 lo ha hecho; por otro lado un 95% de éstos nunca se pondría uno, frente al 60% de los primeros. El hacerse **tatuajes** también es mucho más aceptado entre los más jóvenes que entre los de mayor edad, ya que un 19% de ellos se ha hecho uno, mientras que de los segundos solamente un 5% tienen uno. El 75% de los mayores de 35 años nunca se **operaría por motivos estéticos**, y el 62% de los menores

de 36 tampoco. Al 21% de los menores de 36 años les gustaría operarse los ojos para no llevar gafas, y al 11% de los mayores de 35 también. Por último, el 30% y el 31% de los menores de 36 años no descarta hacerse un implante de pelo ni mejorar el aspecto estético de sus dientes, respectivamente, mientras que el porcentaje de los mayores de 35 años que no lo descarta es del 20% y del 41%.

Hacerme tatuajes.



MANTENIMIENTO FÍSICO Y CORPORAL: MASAJES, BAÑOS Y SAUNAS

El tanto por ciento de los castellano-manchegos que manifiestan haber recibido un masaje, que le gustaría o no descartaba hacerlo es igual (93%) al del que ha ido a un balneario, les gustaría o no descartaban hacerlo. El 50% de las mujeres y el 35% de los hombres han recibido alguna vez un masaje, y el 50% de los mayores de 35 años y el 36% de los menores de 36 han ido alguna vez a un balneario o han recibido hidroterapia.

La mitad de los encuestados ha estado en una sauna, y un 42% dijo que le gustaría o no descartaba estar en ella alguna vez.

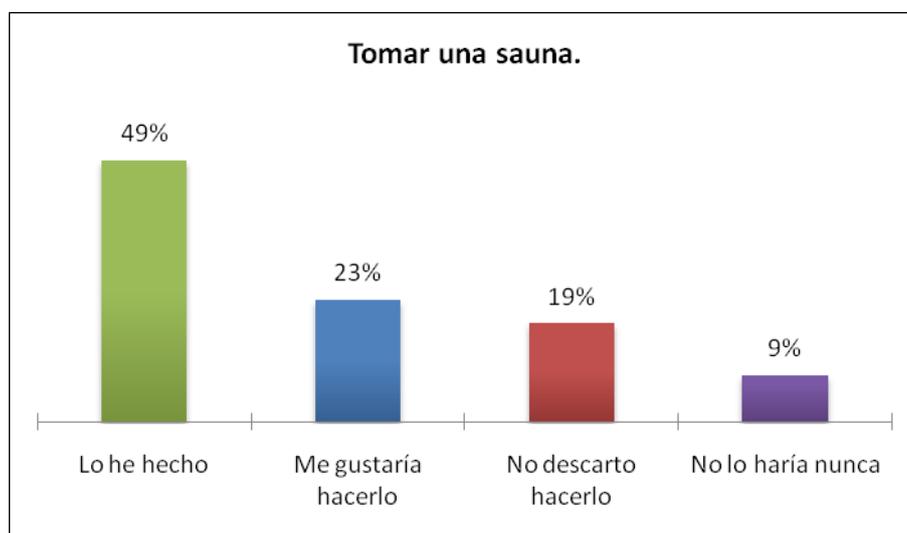
Aunque solamente un 14% ha recibido tratamientos de barro, a un 69% le gustaría o no descartaba hacerlo.

El bronceado artificial es descartado por un 58% de los participantes en el estudio, aunque ha sido recibido por el 29% de las mujeres y el 6% de los hombres.

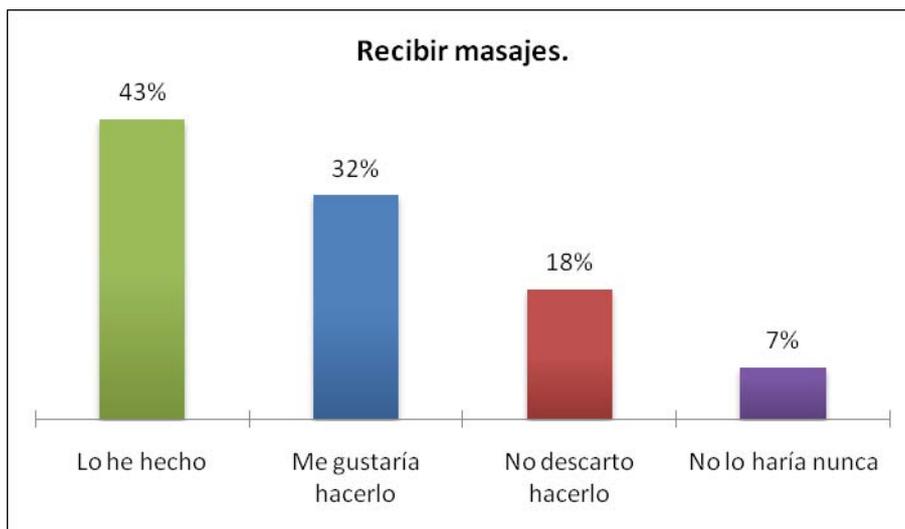
En este último subapartado vamos a tratar los servicios relacionados con la imagen personal, utilizados por los castellano-manchegos, que tienen que ver con el mantenimiento físico-corporal: masajes, baños, saunas, etc.

Para ello se les ha realizado una serie de preguntas en las que se les pedía que determinaran cuál era su postura ante determinados servicios; teniendo que elegir entre una de estas cuatro opciones: **lo he hecho, me gustaría hacerlo, no descarto hacerlo o no lo haría nunca.**

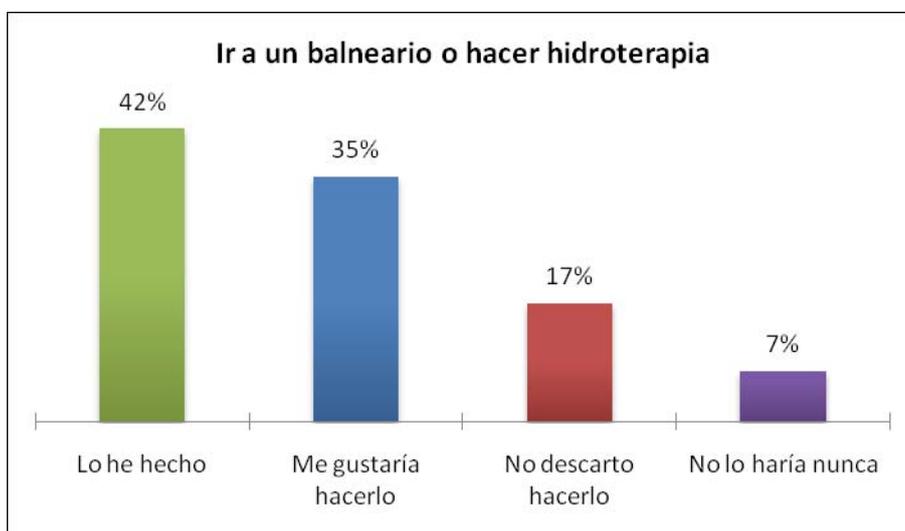
El servicio de mantenimiento físico-corporal más demandado por los castellano-manchegos es la **sauna**, ya que la mitad (50%) de ellos ha tomado alguna vez una, un 23% dijo que le gustaría hacerlo y un 19% no descarta hacerlo alguna vez.



Los **masajes** también son un servicio muy demandado, puesto que un 43% ha recibido alguna vez uno (el 50% de las mujeres y el 35% de los hombres), un 32% dijo que le gustaría hacerlo y un 18% no descarta hacerlo en un futuro próximo.

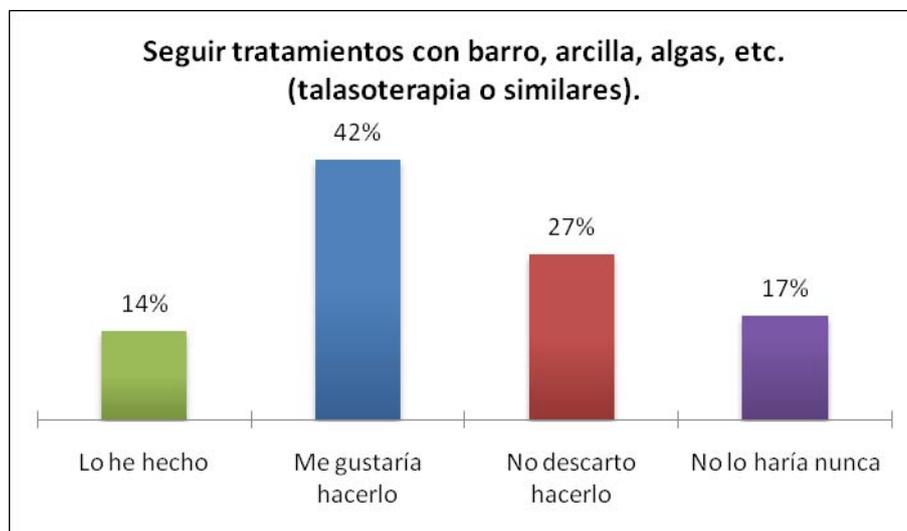


Las preferencias de los participantes en el estudio respecto de ***ir a un balneario o hacer hidroterapia***, es muy parecida a la de recibir un masaje, ya que un 42% (el 50% de los menores de 36 años y el 36% de los mayores de 35) ya había ido alguna vez, un 35% manifestó que le gustaría hacerlo y un 17% no descartaba hacerlo.

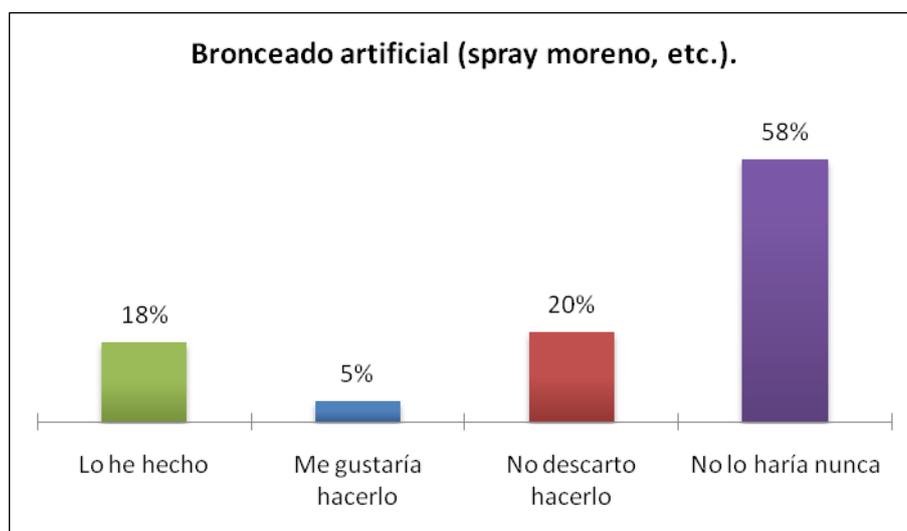


Son curiosos los resultados obtenidos a la hora de preguntar a los participantes en el estudio su opinión sobre el hecho de ***seguir tratamientos con barro, arcilla, algas, etc. (talasoterapia o***

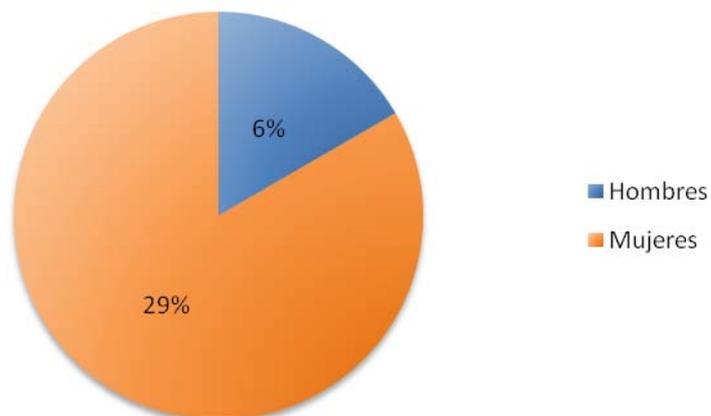
similares), ya que si solamente hay un 14% que lo ha seguido, un 42% reconoció que le gustaría hacerlo y un 27% no lo descartaba.



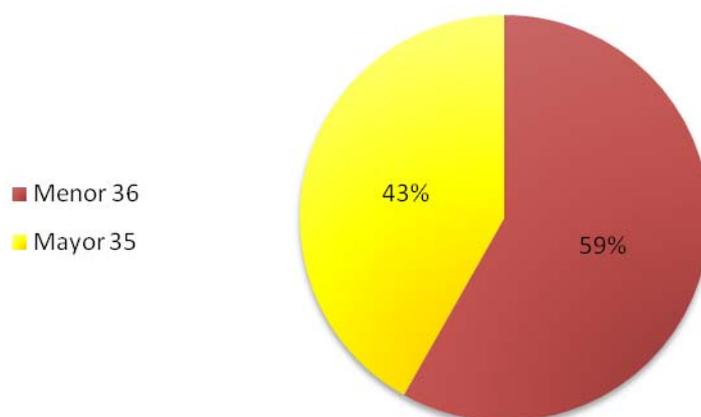
Aunque el tanto por ciento (18%, que representan al 29% de las mujeres y al 6% de los hombres) de los que han recibido un **bronceado artificial** es mayor que el que ha seguido tratamientos con barro (14%), sin embargo solamente a un 5% le gustaría recibirlo y un 20% no descartaba hacerlo, siendo un 58% el que dijo que nunca lo haría (el 66% de los mayores de 35 años y el 46% de los menores de 36).



Bronceado artificial (spray moreno, etc.).



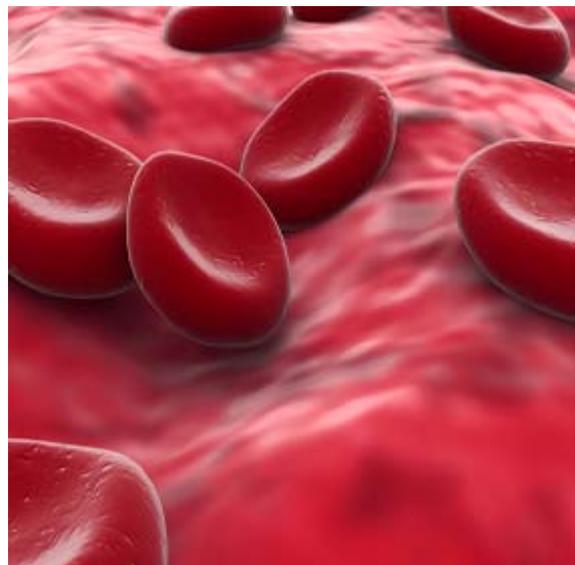
Tomar una sauna.



APARTADO

IV

**PRÁCTICA DE ACTIVIDADES Y RUTINAS
RELACIONADAS CON LA IMAGEN PERSONAL**



PRÁCTICA DE ACTIVIDADES Y RUTINAS RELACIONADAS CON LA IMAGEN PERSONAL

Una vez analizados, en los dos apartados anteriores, los resultados obtenidos en el estudio sobre los hábitos y conductas de consumo, tanto de productos como de servicios relacionados con la imagen personal, de los castellano-manchegos; vamos a estudiar en este apartado las actividades y rutinas que éstos tienen relacionadas con las mismas.

Para la obtención de esta información se les ha planteado una serie de cuestiones a los castellano-manchegos, cuyos resultados hemos reflejado en los siguientes subapartados:

- Deporte o actividad física.
- Conductas rutinarias relacionadas con la imagen personal.
- Equipamientos domésticos relacionados con la imagen corporal.

DEPORTE O ACTIVIDAD FÍSICA

Un 92% de los castellano-manchegos ha practicado algún deporte o actividad física para mejorar su imagen personal (el 70% de los menores de 36 años y el 48% de los mayores de 35), le gustaría o no descarta el hacerlo; y el 87% lo realiza diaria, semanalmente o en ocasiones.

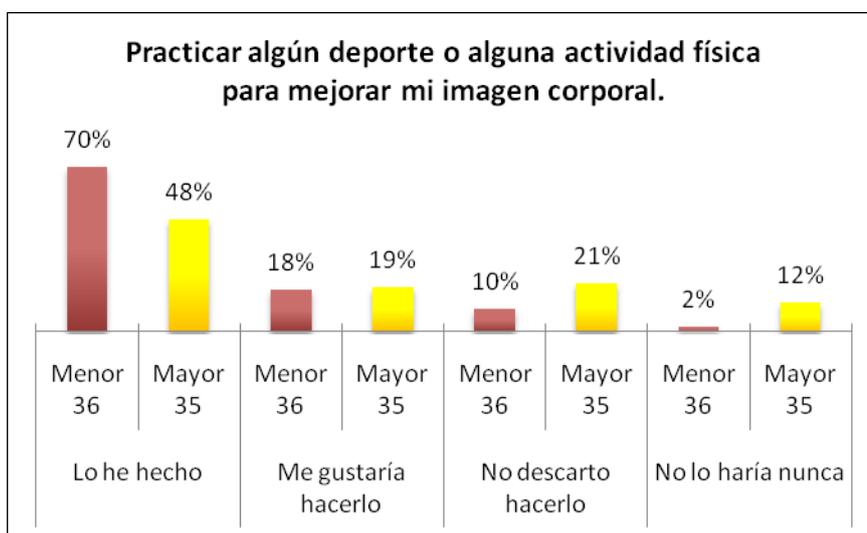
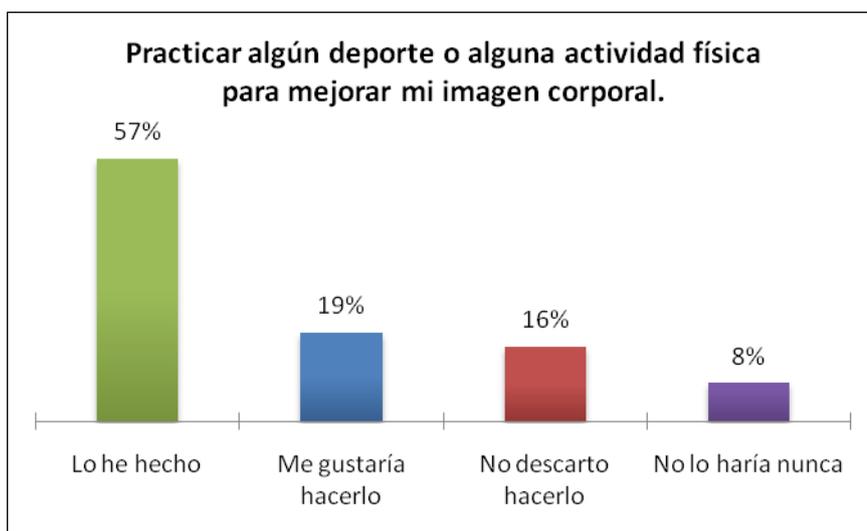
El 95% anda o pasea todos los días, semanal u ocasionalmente.

Ocasionalmente, un 57% de los habitantes de Castilla-La Mancha nada, un 44% realiza alguna actividad física en casa y un 40% trota o corre. El 23% de los menores de 36 años y el 8% de los mayores de 35 trota o corre varias veces a la semana.

El 41% de los encuestados acude con alguna periodicidad al gimnasio, el 12% y 23% de los menores de 36 años y el 1% y el 10% de los mayores de 35, todos los días o varias veces a la semana, respectivamente.

En este primer subapartado vamos a comentar la práctica que los castellano-manchegos hacen de diversas actividades físicas o deportivas relacionadas con su imagen corporal.

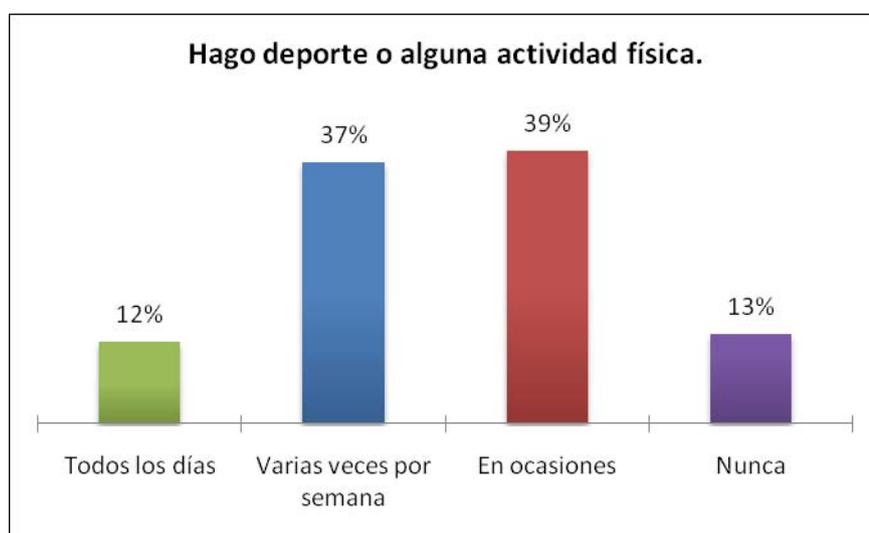
Una primera pregunta que se les planteó, a los participantes del estudio, fue si habían **practicado algún deporte o alguna actividad física para mejorar su imagen personal**, a lo cual un 57% (el 70% de los menores de 36 años y el 48% de los mayores de 35) de ellos contestó que lo habían hecho, un 19% que les gustaría hacerlo y un 16% que no descartaban hacerlos; solamente un 8% nunca lo haría.



En otro tipo de preguntas se les pedía a los encuestados que respondieran, cuál era la frecuencia con la que realizaban una serie de actividades físicas relacionadas con su imagen corporal. Las opciones disponibles era: **todos los días, varias veces por semana, en ocasiones o nunca.**

La actividad física más practicada por los castellano-manchegos es **andar y pasear**, ya que un 22% la realiza todos los días, un 29% varias veces a la semana y un 44% ocasionalmente; siendo solamente un 5% el que nunca la practica.

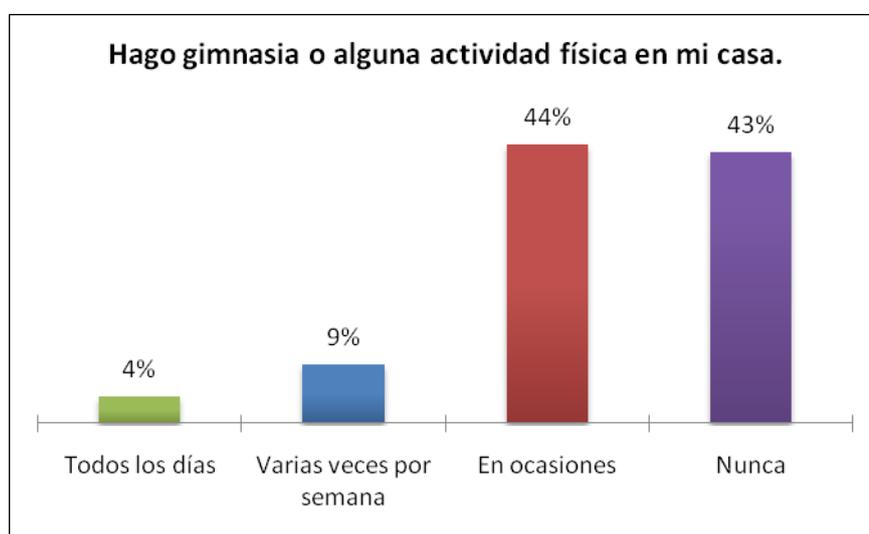
Al preguntarles, a los participantes en el estudio, con qué frecuencia **hacían deporte o alguna actividad física**, un 12% (el 17% de los menores de 36 años y el 7% de los mayores de 35) contestó que todos los días, un 37% que varias veces a la semana y un 39% que lo hacían ocasionalmente; por el contrario un 13% manifestó que nunca realizaban ningún tipo de deporte o actividad física.



La **carrera o el trote**, lo realiza diariamente un 5% de los encuestados, varias veces por semana un 14% (el 23% de los

menores de 36 años y el 8% de los mayores de 35) y ocasionalmente un 40% de ellos; sin embargo un 41% nunca sale a correr o trotar.

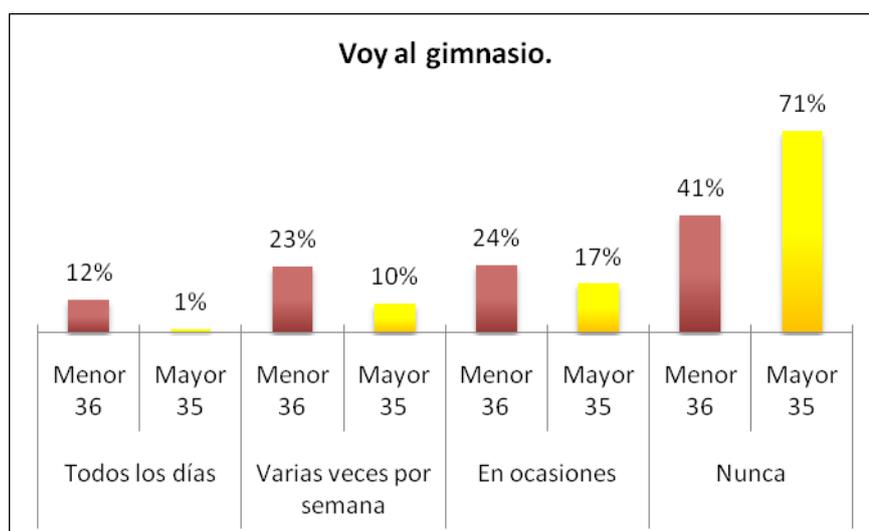
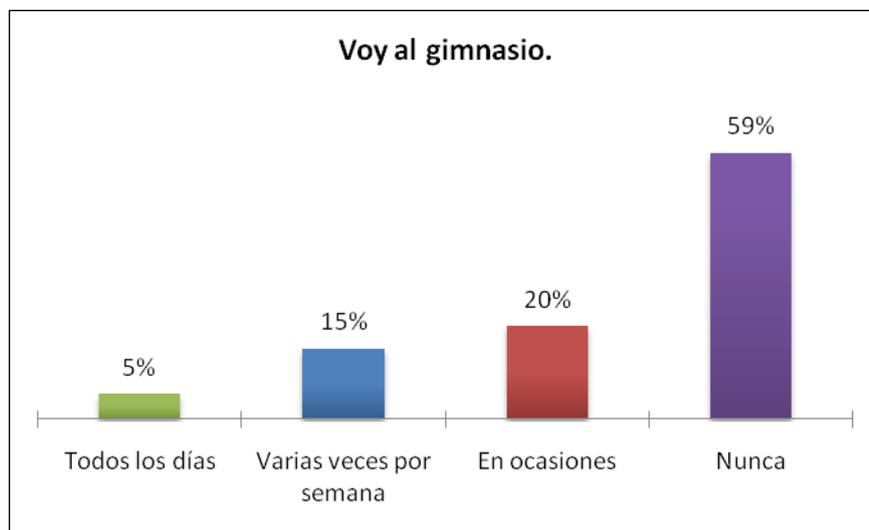
Los resultados obtenidos al preguntar por si realizaban ***gimnasia o alguna actividad física en su casa***, son bastantes parecidos a los anteriores respecto a la carrera y el trote, ya que un 4% contestó que lo hacían todos los días, un 9% varias veces por semana y un 44% en algunas ocasiones; siendo un 43% el que dijo que nunca hacían ninguna actividad física en sus casas.



La ***práctica de la natación*** es más ocasional que otras actividades físicas, para los castellano-manchegos, pues un 57% manifestó que lo hacían ocasionalmente, un 36% que nunca la practicaban, un 6% lo hacía varias veces por semana y tan solamente un 1% todos los días.

Aunque la ***asistencia a un gimnasio*** es una de las actividades que menos realizan los participantes en el estudio, ya que un 59% (el 71% de los mayores de 35 años y el 41% de los menores de 36) dijo que no lo hacían nunca, los que lo hacen son más constantes, que los practicantes de otras actividades físicas, pues un 6% (el 12% de los menores de 36 años y el 1% de los mayores de 35) manifestó que lo

hacía todos los días y un 15% (el 23% de los menores de 36 años y el 10% de los mayores de 35) varias veces por semana, siendo un 20% el que lo hacía ocasionalmente.



La práctica de deporte federado es la actividad menos realizada por los castellano-manchegos, pues un 86% (el 91% del grupo de mayor edad y el 79% del de menor) contestó que no la realizaban nunca, un 10% que ocasionalmente, y tan solamente un 1% practica deporte federado todos los días y un 3% varias veces por semana.

CONDUCTAS RUTINARIAS RELACIONADAS CON LA IMAGEN PERSONAL

Un 79% toma el sol cuando puede y el clima lo permite, con cierta frecuencia; ocasionalmente el 63% de los menores de 36 años y el 53% de los mayores de 35.

El 66% de los encuestados se pesa ocasionalmente.

El 55% de los castellano-manchegos, el 70% de las mujeres y el 40% de los hombres, sale perfumado de casa todos los días.

Un 49% sale de casa maquillado con alguna periodicidad, todos los días el 34% de las mujeres y el 1% de los hombres.

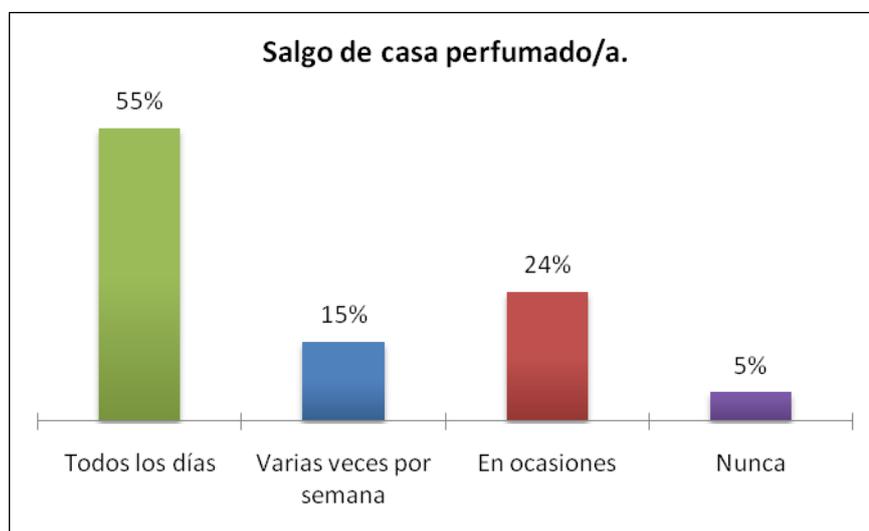
Hay un 36% que beben más de cuatro litros de agua al día con alguna frecuencia.

Otro aspecto que se ha tenido presente a la hora de estudiar las conductas y actividades de los castellano-manchegos relacionados

con su imagen personal, han sido los hábitos rutinarios que éstos realizaban y la periodicidad de los mismos.

Con esta finalidad se les ha formulado una serie de preguntas en las que se les pedía que determinaran cuál era la práctica de estas conductas y su frecuencia; teniendo que elegir entre una de estas cuatro opciones: **todos los días, varias veces por semana, en ocasiones o nunca.**

Para los habitantes de Castilla-La Mancha la práctica rutinaria más habitual, relacionada con su imagen personal, es la **de salir de casa perfumado**, ya que un 55% de ellos la realiza diariamente, aunque es considerablemente mayor el porcentaje de mujeres (70%) que el de hombres (40%), un 15% varias veces por semana y un 24% en ciertas ocasiones; solamente un 5% no sale de casa perfumado nunca.

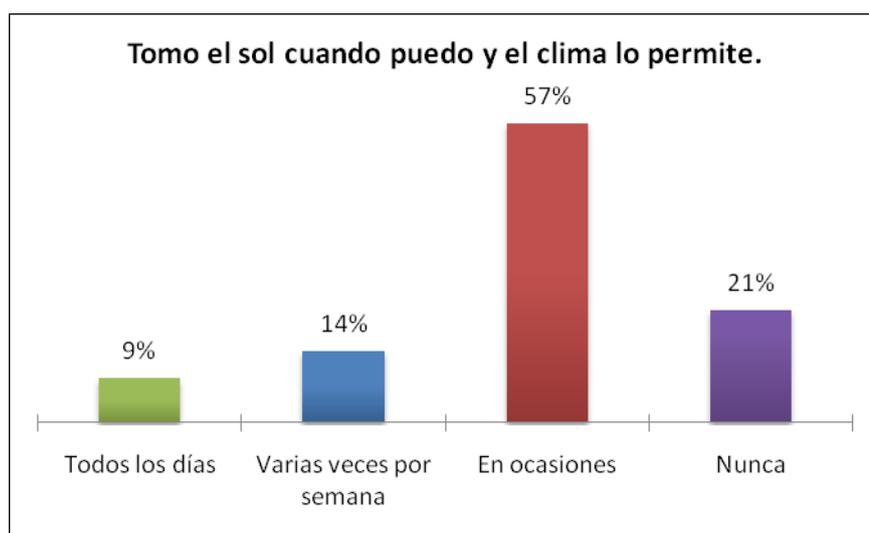


El salir de casa maquillado es una conducta rutinaria que realiza diariamente el 18% de los encuestados, de los cuales la mayoría son mujeres, ya que el 34% de ellas lo hace, sin embargo esta conducta solamente un 1% de los hombres la lleva a cabo, un

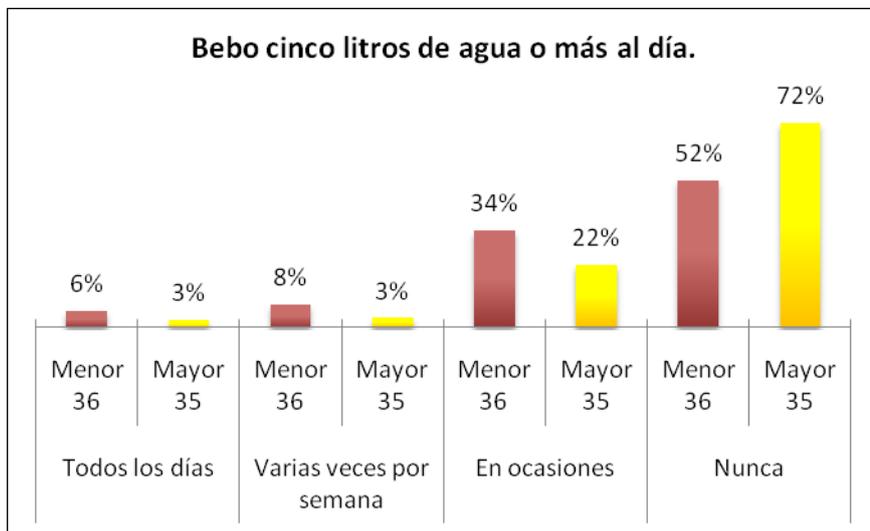
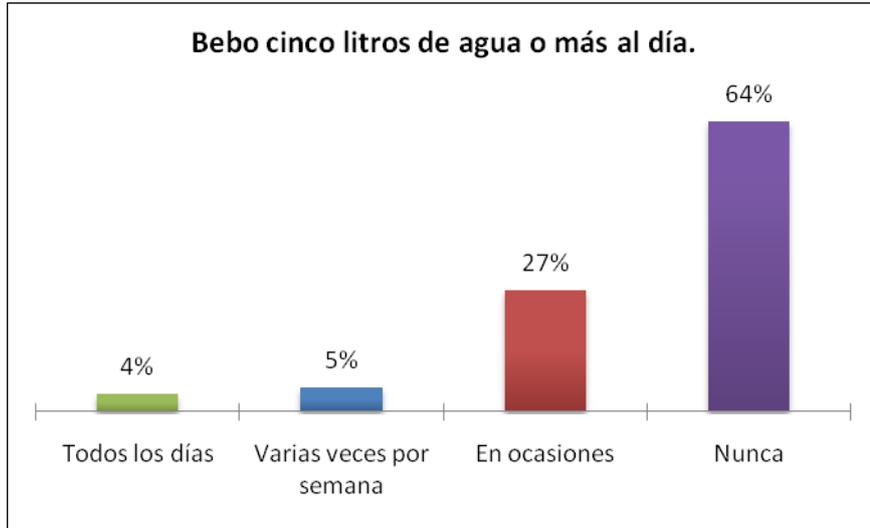
10% varias veces por semana, y un 21% en ocasiones; más de la mitad (51%) nunca sale de casa maquillado.

Dos de cada tres castellano-manchegos (66%) manifestaron que se **pesan** ocasionalmente, un 9% todos los días y un 14% varias veces por semana, tan solo un 12% no se pesa nunca.

El **tomar el sol** es otra práctica rutinaria, relacionada con la imagen personal, bastante arraigada entre los participantes del estudio, ya que solamente un 21% no lo hace nunca, un 57% ocasionalmente (el 63% de los menores de 36 años y el 53% de los mayores de 35), un 14% varias veces por semana y un 9% todos los días.



Llama la atención el que más de un tercio de los encuestados (36%), o bien ocasionalmente (27%), o bien varias veces por semana (5%) o bien diariamente (4%) **beban cinco litros de agua o más al día**; ya que un 64% nunca lo hace (el 72% de los mayores de 35 años y el 52% de los menores de 36).



EQUIPAMIENTOS DOMÉSTICOS RELACIONADOS CON LA IMAGEN CORPORAL

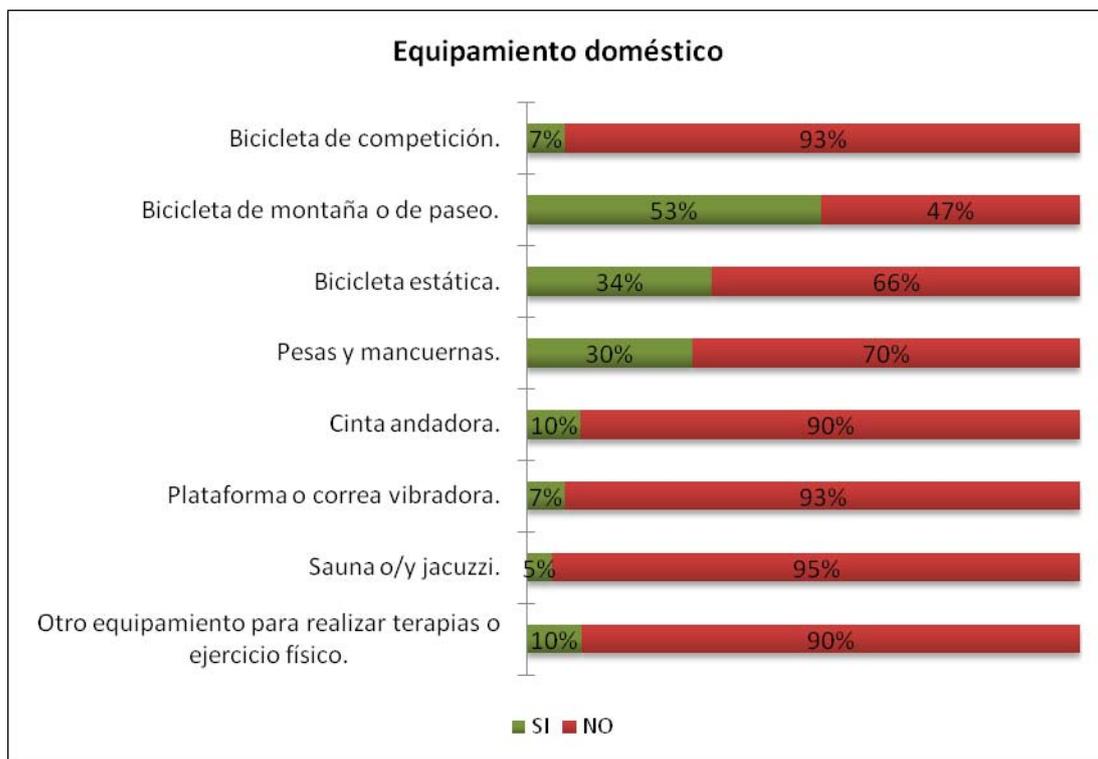
En un 53% de los hogares castellano-manchegos hay una bicicleta de paseo o de montaña, el 66% de los hombres y el 41% de las mujeres tiene una; en el 34% de ellos una bicicleta estática y en el 30% pesas o mancuernas, el 43% de los menores de 36 años y el 22% de los mayores de 35 tienen pesas o mancuernas en su domicilio.

Las cintas andadoras se han instalado en el 10% de los domicilios, y hay bicicletas de competición en el mismo número que plataformas o correas vibratoras, en el 7%.

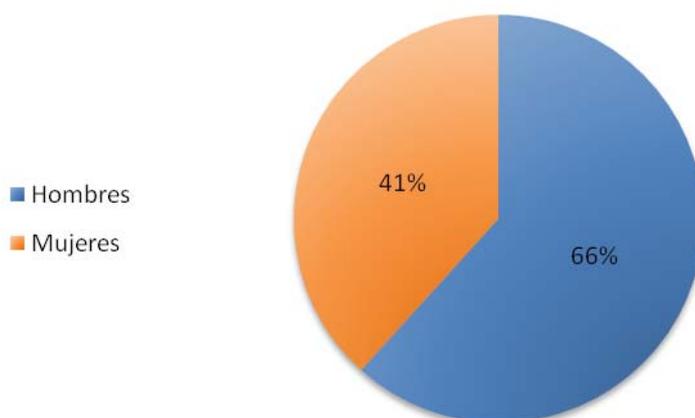
Un 5% de los habitantes de Castilla-La Mancha puede utilizar la sauna y/o el jacuzzi en su vivienda habitual.

En este último subapartado vamos a reflejar los equipamientos domésticos relacionados con la imagen corporal que los castellano-manchegos tienen en sus residencias habituales.

Para ello se relacionaron las diversas máquinas o equipos que se suelen tener en el domicilio, y se le pidió a los encuestados que dijeran si ellos las tenían o no, por lo que las dos posibles respuestas eran: **sí o no**.



Bicicleta de montaña o de paseo.



La bicicleta de montaña o de paseo es el equipamiento doméstico, relacionado con la imagen corporal o la forma física, más

común en los domicilios castellano-manchegos, ya que un 53%, de ellos, tienen por lo menos una, aunque es considerablemente mayor el porcentaje de hombres que la tienen (66%) que el de mujeres (41%).

La siguiente maquina más común en los hogares de Castilla-La Mancha es **la bicicleta estática**, pues en uno de cada tres (34%) de ellos hay por lo menos una.

Las pesas y las mancuernas tienen un grado de aceptación parecido al de las bicicletas estáticas, ya que en un 30% de los domicilios hay alguna, siendo utilizadas por el 43% de los menores de 36 años y por el 22% del grupo de mayor edad.



El 10% de los domicilios castellano-manchegos tienen una **cinta andadora**.

La **bicicleta de competición** y la **plataforma o correa vibradora** tienen el mismo tanto por ciento de usuarios, ya que el 7% de los encuestados manifestó tener una de ellas en su casa.

Un 5% de los hogares de Castilla-La Mancha tiene instalada una ***sauna o/y jacuzzi***.

Un 10% de los encuestados manifestó que en su domicilio tenían algún ***equipamiento para realizar terapias o ejercicio físico que no se habían relacionado anteriormente como: patines, bancos especiales, bicicletas elípticas, Wii Fit, etc.***

APARTADO

V

GASTO RELACIONADO CON LA IMAGEN PERSONAL



GASTO RELACIONADO CON LA IMAGEN PERSONAL

Un 49% de los castellano-manchegos considera que en su presupuesto mensual no ocupa un lugar importante los gastos relacionados con su imagen personal, aunque un 37% no supo qué contestar. Para el 19% de las mujeres, el 9% de los hombres, el 22% de los menores de 36 años y el 9% de los mayores de 35 el gasto relacionado con su imagen personal sí ocupa un lugar importante en su presupuesto.

La crisis no ha hecho reducir sus gastos en imagen personal a un 54% de los encuestados y el 87% no se endeudaría por mejorar su imagen personal.

La mayor parte del presupuesto mensual, que los castellano-manchegos tienen para mejorar su imagen personal, se la dedican a la ropa, ya que un 51% (el 56% de las mujeres y el 46% de los hombres) se gasta entre 21 y 60 euros mensuales, seguido de la peluquería, en la que un 61% (el 68% de los hombres y el 53% de las mujeres) invierte menos de 20 euros mensuales y el 37% de las mujeres y el 5% de los hombres entre 21 y 60 euros, y los complementos, en los que un 47% se gasta menos de 20 euros

mensuales, y el 38% de las mujeres y el 15% de los hombres entre 21 y 60 euros.

En productos estéticos un 50%, en bisutería un 33% y en gafas un 27% se gastan los castellano-manchegos menos de 20 euros al mes.

El 37% de las mujeres y el 5% de los hombres se gastan al mes entre 21 y 60 euros en productos estéticos.

El 39% de las mujeres y el 11% de los hombres dedican menos de 20 euros al mes en cuidados estéticos, y el 24% y el 2%, respectivamente, entre 21 y 60 euros.

En joyería y bisutería el 50% de las mujeres y el 15% de los hombres se gastan menos de 20 euros al mes.

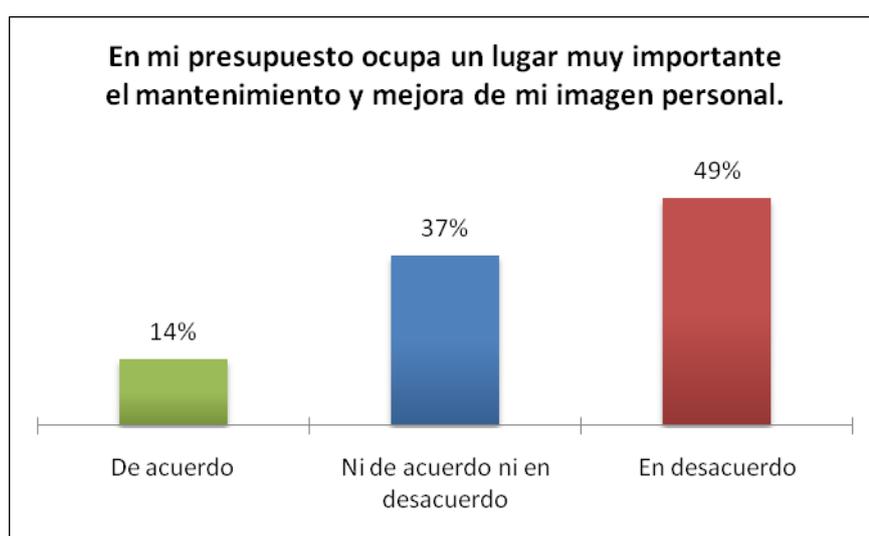
Tanto en la práctica de deporte o actividad física como en el cuidado estético un 26% tiene un gasto mensual de menos de 20 euros.

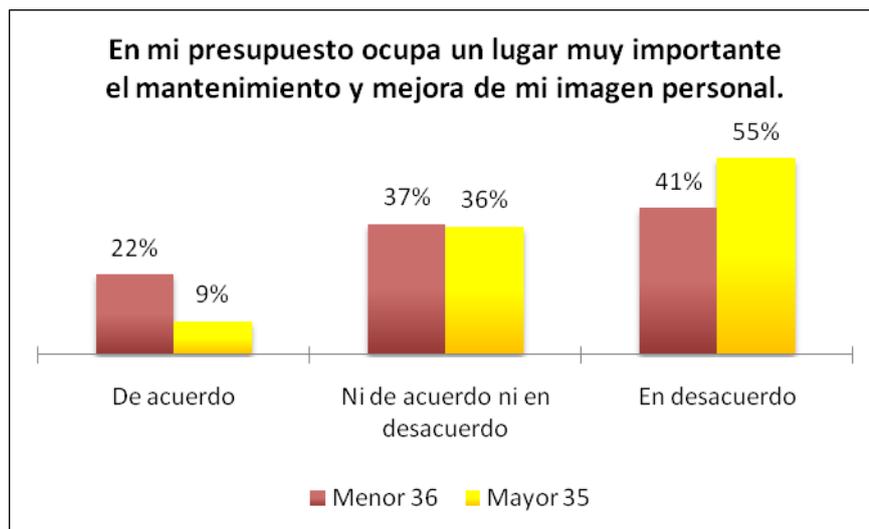
En lo que menos se gastan los castellano-manchegos es en productos milagro, asesoramiento profesional y en productos alimenticios sustitutorios o complementarios.

Este apartado, debido a su importancia, se va a dedicar exclusivamente al estudio del gasto que los castellano-manchegos realizan en aspectos relacionados con su imagen personal.

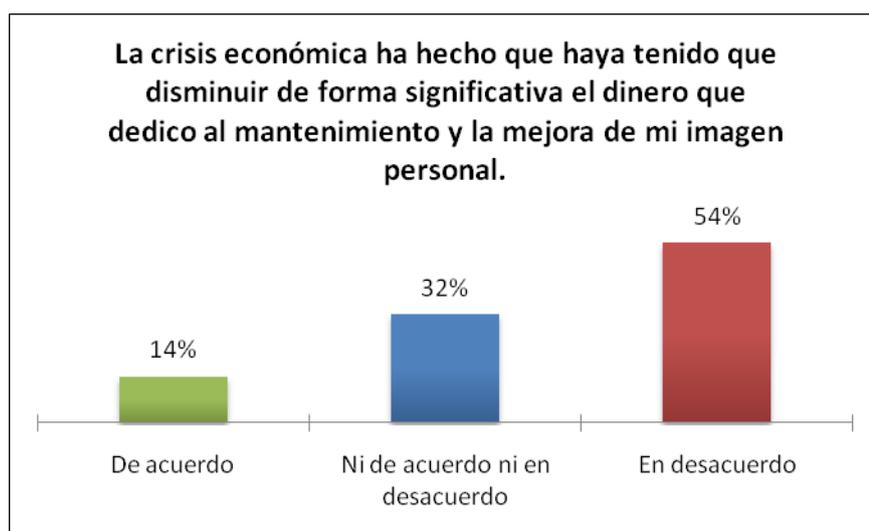
Para todo ello se plantearon dos tipos de preguntas; en la primera de ellas se les presentó a los participantes en el estudio una serie de ítems, los cuales podían ser respondidos de la siguiente forma: **estoy de acuerdo, no estoy ni de acuerdo ni en desacuerdo o estoy en desacuerdo.**

Para un 49% de los encuestados el mantenimiento y mejora de su imagen personal no ocupa un lugar importante en su presupuesto, ya que manifestaron no estar de acuerdo con el enunciado: ***En mi presupuesto ocupa un lugar muy importante el mantenimiento y mejora de mi imagen personal***, un 37% no supo qué contestar y un 14% dijo que estaba de acuerdo con él. En este último grupo que manifestaron estar de acuerdo, hay diferencias tanto de género, ya que hay un 19% de las mujeres frente a un 9% de hombres, que eligieron esa opción, como de edad, pues estuvieron de acuerdo con él un 22% de los menores de 36 años y un 9% de los mayores de 35.



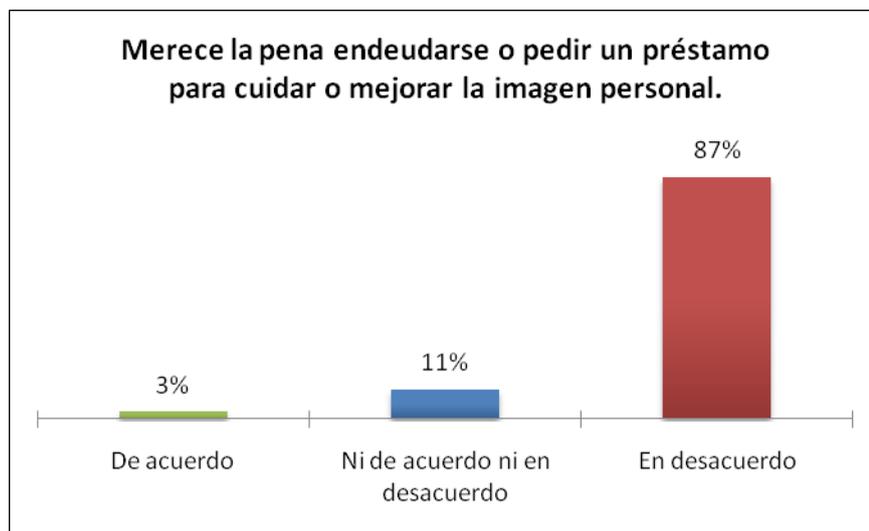


A pesar de la crisis económica actual, la mayoría (54%) de los participantes en el estudio no ha reducido de forma significativa la parte del presupuesto dedicado al mantenimiento y mejora de su imagen personal, pues indicó no estar de acuerdo con el ítem: ***La crisis económica ha hecho que haya tenido que disminuir de forma significativa el dinero que dedico al mantenimiento y la mejora de mi imagen personal***, a un 14% sí que les ha influido la crisis y un 32% contestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

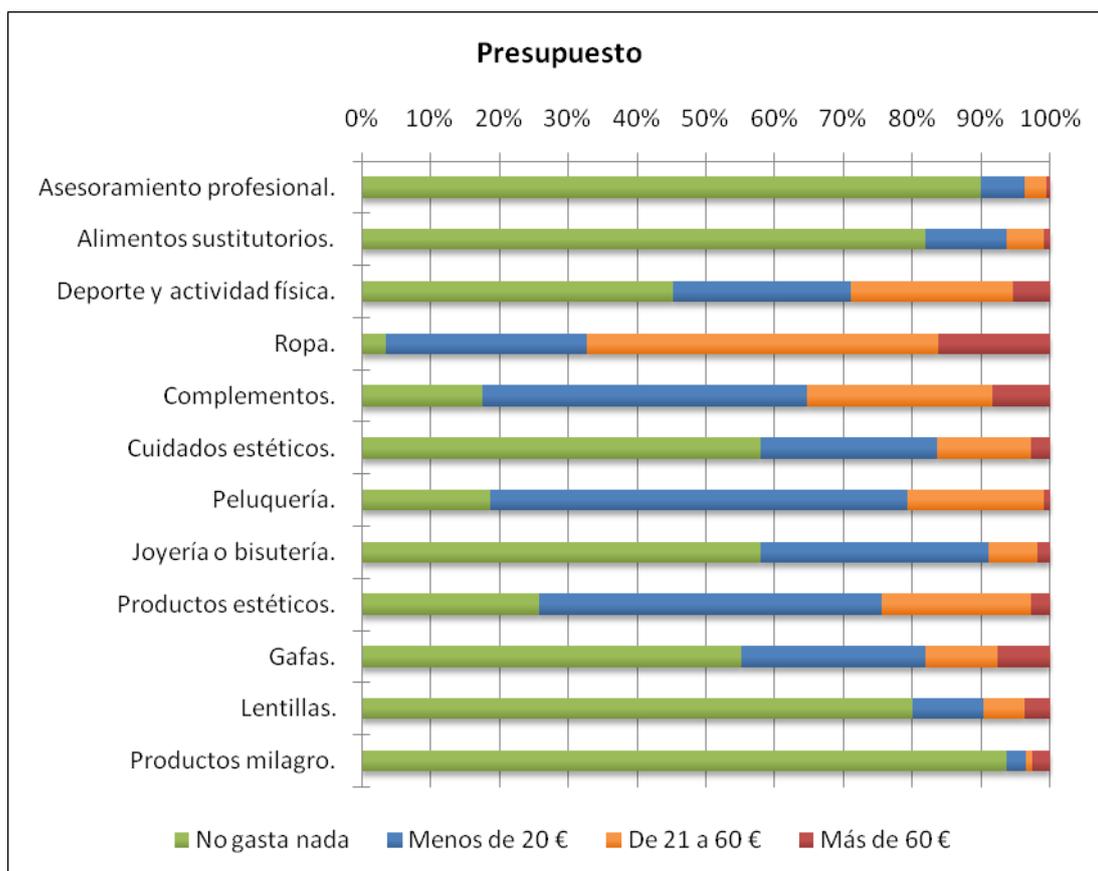


La mayoría de los encuestados (87%) no se endeudaría por mejorar su imagen personal, ya que dijo estar en desacuerdo con el

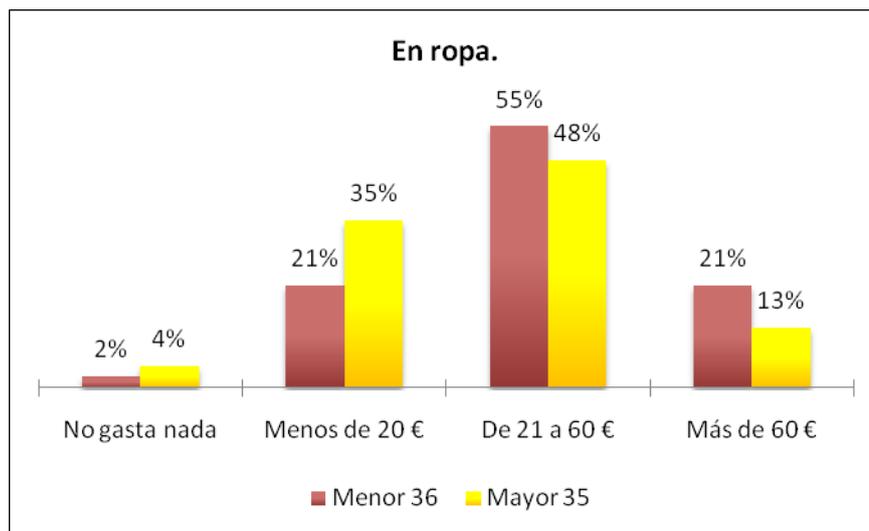
ítem: *Merece la pena endeudarse o pedir un préstamo para cuidar o mejorar la imagen personal*, si bien un 11% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 3% sí que estuvo de acuerdo con él.



En el segundo tipo de preguntas que se les formuló a los castellano-manchegos, para saber cuál era su gasto en su imagen personal, se les presentó una serie de apartados con los diversos conceptos a los que podían dedicar su presupuesto mensual, de una forma aproximada, y las posibles respuesta eran: **no gasto nada, menos de 20 euros, de 21 a 60 euros y más de 60 euros.**



La **ropa** es el artículo, relacionado con la imagen personal, a la que más dinero dedican, de su presupuesto mensual, los habitantes de Castilla-La Mancha, ya que más de la mitad (el 56% de las mujeres y el 46% de los hombres) se gasta en ella entre 21 y 60 euros al mes, un 29% (el 35% de los hombres y el 24% de las mujeres, y el 35% de los mayores de 35 años y el 21% de los menores de 36) menos de 21 euros y un 16% más de 60; solamente un 4% no se gasta nada al mes en ropa.

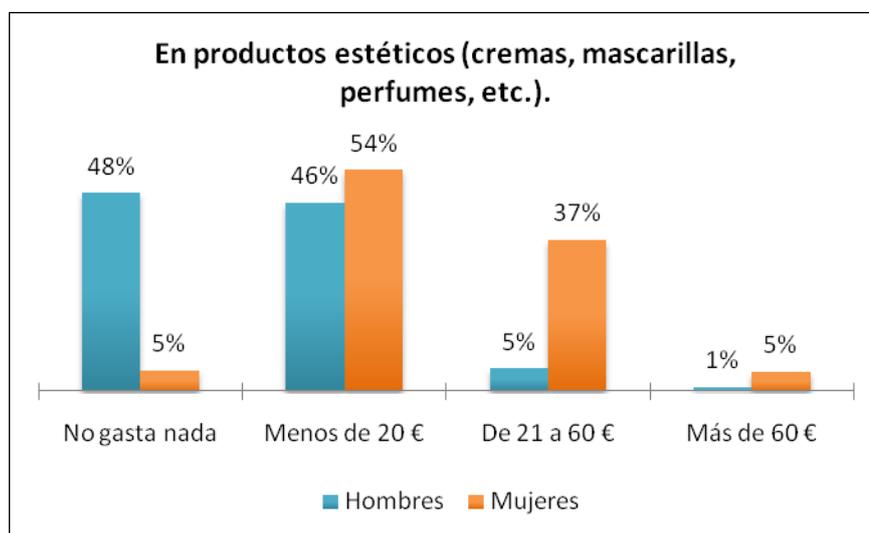


Después de la ropa, el gasto al que los participantes en el estudio manifestaron dedicarle la mayor parte de su presupuesto mensual es a la **peluquería**, un 61% (68% de los hombres y el 53% de las mujeres) de ellos gasta menos de 20 euros al mes, un 20% (37% de las mujeres y 5% de hombres) entre 21 y 60 euros, y tan solamente un 19% (27% de los hombres y el 11% de las mujeres) no se gasta nada al mes en este concepto.

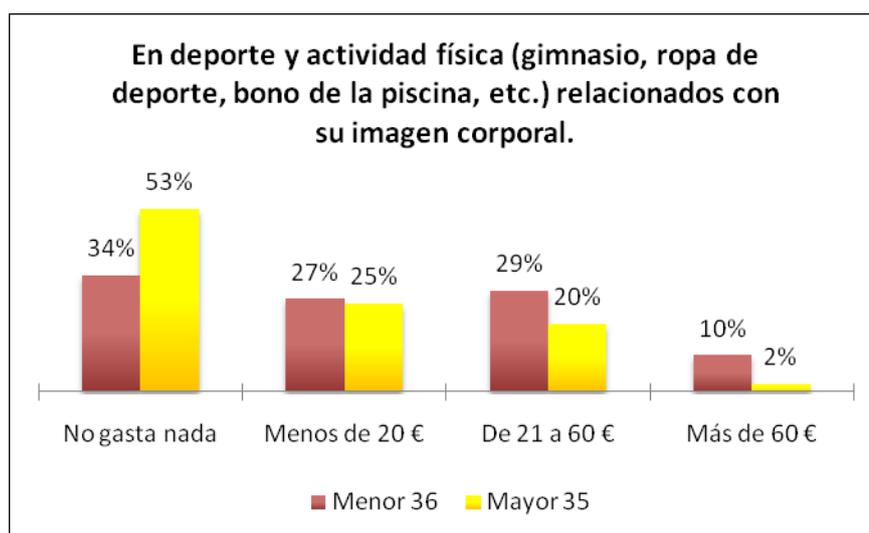
En complementos como bolsos, calzados, cinturones, etc., el 47% (el 52% de los mayores de 35 años y el 42% de los menores de 36) de los castellano-manchegos gasta menos de 20 euros al mes, un 27% (el 38% de las mujeres y el 15% de los hombres, y el 34% de los menores de 36 años y el 21% de los mayores de 35) entre 21 y 60 euros y un 8% más de 60; aunque un 18% no gasta nada al mes en este apartado.

El cuarto lugar más importante en el presupuesto de los habitantes de Castilla-La Mancha lo ocupan **los productos estéticos (cremas, mascarilla, perfumes, etc.)**, ya que la mitad (50%) gasta menos de 20 euros al mes en estos productos, un 22% (el 37% de las mujeres y el 5% de los hombres) entre 21 y 60, y un 3% más

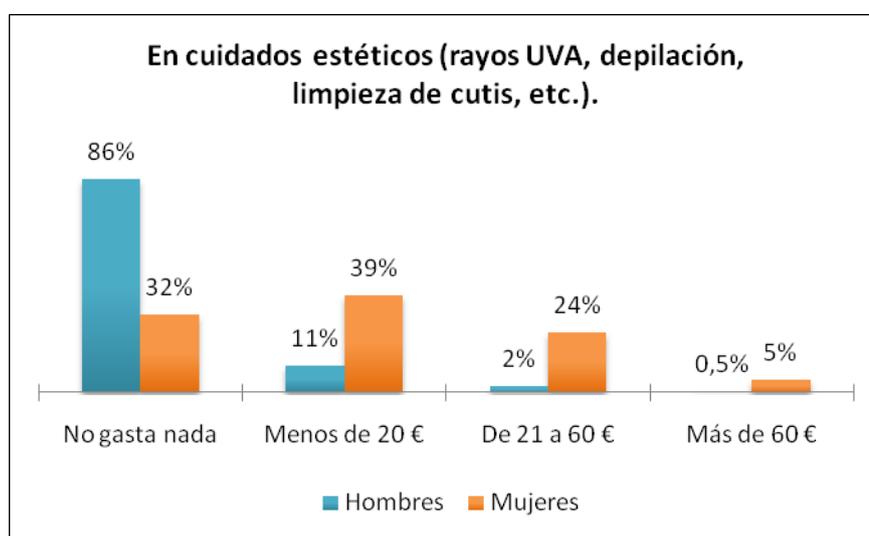
de 60; un 26% (48% de los hombres y el 5% de las mujeres) no gasta nada al mes en este concepto.



A la práctica de deporte y actividad física (gimnasio, ropa deportiva, bono de la piscina, etc.) relacionados con su imagen corporal, el 26% de los encuestados dedica menos de 20 euros mensuales, un 24% entre 21 y 60 euros y un 6% más de 60; un 45% (el 53% de los mayores de 35 años y el 34% de los menores de 36) no dedica nada de su presupuesto a esta actividad.

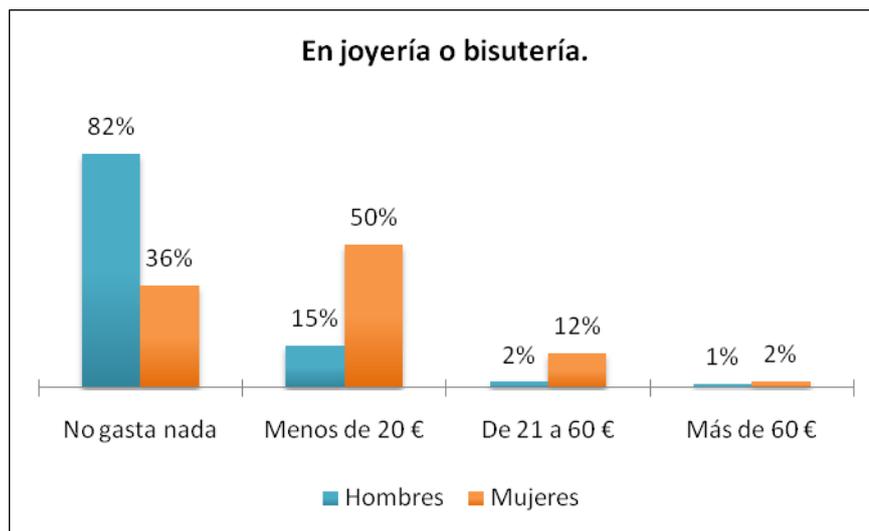


El concepto que tiene un peso intermedio en el presupuesto mensual de los castellano-manchegos es el **cuidado estético (rayos UVA, depilación, limpieza de cutis, etc.)**, ya que un 26% (el 39% de las mujeres y el 11% de los hombres) se gasta al mes menos de 20 euros, un 14% (el 24% de las mujeres y el 2% de los hombres) entre 21 y 60 y tan solo un 3% más de 60; por otro lado un 58% (el 86% de los hombres y el 32% de las mujeres) no dedican a ello nada de su presupuesto.



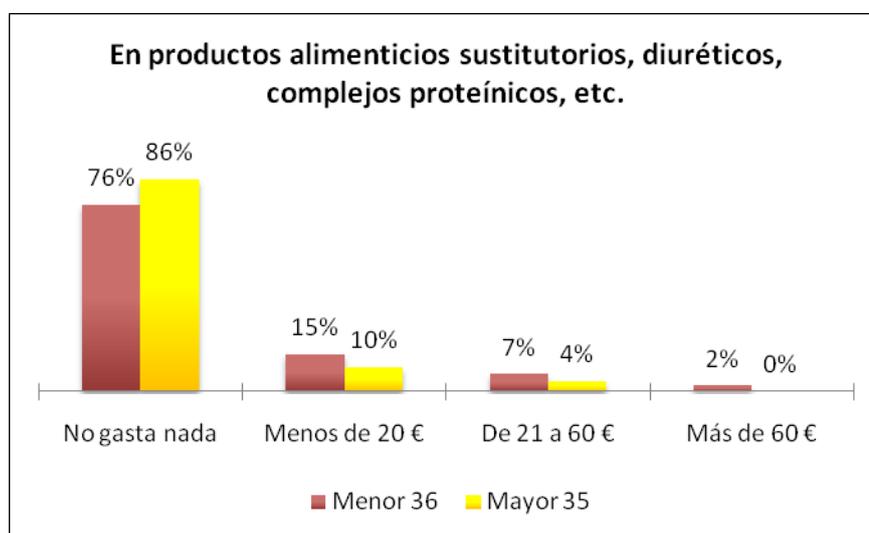
La importancia que la **gafas** tienen en el presupuesto mensual de los participantes en el estudio, es muy parecida al del cuidado estético, pues un 27% se gasta en ellas menos de 20 euros al mes, un 11% entre 21 y 60, y un 8% más de 60; siendo un 55% el que dijo que no se gastaba nada en ellas.

Uno de cada tres encuestados (el 50% de las mujeres y el 15% de los hombres) se gasta el mes menos de 20 euros en **joyería y bisutería**, un 7% entre 21 y 60 euros, y tan solamente un 2% más de 60; aunque un 58% (el 82% de los hombres y el 36% de las mujeres) no dedica nada de su presupuesto mensual a ello.



Un 20% de los encuestados se gasta algo de su presupuesto mensual en **lentillas y sus productos de mantenimiento**, un 10% menos de 20 euros, un 6% entre 21 y 60 euros y un 4% más de 60 euros.

En **productos alimenticios sustitutorios, diuréticos, complejos vitamínicos, etc.**, un 82% (el 86% de los mayores de 35 años y el 76% de los menores de 36) de los encuestados no se gasta nada, aunque un 12% dedica menos de 20 euros de su presupuesto mensual, un 5% entre 21 y 60 euros y un 1% más de 60 euros.



Uno de los conceptos, relacionados con su imagen personal, en los que menos dinero invierten los castellano-manchegos de su presupuesto mensual es en **asesoramiento profesional de nutricionistas, dietistas o empresas especializadas (por ej.: Natur House, etc.)**, ya que un 90% no se gasta nada en ello, un 6% menos de 20 euros mensuales, un 3% entre 21 euros y 60 euros, y solamente un 1% más de 60 euros al mes.

A lo que menos dinero dedican de su presupuesto mensual los habitantes de Castilla-La Mancha es a la **compra de productos milagro**, siendo un 94% (el 99% de los hombres y el 89% de las mujeres) el que no gasta nada en ese tipo de productos, un 3% gasta menos de 20 euros mensuales, un 3% más de 60 euros, y un 1% entre 21 y 60 euros.

APARTADO

VI

RESUMEN Y CONCLUSIONES





RESUMEN Y CONCLUSIONES

El objetivo de este Estudio es conocer, de la forma más precisa, extensa y actualizada posible, todas las conductas, comportamientos creencias y opiniones que los ciudadanos de Castilla-La Mancha tienen en relación con el consumo de productos y servicios relacionados con su imagen.

Para su realización se ha partido del análisis de los estudios, investigaciones, publicaciones a los que se hace referencia en el Parte I. En ellos se ha puesto de manifiesto que en la sociedad actual es cada vez mayor la importancia de la imagen personal y el aspecto físico. Esta importancia ha tenido un fuerte impacto en los consumidores, produciendo un espectacular crecimiento en el consumo de todo tipo de servicios y productos, y de la práctica de actividades relacionadas con la imagen personal.

Datos generales del estudio

El estudio **está basado en las respuestas de 425 ciudadanos de las cinco provincias de Castilla-La Mancha** a un amplio cuestionario referente a creencias, conductas de consumo de productos y servicios, y gasto relacionados con la imagen personal.

La muestra ha estado compuesta por 205 hombres y 220 mujeres, ciudadanos mayores de 16 años de edad residentes en Castilla-La Mancha, con una edad media de 39,3 años. La mayoría vive en ciudades de más de 20.000 habitantes y su distribución por provincias, nivel de estudios y situación personal es proporcionada a la que existe en la población general.

Creencias respecto a la imagen personal

Debido a que las conductas de consumo, tanto de productos como de servicios relacionados con la imagen personal, están directamente relacionadas con las creencias de los ciudadanos tiene de la misma, es importante destacar que la mayoría de los castellano-manchegos cree que **la práctica de algún deporte o alguna actividad física mejorará su imagen personal** (87%) y que **la preocupación por ésta favorece su salud y calidad de vida** (63%); así como su gran influencia en: su **éxito social** (64%), **encontrar trabajo y triunfar en él** (58%), y su **autoestima** (62%).

Existe un nivel relativamente alto de satisfacción de los castellano-manchegos con su imagen corporal, (7,1 puntos sobre un máximo de 10). Sin embargo debemos destacar el alto porcentaje de los que afirma que le gustaría **estar más delgados** (50%) o **tener mayor estatura** (39%). **El descontento con la talla es mucho mayor en las mujeres que en los hombres**: el 45% de ellas ha intentado incrementar su estatura por medios artificiales frente a un 7% de los hombres. Los jóvenes están más satisfechos con su cuerpo que los mayores.

Se ha constatado una marcada diferencia de género respecto a la figura que se desea tener. En una escala de 1 a 5, siendo 1 muy delgado y 5 muy gordo, la **imagen deseada por las mujeres es de 1,8 y la de los hombres de 2,6**. Hay que tener en cuenta que la figura propia percibida por los consumidores de Castilla-Mancha es de 2,7. Estos datos demuestran que, sobre todo en el caso de las mujeres, **existe una distancia entre la figura que se tiene y la**

que se desea, que tiene un claro impacto en el consumo de determinados productos.

Existe ya un porcentaje significativo (15%) de ciudadanos de la Comunidad, que tiene **problemas de salud o molestias debido a un exceso de peso**. En los mayores de 35 años este porcentaje se eleva al 21%.

Los castellano-manchegos **están bien informados respecto al uso de productos y servicios** relacionados con su imagen personal, ya que un 63% se informa siempre antes de utilizarlos. Las mujeres (73%) están mucho más preocupadas que los hombres (52%) en solicitar dicha información.

A la hora de **tomar decisiones sobre su imagen personal** los consumidores tienen en cuenta, sobre todo, **los consejos de sus familiares** y después los de sus **amigos**.

Consumo de productos relacionados con la imagen personal

Casi la mitad (47%) de los castellano-manchegos ha **realizado alguna vez una dieta para adelgazar**. Las mujeres abandonan con más frecuencias las dietas que los hombres (el 45% frente al 25% de los hombres). La mayoría de ellos (el 75%) ha realizado estas dietas –al menos en alguna ocasión– **sin ningún tipo de supervisión o control, ni médico ni de otro profesional o especialista en nutrición**.

Otros datos significativos son que dos de cada tres consumidores de Castilla-La Mancha compra productos dietéticos, con alguna frecuencia y que un 20% ha consumido

productos naturales para mejorar su imagen personal. Las mujeres consumen mucho más este tipo de productos que los hombres (31% frente al 9%). También es mayor el consumo de **diuréticos o productos que eliminan grasas** entre las mujeres (23% frente al 8% de los hombres).

Los **suplementos y complementos más consumidos** por los castellano-manchegos son: **diuréticos, complementos alimenticios y sustitutivos de comida.**

Un tercio de los consumidores (33%) utiliza diariamente **cremas para el cuidado de la piel**. Existe una marcada diferencia de género respecto a estos productos: más de la mitad de las mujeres las usan (59%), mientras que solamente lo hace uno de cada veinte hombres (5%).

La ropa es una parte muy importante del presupuesto de los consumidores. Los aspectos que tienen en cuenta a la hora de elegirla, por orden de importancia, son:

- 1º. **La comodidad (77%).**
- 2º. **Su adecuación al lugar donde se lleve (60%).**
- 3º. **La combinación con el resto de ropa o complementos (43%).**
- 4º. **Que esté a la moda: (25%).**
- 5º. **El precio: (23%).**
- 6º. **Que les haga atractivos. (23%).**

Existen marcadas diferencias de género respecto a los aspectos que hombres y mujeres consideran más importante a la hora de elegir la ropa. Las mujeres valoran sobre todo que la ropa que compren **resalte las partes más atractivas del cuerpo**, que

combine con otra ropa o complemento y que esté a la moda.
Los hombres valoran más **la comodidad**.

Consumo de servicios relacionados con la imagen personal

Casi la mitad de las mujeres se depilan (48%). En el caso de los hombres el porcentaje baja al 6%. Los menores de 36 años se depilan con mucha más frecuencia que los mayores de esa edad (35% frente al 21%).

La peluquería es el servicio relacionado con la imagen personal más utilizado por los castellano-manchegos, pues solamente un 9% nunca lo usa. Por otro lado, el 31% de ellos ha **mejorado el aspecto estético de sus dientes**, siendo mayor este porcentaje en las mujeres (38%) que el de hombres (24%). El 30% no descarta hacerse una **operación estética**.

Los servicios de **broceado artificial** son contratados con mucha más frecuencia por las mujeres (29%) que por los hombres (6%).

Aunque un 11% de los ciudadanos lleva un **pirsin** y un 10% se ha hecho algún **tatuaje**, estas conductas de consumo son más arraigadas entre la población más joven, ya que el 22% de los menores de 36 años lleva un **pirsin** y el 19% de ellos se ha hecho un **tatuaje**, por el contrario los mayores de 35 años que lo han hecho son el 2% y el 5% respectivamente.

Actividades relacionadas con la imagen personal

El 57% de los castellano-manchegos ha **practicado algún deporte o actividad física** para mejorar su imagen personal. Esta

práctica es más habitual entre los menores de 36 años (70%) que entre los mayores de 35 (48%).

La actividad física que con más frecuencia realizan los castellano-manchegos es, pasear o andar (95%). La mayoría **practica natación** (57%) y el 40% **trotan o corren**, aunque de forma ocasional. El 41% de los consumidores utiliza los servicios del **gimnasio**. La asistencia es más asidua entre los menores de 36 años. El 53% utiliza bicicleta en alguna ocasión

Más de la mitad de los castellano-manchegos (55%) utilizan **perfume** todos los días. Las mujeres lo hacen mucho más que los hombres (70% frente al 40%). Una de cada tres mujeres (34%) se **maquilla** diariamente. En cambio, solo uno de cada cien hombres (1%).

Gastos mensuales en su imagen personal

El gasto relacionado con su imagen ocupa un lugar muy importante en su presupuesto, para el 14% de los consumidores. Este gasto es más importante para las mujeres (19%) que para los hombres (9%).

El 54% de los consumidores de Castilla-La Mancha afirma que no **ha disminuido de forma significativa el dinero dedicado al mantenimiento de su imagen personal a pesar de la crisis económica**.

Los apartados relacionados con la imagen personal, a la que los castellano-manchegos dedican la mayor parte de su presupuesto mensual son, por orden de importancia en el gasto, los siguientes:

1. **La ropa:** El gasto medio mensual es de **38 €** (**41 €** para las mujeres y **35 €**).
2. **Complementos:** El gasto medio mensual es de **23 €** (**31 €** mujeres y **14 €** los hombres).
3. **La práctica del deporte o actividad física:** El gasto medio mensual es de **17 €** (**16 €** las mujeres y **18 €** los hombres).
4. **Los productos estéticos:** El gasto medio mensual es de **16 €** (**24 €** las mujeres y **8 €** los hombres).
5. **La peluquería:** El gasto medio mensual es de **15 €** (**21 €** las mujeres y **9 €** los hombres).
6. **Los cuidados estéticos:** El gasto medio mensual es de **10 €** (**18 €** las mujeres y de **2 €** los hombres).
7. **La bisutería y joyería:** El gasto medio mensual es de **8 €** (**12 €** las mujeres y de **4 €** los hombres).
8. **Productos alimenticios sustitutorios, diuréticos, complejos proteínicos, etc.:** El gasto medio mensual es de **4 €** (**5 €** las mujeres y **4 €** los hombres).

Como vemos de estos datos, las mujeres gastan significativamente más que los hombres en **complementos, productos y cuidados estéticos, peluquería y bisutería y joyería**. Los hombres gastan más que las mujeres en los **productos realizados con el deporte y la actividad física**.

ANEXO

DATOS DE RESPUESTAS AL CUESTIONARIO Y CUESTIONARIO



RESPUESTAS AL CUESTIONARIO SOBRE ESTÉTICA CORPORAL, IMAGEN Y CONSUMO EN CASTILLA-LA MANCHA

1. Datos del informante.

Provincia	%
Albacete	21,6
Ciudad Real	24,9
Cuenca	11,5
Guadalajara	13,4
Toledo	28,5

Habitantes	%
Menos de 1.000	10,4
Entre 1.000 y 5.000	10,6
Entre 5.000 y 20.000	20,9
Mas de 20.000	58,1

Edad	%
Menor 36	41,3
Mayor 36	58,7

Género	%
Hombres	48,2
Mujeres	51,8

Estudios	%
Sin estudios	1,2
Primaria	10,4
ESO	12,6
Bachillerato	17,5
FP	18,2
Diplomado	17,5
Licenciado	22,5

Situación laboral	%
Estudiante	10,8
Parado	7,5
Trabajando	71,3
Pensionista	6,6
Otras	3,8

2. Por favor indique si está de acuerdo o en desacuerdo con los siguientes enunciados. Si no tiene una postura definida puede escoger la opción intermedia (ni de acuerdo, ni en desacuerdo).

	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo
1. Estoy muy preocupado/a por mi aspecto personal.	32,2	46,3	21,5
2. Miro con envidia a aquellas personas que tienen un aspecto personal mejor que el mío.	19,4	26,5	54,0
3. Creo que la imagen personal influye mucho en el éxito social.	64,0	26,1	10,0
4. Tener una buena imagen personal me ayuda a tener más confianza en mí mismo/a.	62,2	24,7	13,1
5. Creo que la imagen personal tiene mucha importancia para encontrar trabajo y para progresar laboralmente.	58,0	31,7	10,3
6. Estoy muy disgustado/a respecto a cómo son algunas partes de mi cuerpo.	18,5	36,8	44,7
7. Mi cuerpo tiene las proporciones que deseo.	28,8	45,5	25,7
8. Prefiero tener un cuerpo ágil y ligero.	74,2	20,8	5,0
9. Prefiero tener un cuerpo fuerte y vigoroso.	31,0	42,1	27,0

	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo
10. Me preocupo por las calorías de los alimentos que como.	32,2	30,4	37,4
11. Estoy muy preocupado/a por llevar una alimentación saludable.	40,7	40,7	18,7
12. Creo que estoy demasiado preocupado/a por comprar alimentos que no engorden.	7,8	28,8	63,4
13. Hacer algún tipo de deporte o actividad física mejora la imagen corporal.	87,0	8,3	4,7
14. Preocupándome de mi imagen corporal mejoraré mi salud y mi calidad de vida.	62,9	26,3	10,9
15. En mi presupuesto ocupa un lugar muy importante el mantenimiento y mejora de mi imagen personal.	14,4	36,6	49,0
16. La crisis económica ha hecho que haya tenido que disminuir de forma significativa el dinero que dedico al mantenimiento y la mejora de mi imagen personal.	13,9	32,3	53,8
17. Merece la pena endeudarse o pedir un préstamo para cuidar o mejorar la imagen personal.	2,5	10,6	86,9
18. No pondría en peligro mi salud por mejorar mi imagen personal.	79,5	6,8	13,6
19. Suelo intentar imitar la imagen personal de otras personas que tomo como modelo, (amigos, compañeros, modelos, cantantes, deportistas, etc.)	6,5	14,6	78,9

3. Por favor indique cuál es su opinión respecto a su peso y altura.

	Es menor de lo que me gustaría	Coincide con el/la que me gusta tener	Es mayor de lo/la que me gustaría
Creo que mi peso	5,2	44,9	49,9
Creo que mi altura	38,9	60,1	0,9

4. Por favor, señale la influencia (mucha, poca o ninguna) que tienen en Vd., las siguientes personas, a la hora de tomar decisiones sobre su propia imagen personal (dietas, alimentación, ropa, complementos, etc.).

	Mucha	Poca	Ninguna
1. La opinión o comentarios de las personas de mi familia.	44,5	44,0	11,6
2. La opinión o comentarios de mis amigos/as.	25,4	58,2	16,4
3. La opinión o comentarios de mis compañeros de trabajo.	10,4	56,3	33,2
4. Los consejos que los especialistas en temas relacionados con la imagen personal (estilistas, diseñadores, nutricionistas, etc.) dan por los distintos medios de comunicación.	26,4	43,5	30,2
5. La imagen personal que tienen, o anuncian, los/as modelos o personas públicas que considera atractivas.	7,3	33,2	59,4

5. Por favor, indique si a lo largo de su vida, ha realizado en alguna ocasión (una vez), o en más de una ocasión (varias veces), algún tipo de dieta en los casos o ocasiones que figuran a continuación.

	Varias veces	En una ocasión	Nunca
1. Realizar dieta para engordar.	3,1	4,3	92,7
2. Realizar dieta para adelgazar.	30,1	16,5	53,4
3. Realizar dieta obligado/a por motivos de salud.	11,1	16,8	72,1
4. Realizar dieta por motivos estéticos.	20,6	12,1	67,3
5. Comenzar una dieta y dejarla antes de haberla terminado o conseguir los objetivos propuestos.	24,1	12,5	63,4
6. Realizar una dieta con control médico.	14,4	15,3	70,4
7. Realizar una dieta con control de otro profesional no médico (dietistas, nutricionistas, etc.).	12,2	10,8	76,9
8. Realizar una dieta sin control de médicos u otros profesionales.	24,1	10,8	65,1

6. En cuanto a las siguientes cuestiones, por favor, indique si las suele realizar con mucha frecuencia, bastantes veces, ocasionalmente (pocas veces) o nunca.

	Con mucha frecuencia	Bastantes veces	Ocasionalmente	Nunca
1. Pensar en ponerme a dieta.	10,4	14,9	39,6	35,1
2. Comprar productos dietéticos (Ej.: desnatados, light, sin azúcar, 0,0%, etc.).	13,4	16,0	35,8	34,7
3. Depilarme alguna parte de mi cuerpo.	27,4	24,3	21,3	27,0
4. Cambiarme de peinado, teñírmelo, ponerme mechas, desrizarlo, etc.	14,9	19,3	28,1	37,7
5. Utilizo pulseras u otros productos con alegaciones terapéuticas	1,3	1,0	8,1	89,7

7. Respecto a las siguientes cuestiones, por favor, indique cuál la ha hecho ya alguna vez (lo he hecho), cuál no la ha hecho, pero le gustaría hacer (me gustaría hacerlo), cuál no la ha hecho pero no descarta hacer (no descarto hacerlo), y cuál no la haría nunca (no lo haría nunca).

	Lo he hecho	Me gustaría hacerlo	No descarto hacerlo	No lo haría nunca
1. Tomar anabolizantes o esteroides para aumentar mi masa muscular.	0,2	0,7	4,5	94,6
2. Tomar una dieta alta en proteínas o complejos proteínicos para aumentar mi masa muscular.	2,4	1,2	12,0	84,4
3. Tomar diuréticos o productos que eliminen grasas o líquidos.	15,5	3,1	30,6	50,8
4. Tomar productos naturales (plantas medicinales, productos de herboristería, etc.) para mejorar mi imagen corporal.	20,3	5,8	45,9	27,9
5. Tratamientos de medicinas alternativas (acupuntura, terapias biológicas, etc.) para mejorar mi imagen corporal.	7,1	6,3	39,3	47,4

	Lo he hecho	Me gustaría hacerlo	No descarto hacerlo	No lo haría nunca
6. Practicar algún deporte o alguna actividad física para mejorar mi imagen corporal.	56,6	19,1	16,0	8,3
7. Hacerme un implante capilar.	0,0	2,8	23,9	73,2
8. Llevar peluca o peluquín.	0,5	0,2	17,3	81,9
9. Mejorar el aspecto estético de mis dientes (blanqueado, ortodoncia, etc.).	31,4	22,9	36,9	8,7
10. Operarme los ojos para no llevar gafas.	5,4	15,3	40,8	38,4
11. Llevar lentillas en vez de gafas para mejorar mi imagen personal.	19,2	5,9	36,3	38,6
12. Operarme alguna parte de mi cuerpo por motivos estéticos.	1,9	9,2	19,1	69,9
13. Hacerme tatuajes.	10,6	7,8	14,4	67,2
14. Hacerme pírsines.	10,2	3,5	5,7	80,6
15. Recibir masajes.	42,6	31,7	18,4	7,3
16. Tomar una sauna.	49,5	23,1	18,6	8,8
17. Ir a un balneario o hacer hidroterapia	41,5	34,7	16,7	7,1
18. Seguir tratamientos con barro, arcilla, algas, etc. (talasoterapia o similares).	14,4	42,1	26,7	16,9
19. Bronceado artificial (spray moreno, etc.).	17,6	4,5	19,9	57,9

8. Por favor indique la frecuencia que más se aproxime a lo que es habitual en Vd., a la hora de realizar los consumos o actividades que se indican (todos los días, varias veces por semana, en ocasiones, nunca).

	Todos los días	Varias veces por semana	En ocasiones	Nunca
1. Hago deporte o alguna actividad física.	11,6	37,0	38,7	12,7
2. Voy al gimnasio.	5,5	15,4	20,4	58,7
3. Ando y paseo.	22,2	28,8	44,3	4,7
4. Corro o troto.	5,2	13,8	39,8	41,2
5. Hago gimnasia o alguna actividad física en mi casa.	4,3	9,2	43,8	42,7
6. Nado.	1,2	5,9	57,3	35,5
7. Practico deporte federado.	1,2	2,9	9,8	86,1
8. Bebo cinco litros de agua o más al día.	3,9	5,3	26,8	64,0
9. Hago uso de servicios de estética corporal (Ej.: depilación láser, tratamientos faciales, limpieza de cutis, etc.).	2,1	6,0	37,1	54,8
10. Me peso.	8,5	14,2	65,7	11,6
11. Tomo el sol cuando puedo y el clima lo permite.	8,5	13,5	56,6	21,3
12. Tomo rayos UVA.	0,7	1,9	14,7	82,6
13. Utilizo crema para el cuidado de mi piel (hidratantes, antiarrugas, protectoras, etc.).	33,3	16,6	27,3	22,8
14. Salgo de casa maquillado/a.	18,0	9,7	20,9	51,4
15. Salgo de casa perfumado/a.	55,3	14,9	24,3	5,4
16. Voy a la peluquería.	4,7	12,5	74,2	8,5

9. Por favor, conteste con un SÍ o un NO a los siguientes enunciados, según sean o no ciertos en su caso.

	SI	NO
1. Sé cuál es mi IMC (Índice de masa corporal).	38,9	61,1
2. Si mejorara mi imagen personal mi autoestima subiría.	53,2	46,8
3. He tenido problemas en mis relaciones sociales debido a que las otras personas pensaban que mi imagen personal no era la adecuada.	6,1	93,9
4. He tenido problemas de salud por preocuparme en exceso por mi imagen corporal.	5,2	94,8
5. Me he informado siempre de las ventajas e inconvenientes, antes de utilizar un producto o servicio relacionado con mi imagen personal.	62,8	37,2
6. Tengo problemas de salud o molestias (dolores de rodilla, espalda, debilidad, cansancio excesivo, etc.), debido a que mi peso no es el adecuado.	15,7	84,3
7. Alguna vez he tomado medidas para mejorar mi estatura (tacones, alzas, etc.)	24,7	75,3
8. Creo en los efectos terapéuticos de los productos publicitados (almohadas, pulseras, mantas, etc.).	12,1	87,9

10. Le rogamos que señale a continuación, marcando con una cruz en la casilla correspondiente, la frecuencia (siempre, con frecuencia, algunas veces o nunca) en la que, en su caso, son ciertos los enunciados siguientes relacionados con su alimentación. Si tiene dudas trate de elegir la opción que crea que más se aproxima a su caso.

	Siempre	Con frecuencia	Algunas veces	Nunca
1. Me preocupo de no comer pasteles, dulces o caramelos por miedo a engordar.	5,2	13,0	45,0	36,8
2. Tomo diuréticos para no retener líquidos y tener menos volumen.	1,7	4,5	16,7	77,1
3. Tomo algunos complementos alimenticios que mejoran mi imagen corporal (quemagrasas, aumento del gasto energético, diuréticos, laxantes, saciantes, etc.).	0,9	4,2	16,0	78,8
4. Tomo sustitutos de comida para mejorar mi imagen corporal (barritas y batidos de Biomanan, Biocentury, Fyгур System, etc.).	0,2	2,4	14,3	83,1

11. Le rogamos que señale a continuación, marcando con una cruz en la casilla correspondiente, la importancia (muy importante, algo importante, nada importante), que para usted tienen cada uno de las siguientes cuestiones.

	Muy importante	Algo importante	Nada importante
1. Que la ropa que compre sea cómoda.	76,7	22,6	0,7
2. Que la ropa que llevo esté a la moda.	25,2	55,3	19,5
3. Que la ropa que llevo resalte las partes más atractivas de mi cuerpo, o disimule mis imperfecciones.	27,2	39,2	33,6
4. Que la ropa que compro sea barata.	22,5	65,5	12,1

	Muy importante	Algo importante	Nada importante
5. La marca de la ropa que compro	9,0	39,7	51,3
6. Que la ropa que compro combine bien con la demás ropa o complementos que tengo.	43,3	48,5	8,2
7. Que mi ropa sea la adecuada para los lugares donde debo llevarla (trabajo, compromisos sociales, etc.).	60,2	35,5	4,2
8. Que la ropa que llevo les guste a mis familiares, pareja o amigos.	20,2	48,7	31,1
9. Que la ropa que compre me haga atractivo/a para todas las personas que me vean.	23,2	51,2	25,6
10. Que se vea que voy bien depilado/a.	16,6	22,7	60,7

12. Por favor, valore de 1 a 10 su grado de satisfacción respecto su imagen corporal, siendo 1 nada satisfecho/a y 10 muy satisfecho/a:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0,2	0,7	2,1	3,3	7,6	10,5	31,7	30,8	8,6	4,3

13. Por favor observe estas figuras y coloque una cruz en la que crea que más se aproxima a su propia imagen corporal.

									
11,3	21,7	34,0	27,6	5,4	20,1	36,1	29,2	10,5	4,1

14. Por favor, observe estas figuras y coloque una cruz en la que más se aproxima a imagen corporal que le gustaría tener:

									
7,4	32,8	55,4	3,4	1,0	38,5	49,5	10,6	0,9	0,5

15. Por favor indique la importancia que tiene para Vd., y la atención que dedica al cuidado y la estética de las siguientes partes de su cuerpo (indique si le da mucha importancia, bastante importancia o poca importancia).

Importancia	Mucha	Bastante	Poca
1. El pelo (color, corte, peinado, etc.).	27,5	49,6	22,9
2. Cuidado de las manos y uñas.	17,8	45,5	36,7
3. Aspecto general de la piel (hidratación, color, etc.).	22,4	48,0	29,6
4. Piernas (forma, musculación, aspecto, etc.).	12,4	49,4	38,2
5. Glúteos.	11,1	42,2	46,7
6. Rostro (ojos, labios, nariz, etc.).	25,9	45,3	28,7
7. Abdomen (aspecto y musculación).	15,9	52,6	31,5
8. Pecho.	13,2	47,1	39,7
9. Pies.	13,4	40,6	46,1
10. Espalda.	16,2	48,4	35,4
11. Cuello.	16,7	40,8	42,5

16. Le rogamos que señale a continuación, cuál es su presupuesto mensual medio aproximado, en cada uno de los apartados siguientes relacionados con su imagen corporal y personal.

	No gasta nada	Menos de 20 €	De 21 a 60 €	Más de 60 €
1. En asesoramiento profesional de nutricionistas y dietistas, o empresas especializadas (por ejemplo: Natur House,...).	89,9	6,4	3,3	0,5
2. En productos alimenticios sustitutorios, diuréticos, complejos proteínicos, etc.	81,8	11,8	5,4	0,9
3. En deporte y actividad física (gimnasio, ropa de deporte, bono de la piscina, etc.) relacionados con su imagen corporal.	45,3	25,8	23,5	5,5
4. En ropa.	3,5	29,2	50,9	16,3
5. En complementos como bolsos, calzados, cinturones, etc.	17,5	47,2	27,0	8,3
6. En cuidados estéticos (rayos UVA, depilación, limpieza de cutis, etc.).	58,0	25,5	13,7	2,8
7. En peluquería.	18,6	60,6	19,8	0,9
8. En joyería o bisutería.	57,9	33,1	7,1	1,9
9. En productos estéticos (cremas, mascarillas, perfumes, etc.).	25,8	49,8	21,6	2,8
10. En gafas.	55,1	26,8	10,5	7,6
11. En lentillas y sus productos de mantenimiento.	80,0	10,2	5,9	3,8
12. En productos milagro.	93,7	2,8	1,0	2,5

17. Le rogamos que señale a continuación, cuáles de los siguientes equipamientos domésticos relacionados con su imagen corporal, dispone en su domicilio.

	SI	NO
1. Bicicleta de competición.	7,0	93,0
2. Bicicleta de montaña o de paseo.	53,3	46,7
3. Bicicleta estática.	33,5	66,5
4. Pesas y mancuernas.	30,1	69,9
5. Cinta andadora.	9,8	90,2
6. Plataforma o correa vibradora.	7,0	93,0
7. Sauna o/y jacuzzi.	4,7	95,3
8. Otro equipamiento para realizar terapias o ejercicio físico. Wii Fit. Patines. Banco especial. Power Balance. Bicicleta elíptica.	9,9	90,1

18. Si tiene algo más que comentar, respecto a tu imagen personal y/o corporal, y sus hábitos de consumo relacionados con ellas, que no figure en las anteriores preguntas; le agradeceríamos que lo hiciera constar:

La imagen no lo es todo, es más importante la imagen interior.

Condicionantes como el alcohol, sexo, enfermedad, minusvalía.

ESTÉTICA CORPORAL, IMAGEN Y CONSUMO EN CASTILLA-LA MANCHA

Este cuestionario¹ se ha confeccionado con la finalidad de recoger datos sobre los hábitos y conductas que tienen los ciudadanos de Castilla-La Mancha, relacionadas con la estética corporal y su imagen personal, y el gasto que ello conlleva; para un estudio que lleva a cabo el Centro de Estudios sobre Consumo de la Universidad de Castilla-La Mancha en colaboración con el Instituto de Consumo de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha y la Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales de Castilla-La Mancha. El tratamiento de los datos se realizará de forma colectiva y en ningún caso se utilizarán para fines distintos del expresado, ni se identificará a las personas que respondan al cuestionario.

Con sus respuestas va a permitir el conocimiento de datos que serán muy importantes para conocer las opiniones, comportamientos y conductas de los consumidores relacionadas con su imagen personal, y así emprender acciones en su beneficio, por lo que le estamos muy agradecidos por el tiempo que dedique a cumplimentar este cuestionario.

Le rogamos que señale, marcando una cruz o un número, según proceda, la respuesta que sea cierta en tu caso. Cuando se plantean varias opciones no excluyentes, le pedimos que indique todas aquellas que sean ciertas en tu caso. Si ve que no puede o no sabe contestar a alguna cuestión, puede dejarla en blanco, aunque le rogamos que trate de contestar el mayor número de respuestas posibles.

¡Muchas gracias por tu colaboración!

1. Por favor, cumplimente los siguientes datos sobre Vd.

- **Edad:** _____ **Hombre**
- **Lugar de Residencia:** _____ **Mujer**
- **Nivel de estudios** (indicar estudios finalizados o equivalentes)

Sin estudios	Educación Primaria o equivalente	ESO o equivalente	Bachillerato	Formación Profesional	Diplomado Universitario	Licenciado Universitario

- **Situación laboral.**

- Estudiante
- Sin empleo/parado
- Trabajando
- Pensionista/ jubilado
- Otras: _____

¹ Este cuestionario ha sido desarrollado específicamente para este Estudio y está protegido por los derechos de propiedad intelectual, por lo que para cualquier otro uso o reproducción debe solicitarse autorización previa.

2. Por favor indique si está de acuerdo o en desacuerdo con los siguientes enunciados. Si no tiene una postura definida puede escoger la opción intermedia (ni de acuerdo, ni en desacuerdo).

	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo
1. Estoy muy preocupado/a por mi aspecto personal.			
2. Miro con envidia a aquellas personas que tienen un aspecto personal mejor que el mío.			
3. Creo que la imagen personal influye mucho en el éxito social.			
4. Tener una buena imagen personal me ayuda a tener más confianza en mí mismo/a.			
5. Creo que la imagen personal tiene mucha importancia para encontrar trabajo y para progresar laboralmente.			
6. Estoy muy disgustado/a respecto a cómo son algunas partes de mi cuerpo.			
7. Mi cuerpo tiene las proporciones que deseo.			
8. Prefiero tener un cuerpo ágil y ligero.			
9. Prefiero tener un cuerpo fuerte y vigoroso.			
10. Me preocupo por las calorías de los alimentos que como.			
11. Estoy muy preocupado/a por llevar una alimentación saludable.			
12. Creo que estoy demasiado preocupado/a por comprar alimentos que no engorden.			
13. Hacer algún tipo de deporte o actividad física mejora la imagen corporal.			
14. Preocupándome de mi imagen corporal mejoraré mi salud y mi calidad de vida.			
15. En mi presupuesto ocupa un lugar muy importante el mantenimiento y mejora de mi imagen personal.			
16. La crisis económica ha hecho que haya tenido que disminuir de forma significativa el dinero que dedico al mantenimiento y la mejora de mi imagen personal.			
17. Merece la pena endeudarse o pedir un préstamo para cuidar o mejorar la imagen personal.			
18. No pondría en peligro mi salud por mejorar mi imagen personal.			
19. Suelo intentar imitar la imagen personal de otras personas que tomo como modelo, (amigos, compañeros, modelos, cantantes, deportistas, etc.)			

3. Por favor indique cuál es su opinión respecto a su peso y altura.

	Es menor de lo que me gustaría	Coincide con el/la que me gusta tener	Es mayor de lo/la que me gustaría
1. Creo que mi peso.			
2. Creo que mi altura.			

4. Por favor, señale la influencia (mucha, poca o ninguna) que tienen en Vd., las siguientes personas, a la hora de tomar decisiones sobre su propia imagen personal (dietas, alimentación, ropa, complementos, etc.).

	Mucha	Poca	Ninguna
1. La opinión o comentarios de las personas de mi familia.			
2. La opinión o comentarios de mis amigos/as.			
3. La opinión o comentarios de mis compañeros de trabajo.			
4. Los consejos que los especialistas en temas relacionados con la imagen personal (estilistas, diseñadores, nutricionistas, etc.) dan por los distintos medios de comunicación.			
5. La imagen personal que tienen, o anuncian, los/as modelos o personas públicas que considera atractivas.			

5. Por favor, indique si a lo largo de su vida, ha realizado en alguna ocasión (una vez), o en más de una ocasión (varias veces), algún tipo de dieta en los casos o ocasiones que figuran a continuación.

	Varias veces	En una ocasión	Nunca
1. Realizar dieta para engordar.			
2. Realizar dieta para adelgazar.			
3. Realizar dieta obligado/a por motivos de salud.			
4. Realizar dieta por motivos estéticos.			
5. Comenzar una dieta y dejarla antes de haberla terminado o conseguir los objetivos propuestos.			
6. Realizar una dieta con control médico.			
7. Realizar una dieta con control de otro profesional no médico (dietistas, nutricionistas, etc.).			
8. Realizar una dieta sin control de médicos u otros profesionales.			

6. En cuanto a las siguientes cuestiones, por favor, indique si las suele realizar con mucha frecuencia, bastantes veces, ocasionalmente (pocas veces) o nunca.

	Con mucha frecuencia	Bastantes veces	Ocasionalmente	Nunca
1. Pensar en ponerme a dieta.				
2. Comprar productos dietéticos (Ej.: desnatados, light, sin azúcar, 0,0%, etc.).				
3. Depilarme alguna parte de mi cuerpo.				
4. Cambiarme de peinado, teñírmelo, ponerme mechás, desrizarlo, etc.				
5. Utilizo pulseras u otros productos con alegaciones terapéuticas				

7. Respecto a las siguientes cuestiones, por favor, indique cuál la ha hecho ya alguna vez (lo he hecho), cuál no la ha hecho, pero le gustaría hacer (me gustaría hacerlo), cuál no la ha hecho pero no descarta hacer (no descarto hacerlo), y cuál no la haría nunca (no lo haría nunca).

	Lo he hecho	Me gustaría hacerlo	No descarto hacerlo	No lo haría nunca
1. Tomar anabolizantes o esteroides para aumentar mi masa muscular.				
2. Tomar una dieta alta en proteínas o complejos proteínicos para aumentar mi masa muscular.				
3. Tomar diuréticos o productos que eliminen grasas o lípidos.				
4. Tomar productos naturales (plantas medicinales, productos de herboristería, etc.) para mejorar mi imagen corporal.				
5. Tratamientos de medicinas alternativas (acupuntura, terapias biológicas, etc.) para mejorar mi imagen corporal.				
6. Practicar algún deporte o alguna actividad física para mejorar mi imagen corporal.				
7. Hacerme un implante capilar.				
8. Llevar peluca o peluquín.				
9. Mejorar el aspecto estético de mis dientes (blanqueado, ortodoncia, etc.).				
10. Operarme los ojos para no llevar gafas.				
11. Llevar lentillas en vez de gafas para mejorar mi imagen personal.				
12. Operarme alguna parte de mi cuerpo por motivos estéticos.				
13. Hacerme tatuajes.				
14. Hacerme pírsines.				
15. Recibir masajes.				
16. Tomar una sauna.				
17. Ir a un balneario o hacer hidroterapia				
18. Seguir tratamientos con barro, arcilla, algas, etc. (talasoterapia o similares).				
19. Bronceado artificial (spray moreno, etc.).				

8. Por favor indique la frecuencia que más se aproxime a lo que es habitual en Vd., a la hora de realizar los consumos o actividades que se indican (todos los días, varias veces por semana, en ocasiones, nunca).

	Todos los días	Varias veces por semana	En ocasiones	Nunca
1. Hago deporte o alguna actividad física.				
2. Voy al gimnasio.				
3. Ando y paseo.				
4. Corro o trote.				

5. Hago gimnasia o alguna actividad física en mi casa.				
6. Nado.				
7. Practico deporte federado.				
8. Bebo cinco litros de agua o más al día.				
9. Hago uso de servicios de estética corporal (Ej.: depilación láser, tratamientos faciales, limpieza de cutis, etc.).				
10. Me peso.				
11. Tomo el sol cuando puedo y el clima lo permite.				
12. Tomo rayos UVA.				
13. Utilizo crema para el cuidado de mi piel (hidratantes, antiarrugas, protectoras, etc.).				
14. Salgo de casa maquillado/a.				
15. Salgo de casa perfumado/a.				
16. Voy a la peluquería.				

9. Por favor, conteste con un SÍ o un NO a los siguientes enunciados, según sean o no ciertos en su caso.

	SÍ	NO
1. Sé cuál es mi IMC (Índice de masa corporal).		
2. Si mejorara mi imagen personal mi autoestima subiría.		
3. He tenido problemas en mis relaciones sociales debido a que las otras personas pensaban que mi imagen personal no era la adecuada.		
4. He tenido problemas de salud por preocuparme en exceso por mi imagen corporal.		
5. Me he informado siempre de las ventajas e inconvenientes, antes de utilizar un producto o servicio relacionado con mi imagen personal.		
6. Tengo problemas de salud o molestias (dolores de rodilla, espalda, debilidad, cansancio excesivo, etc.), debido a que mi peso no es el adecuado.		
7. Alguna vez he tomado medidas para mejorar mi estatura (tacones, alzas, etc.)		
8. Creo en los efectos terapéuticos de los productos publicitados (almohadas, pulseras, mantas, etc.).		

10. Le rogamos que señale a continuación, marcando con una cruz en la casilla correspondiente, la frecuencia (siempre, con frecuencia, algunas veces o nunca) en la que, en su caso, son ciertos los enunciados siguientes relacionados con su alimentación. Si tiene dudas trate de elegir la opción que crea que más se aproxima a su caso.

	Siempre	Con frecuencia	Algunas veces	Nunca
1. Me preocupó de no comer pasteles, dulces o caramelos por miedo a engordar.				
2. Tomo diuréticos para no retener líquidos y tener menos volumen.				
3. Tomo algunos complementos alimenticios que mejoran mi imagen corporal (quema grasas, aumento del gasto energético, diuréticos, laxantes, saciantes, etc.).				

	Siempre	Con frecuencia	Algunas veces	Nunca
4. Tomo sustitutos de comida para mejorar mi imagen corporal (barritas y batidos de Biomanan, Biocentury, Fygur System, etc.).				

11. Le rogamos que señale a continuación, marcando con una cruz en la casilla correspondiente, la importancia (muy importante, algo importante, nada importante), que para usted tienen cada uno de las siguientes cuestiones.

	Muy importante	Algo importante	Nada importante
1. Que la ropa que compre sea cómoda.			
2. Que la ropa que llevo esté a la moda.			
3. Que la ropa que llevo resalte las partes más atractivas de mi cuerpo, o disimule mis imperfecciones.			
4. Que la ropa que compro sea barata.			
5. La marca de la ropa que compro			
6. Que la ropa que compro combine bien con la demás ropa o complementos que tengo.			
7. Que mi ropa sea la adecuada para los lugares donde debo llevarla (trabajo, compromisos sociales, etc.).			
8. Que la ropa que llevo les guste a mis familiares, pareja o amigos.			
9. Que la ropa que compre me haga atractivo/a para todas las personas que me vean.			
10. Que se vea que voy bien depilado/a.			

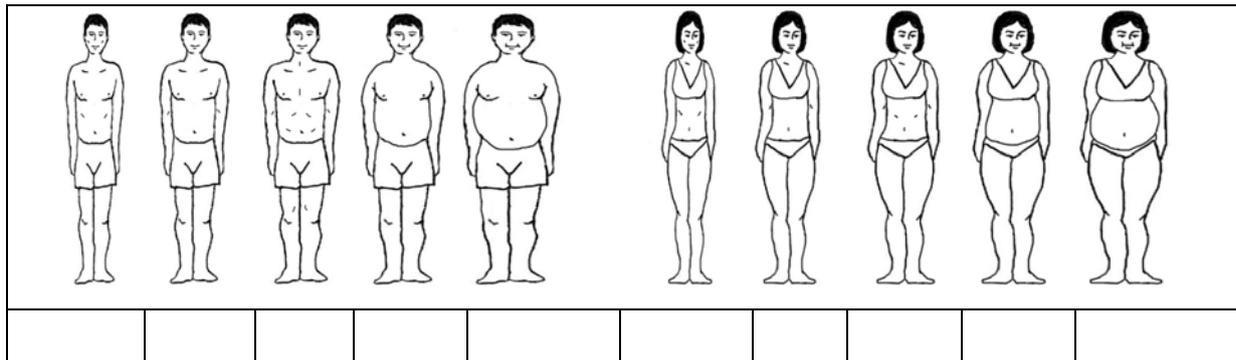
12. Por favor, valore de 1 a 10 su grado de satisfacción respecto su imagen corporal, siendo 1 nada satisfecho/a y 10 muy satisfecho/a:

Nada satisfecho/a	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muy satisfecho/a
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	------------------

13. Por favor observe estas figuras y coloque una cruz en la que crea que más se aproxima a su propia imagen corporal.

14. Por favor, observe estas figuras y coloque una cruz en la que más se aproxima a imagen corporal que le gustaría tener:



15. Por favor indique la importancia que tiene para Vd., y la atención que dedica al cuidado y la estética de las siguientes partes de su cuerpo (indique si le da mucha importancia, bastante importancia o poca importancia).

	Mucha importancia	Bastante importancia	Poca importancia
1. El pelo (color, corte, peinado, etc.).			
2. Cuidado de las manos y uñas.			
3. Aspecto general de la piel (hidratación, color, etc.)			
4. Piernas (forma, musculación, aspecto, etc.)			
5. Glúteos.			
6. Rostro (ojos, labios, nariz, etc.)			
7. Abdomen (aspecto y musculación)			
8. Pecho			
9. Pies.			
10. Espalda			
11. Cuello			

16. Le rogamos que señale a continuación, cuál es su presupuesto mensual medio aproximado, en cada uno de los apartados siguientes relacionados con su imagen corporal y personal.

	No gasta nada	Menos de 20 euros	De 21 a 60 euros	Más de 60 euros
1. En asesoramiento profesional de nutricionistas y dietistas, o empresas especializadas (por ejemplo: Natur House,...).				
2. En productos alimenticios sustitutorios, diuréticos, complejos proteínicos, etc.				
3. En deporte y actividad física (gimnasio, ropa de deporte, bono de la piscina, etc.) relacionados con su imagen corporal.				
4. En ropa.				
5. En complementos como bolsos, calzados, cinturones, etc.				
6. En cuidados estéticos (rayos UVA, depilación, limpieza de cutis, etc.).				

	No gasta nada	Menos de 20 euros	De 21 a 60 euros	Más de 60 euros
7. En peluquería.				
8. En joyería o bisutería.				
9. En productos estéticos (cremas, mascarillas, perfumes, etc.).				
10. En gafas.				
11. En lentillas y sus productos de mantenimiento.				
12. En productos milagro.				

17. Le rogamos que señale a continuación, cuáles de los siguientes equipamientos domésticos relacionados con su imagen corporal, dispone en su domicilio.

	SÍ	NO
1. Bicicleta de competición		
2. Bicicleta de montaña o de paseo.		
3. Bicicleta estática		
4. Pesas y mancuernas.		
5. Cinta andadora.		
6. Plataforma o correa vibradora.		
7. Sauna o/y jacuzzi		
8. Otro equipamiento para realizar terapias o ejercicio físico (especificar)		

18. Si tiene algo más que comentar, respecto a tu imagen personal y/o corporal, y sus hábitos de consumo relacionados con ellas, que no figure en las anteriores preguntas; le agradeceríamos que lo hiciera constar:

A CUMPLIMENTAR POR EL COLABORADOR/ENCUESTADOR

- Nombre del colaborador: _____
- Fecha de la realización del cuestionario: _____
- Indique el número de habitantes de la población en la que reside la persona encuestada:
 - Menos de 1.000
 - Entre 1.000 y 5.000
 - Entre 5.000 y 20.000
 - Mas de 20.000

¡Muchas gracias por su colaboración!



Castilla-La Mancha