

Diseño y percepción corporal: representación de los cuerpos en la industria de la moda

Lic. Hernández Peñaloza Denisse

Universidad Mexiquense de Toluca

karen.perez.lic@colmexuni.edu.mx

Mtra. Bautista Rodríguez Mónica Lizbeth

Universidad Mexiquense de Toluca

monica.bautista.lic@colmexuni.edu.mx

RESUMEN

Actualmente la industria de la moda utiliza el diseño publicitario como estrategia simbólica para representar visualmente los cuerpos, influir en la percepción corporal e imponer estereotipos estéticos. En el presente artículo de revisión narrativa, se analizaron estudios recientes sobre publicidad, estereotipos corporales y representaciones visuales en campañas de moda, incluyendo marcas comerciales y medios editoriales como Vogue, GQ y Nike. Se incorporaron enfoques semióticos y de marketing visual para comprender cómo el lenguaje gráfico, los encuadres, la tipografía y el color participan en la construcción simbólica de cuerpos ideales. Los hallazgos muestran que la publicidad en moda tiende a presentar cuerpos femeninos delgados, jóvenes y caucásicos, con una marcada ausencia de diversidad corporal. La cosificación del cuerpo, especialmente el femenino, continúa utilizándose como una estrategia publicitaria que lo fragmenta y lo presenta de forma hipersexualizada. Aunque algunas campañas recientes incorporan mensajes de inclusión como el movimiento *body positive*, estos siguen siendo casos aislados frente al discurso dominante. Se concluye que la industria de la moda, lejos de representar solo prendas, vende una narrativa estética que moldea aspiraciones y afecta la autoestima, la autoimagen y la salud mental, especialmente en mujeres jóvenes.

Palabras clave: estereotipos, publicidad, industria de la moda, percepción corporal.

Body design and perception: representation of bodies in the fashion industry

ABSTRACT

The fashion industry currently uses advertising design as a symbolic strategy to visually represent bodies, influence body perception, and impose aesthetic stereotypes. In this narrative review article, recent studies

on advertising, body stereotypes, and visual representations in fashion campaigns, including commercial brands and editorial media such as Vogue, GQ, and Nike, were analyzed. Semiotic and visual marketing approaches were incorporated to understand how graphic language, framing, typography, and color participate in the symbolic construction of ideal bodies. The findings show that fashion advertising tends to present thin, young, Caucasian female bodies, with a marked absence of body diversity. The objectification of the body, especially the female body, continues to be used as an advertising strategy that fragments it and presents it in a hypersexualized way. Although some recent campaigns incorporate messages of inclusion such as the body positive movement, these remain isolated cases in the face of the dominant discourse. It is concluded that the fashion industry, far from representing only garments, sells an aesthetic narrative that shapes aspirations and affects self-esteem, self-image and mental health, especially in young women.

Key words: stereotypes, advertising, fashion industry, body perception.

INTRODUCCIÓN

El diseño publicitario es un proceso creativo y estratégico que busca comunicar ideas, productos o servicios de manera efectiva a través de imágenes visuales y acompañadas de mensajes persuasivos (Tena, 2017). Su intención radica en la combinación de creatividad y estrategia, lo que permite generar mensajes capaces de obtener la atención del público objetivo e incitarlo a realizar una acción, como la compra de un producto o servicio. Estos mensajes se transmiten física y simbólicamente a través de anuncios impresos, digitales y audiovisuales, así como en campañas publicitarias, materiales de marketing (folletos, tarjetas), identidades visuales (logotipos), contenido para redes sociales y estrategias de comunicación digital (Tena, 2017).

Más allá de su función comercial, el diseño publicitario también participa en la construcción simbólica de significados sociales. Entre ellos, destacan aquellos vinculados con la imagen personal y corporal, ya que los mensajes que difunde promueven ciertos modelos estéticos que pueden influir en cómo los individuos se perciben a sí mismos y en la manera en que desean ser percibidos por los demás.

El diseño publicitario no consiste únicamente en crear por crear; cada elemento tiene un propósito definido, basado en teorías que guían su composición. Entre las más relevantes se encuentran la teoría del color, la tipografía y la composición visual. Por ejemplo, la teoría del color, se basa en cómo los colores influyen en las emociones y percepciones de las personas (Guerrero, 2015). Mientras que el azul suele asociarse con la confianza y la serenidad, el rojo transmite energía y urgencia.

La imagen personal, en este sentido, se construye a partir de diversos elementos, físicos y estéticos, como la apariencia general, el maquillaje, el estilo de peinado, la vestimenta, la higiene, las fragancias, los cortes de vestuario y accesorios. Sin embargo, también incluye aspectos más complejos como la manera en la que el individuo se relaciona con su entorno, sus modelos mentales, su filosofía de vida, sus creencias e ideologías, así como el grado en que respeta las normas sociales. Además, se encuentra influida por el nivel de lenguaje que utiliza, las costumbres adquiridas en su contexto social y profesional y su postura corporal (Cornejo, 2016).

En este contexto, los medios de comunicación y la publicidad han contribuido a moldear estereotipos de belleza que han ido evolucionando con el tiempo. De la figura tradicional de "ama de casa" en los años 50 y 60 se ha evolucionado a "la nueva mujer", la cual, se representa más estilizada, sofisticada y sexualizada con curvas idealizadas como nuevo referente de belleza sobre todo en publicidad derivada de productos de moda. A través de estos contenidos, se difunden modelos estéticos estandarizados que se presentan como ideales deseables para la sociedad (Martín-Cárdaba et al., 2022). Sin embargo, esta idealización ha demostrado tener efectos negativos sobre la percepción que los individuos poseen de su propia imagen. Investigaciones como la de Saiphoo & Vahedi (2019), demuestran una asociación directa entre el consumo de contenidos mediáticos y publicitarios y una mayor insatisfacción respecto al propio autoconcepto. Dicha asociación es aún más fuerte en las mujeres, que tienden a compararse con esos modelos irreales de belleza en mayor medida que los hombres (Karsay et al., 2017). Así, los actuales cánones estéticos difundidos por la publicidad consolidan ideales inalcanzables que alimentan la insatisfacción con la propia imagen.

El objetivo de la presente investigación es analizar cómo el diseño publicitario, especialmente dentro de la industria de la moda, representa visualmente los cuerpos y contribuye a la construcción y difusión de estereotipos corporales idealizados como estrategia simbólica de comunicación y venta.

METODOLOGÍA

El artículo corresponde a una revisión narrativa. La búsqueda de información se llevó a cabo en bases de datos académicas y científicas como Scopus, PubMed y SciELO, así como en repositorios especializados en diseño y comunicación visual. Se utilizaron combinaciones de palabras clave en español e inglés como: "*percepción corporal*", "*industria de la moda*", "*estereotipos corporales*", "*representación visual del cuerpo*", "*diversidad corporal*", "*body image*", "*fashion advertising*", "*body representation*", "*body stereotypes*", "*design and body perception*".

Se seleccionaron libros y artículos publicados entre los años 2015 a 2025. Se incluyeron estudios teóricos, revisiones previas, artículos de investigación cualitativa y cuantitativa, así como ensayos académicos. Se

excluyeron textos no académicos, artículos sin acceso completo o que no abordan directamente el tema de interés.

1. DISEÑO PUBLICITARIO Y CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN CORPORAL

La publicidad es una herramienta clave de comunicación utilizada por diversas organizaciones para interactuar con su entorno social y económico. Es decir, puede entenderse como un proceso comunicativo en el que el emisor (el anunciante), transmite un mensaje (el anuncio) a través de un canal (medios de comunicación) hacia un receptor (público objetivo), con la finalidad de persuadir o influir en su comportamiento. Dicho proceso es acompañado por agencias especializadas en la codificación del mensaje, su distribución estratégica y la evaluación de su impacto.

Particularmente, la publicidad comercial es definida como una forma de comunicación pagada, difundida a través de distintos medios con el propósito de promover productos, servicios o marcas (Gazca et al., 2022). Más allá de su función económica, la publicidad transmite ideas, refuerza normas sociales y moldea percepciones individuales y colectivas, especialmente en torno a la identidad y la imagen personal.

Actualmente los individuos están constantemente expuestos a imágenes publicitarias que aparecen en redes sociales, televisión, revistas, espectaculares y medios digitales, parte de esa publicidad construye estilos de vida deseables e ideales de belleza que muchas veces son inalcanzables. La repetición de estos modelos idealizados contribuye a establecer un imaginario colectivo sobre cómo "debe" ser el cuerpo, el rostro o la apariencia en general.

El diseño publicitario es clave en este proceso simbólico, ya que, a través de elementos visuales como el color, la tipografía y la composición, logran generar impacto emocional que influye en la percepción del mensaje. El uso del color, por ejemplo, permite crear atmósferas, destacar productos y provocar respuestas emocionales específicas (Jimenez-Duarte & Echeandía, 2025). El rojo puede generar urgencia o deseo; el azul, calma y confianza (Guerrero, 2015).

De forma similar, la tipografía incide en cómo se interpreta el mensaje y en la construcción de identidad de marca, una fuente elegante puede transmitir lujo, mientras que una más informal puede evocar cercanía o juventud (Jimenez-Duarte & Echeandía, 2025). Estos recursos gráficos no son neutros, al contrario, refuerzan valores sociales, promueven modelos aspiracionales e influyen en cómo los individuos desean ser percibidos por los demás. La publicidad no solo vende objetos, sino también cuerpos, estilos de vida e identidades, actúa tanto a nivel emocional como simbólico.

2. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA PUBLICIDAD Y SU FUNCIÓN SOCIAL

Durante el siglo XIX, la publicidad comenzó a consolidarse como una herramienta clave en la difusión de productos y servicios, particularmente a través de los anuncios insertos en la prensa escrita. Estos anuncios no solo funcionaban como medios de promoción, sino que también reflejaban aspectos fundamentales de la estructura económica y las dinámicas de consumo de la época (Escobar, 2014).

A pesar de que en los inicios del siglo XX la publicidad comenzaba a establecerse como una actividad clave para la economía de los medios de comunicación, no existían estudios detallados sobre su función específica, ni sobre su uso. Con el paso del tiempo, sobre todo en la segunda mitad del siglo, las empresas comenzaron a comprender el poder que tenía la publicidad, no solo servía para dar a conocer un producto, sino que ayudaba a posicionarlo, influir en las decisiones de compra y construir toda una identidad de marca. Dejó de ser una herramienta informativa para convertirse en parte medular de cualquier estrategia comercial (Fernández, 2004).

La industria de la moda se percató de esta transformación, por lo que, crearon campañas de publicidad visuales que iban mucho más allá de mostrar ropa, construían historias y estilos de vida ideales. "La moda es un lenguaje que comunica pertenencia, estatus y deseo" (Lipovetsky, 2007). Actualmente, la industria de la moda no solo comercializa prendas, sino que promueve una visión particular del cuerpo, la juventud, lo femenino e, incluso, de la perfección. Algunas marcas, por su parte, han centrado su estrategia en la venta de conceptos como la rebeldía, la autenticidad o la ruptura de lo establecido por las normas sociales, lo que evidencia que no se venden únicamente productos, sino también estilos de vida, aspiraciones, valores e identidades.

Con la intervención de los medios digitales y las redes sociales, la publicidad viaja a través de múltiples plataformas, dirigiéndose a audiencias cada vez más segmentadas mediante formatos totalmente visuales y estrategias de comunicación emocional, inmersiva y personalizada (Entwistle, 2000).

Así, la publicidad en la industria de la moda ha evolucionado no solo en sus formas y canales, sino también en su función social. Dejó un papel totalmente informativo para convertirse en un mensaje simbólico que participa en la construcción de imaginarios colectivos (Entwistle, 2000).

3. LENGUAJE VISUAL Y CONSTRUCCIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO

El lenguaje visual constituye uno de los pilares fundamentales en el diseño y la comunicación publicitaria, ya que, permite la construcción de significados mediante formas, colores, símbolos y composiciones que impactan al espectador más allá del lenguaje verbal.

La semiótica es la ciencia que estudia los sistemas de signos y los procesos de significación, por lo tanto, el lenguaje visual tiene sus bases teóricas en ella (la semiótica) (López, 2014). En el contexto del diseño, la

semiótica ha evolucionado como una herramienta analítica y metodológica que permite estudiar la imagen visual como un sistema estructurado de signos, posibilitando la comprensión de los mensajes visuales desde sus niveles sintáctico, semántico y pragmático (Morris, 1964, citado en López, 2014).

Autores como Eco, Barthes y Vilches demostraron que el uso de la semiótica no sólo se debía limitar al texto escrito, sino que se extiende también hacia los lenguajes visuales, por ejemplo en la moda, fotografía, cine, etcétera; donde cada elemento da estructura a la producción de sentido.

El lenguaje visual, por su parte, es un sistema de comunicación no verbal compuesto por signos; así como el lenguaje verbal se adquiere dentro de una comunidad lingüística, la interpretación de las imágenes también se aprende en el medio cultural (Tamayo, 2022). En este sentido, el lenguaje visual opera mediante componentes típicos de la composición visual, los cuales se encargan de enmarcar, estructurar y definir el orden de lectura de una pieza visual, sea esta una fotografía, una obra de arte o una página editorial impresa.

Entre los principales componentes del lenguaje visual destacan el encuadre, el campo visual, la escala, el color, la luz, el punto focal, la tipografía y la composición general (Cuenya & Carbajal, 2020). Cada uno de estos elementos desempeñan un papel fundamental en la construcción del mensaje visual: el encuadre delimita lo visible y dirige la atención; la luz y el color crean atmósferas emocionales; el tamaño relativo de los elementos establece jerarquías simbólicas; y la tipografía contribuye al tono del mensaje. Un ejemplo claro de esto puede observarse en las campañas visuales de Zara (marca global de moda que forma parte del grupo Inditex, S. A.), especialmente en sus colecciones editoriales más recientes (como "Origins" o "Athleticz"), donde el encuadre cerrado sobre los rostros o cuerpos, la iluminación tenue y los fondos neutros generan un estilo minimalista que remite al arte contemporáneo o la fotografía de autor. La falta de expresividad en los modelos, la rigidez de las poses y la escenografía despojada transmiten una narrativa visual fría, sofisticada y universal. Así, el lenguaje visual en Zara no solo muestra prendas, sino que construye un imaginario estético que comunica identidad, estatus y pertenencia simbólica a un estilo de vida específico.

4. EL CUERPO COMO ESTRATEGIA DE VENTA: MARKETING, ESTEREOTIPOS Y COSIFICACIÓN

La publicidad ha encontrado en el cuerpo humano (en especial en el cuerpo femenino) uno de sus recursos más poderosos para generar interés, deseo y movilizar decisiones de compra.

Dentro del marketing, la publicidad ocupa un papel central como estrategia de comunicación que conecta al consumidor con la marca. En este contexto, el diseño visual, el uso de colores, las emociones evocadas por la estética del anuncio y la elección del modelo que envía el mensaje son elementos cuidados y

planificados para estimular deseos y necesidades percibidas (Fernández, 2004). Tal como señala Krishna (2012), el marketing sensorial busca impactar a través de los sentidos, es decir, enfocándose en las emociones del consumidor para que éste se sienta identificado y atraído por el producto. En este proceso, la figura humana, particularmente femenina, se convierte en una herramienta que facilita esa conexión simbólica. Por otro lado, el marketing visual se ha valido a lo largo del tiempo, del cuerpo como eje de atracción, utilizando representaciones que remiten a ideales de belleza muy específicos. Esta representación se articula con una práctica cultural de cosificación. La cosificación es un proceso mediante el cual los individuos, en especial las mujeres, son representadas y tratadas como objetos carentes de agencia, autonomía o subjetividad (González & Martín-Palomino, 2018). Esta representación implica despojarlos de su capacidad de decisión, de su valor como individuos y de su rol como actores sociales o políticos (Lauretis, 1989; Jeffreys, 2005). Según Nussbaum (1995), un individuo es cosificado cuando se le trata como un instrumento para los fines de otro, como si careciera de autonomía o fuera intercambiable y prescindible. Fredrickson & Roberts (1997) amplían esta idea explicando que, en la publicidad, la cosificación también se manifiesta visualmente, fragmentando los cuerpos para enfocar partes específicas (como piernas, senos o labios), eliminando su integridad como sujeto completo. Esto genera un proceso de auto-objetivación, donde los individuos interiorizan esa mirada externa y juzgan su propio cuerpo bajo esos mismos criterios.

En este sentido, el diseño publicitario no solo vende productos, sino que perpetúa estereotipos corporales que responden a un canon estético hegemónico: cuerpos delgados, jóvenes, tonificados, blancos y sin imperfecciones. Cualquier característica que se aparte de esta norma suele ser estigmatizada en las campañas de moda. Al excluir ciertos cuerpos de sus representaciones, la industria de la moda contribuye a formar una idea colectiva de lo que es “aceptable”, funcionando como una especie de filtro que valida unos cuerpos y rechaza otros (Blomquist et al., 2022; Torres & García, 2020).

Diversas investigaciones han demostrado que la exposición constante a imágenes idealizadas en los medios y la publicidad se relaciona con un aumento en la insatisfacción corporal, baja autoestima, conductas alimentarias de riesgo, ansiedad y depresión (Bi et al., 2024; Blomquist et al., 2022; Bautista et al., 2023). Estas consecuencias afectan de forma especial a mujeres adolescentes y jóvenes, quienes, al no verse representadas o al compararse con estos modelos inalcanzables, desarrollan una imagen corporal distorsionada.

El diseño publicitario contribuye entonces a forjar no solo preferencias de consumo, sino también concepciones subjetivas sobre el cuerpo, el género y la identidad. La atracción visual que generan estos anuncios no es casual, sino el resultado de procesos comunicativos estratégicos donde cada detalle (el color, la iluminación, la pose del modelo, la música o el ritmo del spot) está pensado para seducir. Esto permite

consolidar la venta no solo de productos, sino de un estilo de vida, una narrativa estética y una ideología corporal que se presenta como deseable y universal (Astals, 2012).

Finalmente, el papel del cuerpo femenino en este entramado comercial ha sido históricamente instrumentalizado. Desde los inicios de la publicidad moderna, la figura de la mujer ha sido utilizada como reclamo visual, como objeto de deseo o como símbolo de domesticidad y obediencia (Moral, 2000). Aunque en años recientes han surgido propuestas más inclusivas (como campañas “body positive” o la visibilidad de cuerpos no normativos) estas siguen siendo la excepción dentro de una industria que, en su mayoría, continúa reforzando ideales restrictivos de belleza.

RESULTADOS

Al finalizar la búsqueda en la literatura, se identificaron 5 estudios recientes (veáse Tabla 1) que analizan la representación de los cuerpos en la industria de la moda desde diferentes enfoques metodológicos y contextos geográficos. La mayoría de ellos se centran en revistas y campañas publicitarias.

En el caso de revistas de moda y belleza en México, Pérez-Lugo et al. (2016) mostraron que la totalidad de las portadas incluían mujeres, pero en su mayoría bajo un modelo corporal delgado o muy delgado. De forma complementaria, Pérez-Curiel et al. (2023) analizaron portadas de Vogue y GQ, evidenciando que, aunque existe cierta inclusión, predominan cuerpos delgados, adultos y de etnia caucásica sobre todo en la revista Vogue.

Por otra parte, las campañas de marcas deportivas también han sido objeto de análisis. González-Haba & Pérez (2024) estudiaron el discurso de Nike en redes sociales, identificando un esfuerzo parcial hacia el *body positive*, pero principalmente centrado en el cuerpo femenino, dejando fuera la representación masculina en este ámbito.

En otro sentido, Dotor & Aldana (2024) exploraron la inclusión de talles en la industria de la moda en Colombia y concluyeron que las medidas propuestas por las marcas no corresponden con las dimensiones reales de las consumidoras, ya que suelen ser más reducidas que las de la población.

Finalmente, Sepúlveda-Ríos et al. (2025) analizaron la influencia de celebridades en catálogos de moda en Guadalajara, México; encontrando que la mayoría de las consumidoras no se identifican ni físicamente ni en estilo de vida.

Tabla 1. Hallazgos principales de los artículos recopilados.

Autor (año).	Objetivo	Metodología	Resultados principales
Título del estudio.			
Pérez-Lugo et al., (2016). Análisis de los estereotipos estéticos sobre la mujer en nueve revistas de moda y belleza mexicanas.	Determinar si las portadas de revistas mexicanas difunden un modelo estético femenino muy delgado.	Análisis de contenido cuantitativo. Analizaron de forma sistemática características como inclusión de fotografía femenina, tipo de fotografía, tipo de contenido de los encabezados, etcétera de 53 portadas de revistas (Bazaar, Cosmopolitan, Elle, Glamour, Grazia, Instyle, L'Officiel, Marie Claire y Vogue).	<ol style="list-style-type: none"> Presencia de una fotografía de mujer en el 100% de las revistas la incluía. Tipo de fotografía de la mujer: 65% de los casos optaron por medio plano, 28% por plano americano (de las rodillas hacia arriba) y 7% de plano completo. Contenidos de los mensajes encabezados: el 85% sobre moda, 71% sobre belleza, 15% sobre sexualidad y 7% sobre salud. Estimación del modelo estético del estado corporal: en el 59% de los casos correspondía con delgadez, en 39% con una imagen flaca y un 2% con el de una mujer normal o mujer con ciertos volúmenes y curvas. Ninguna portada incluyó a una mujer que pudiera ser calificada con sobrepeso. Estimación de la forma del cuerpo: el 18% de las imágenes se clasificaron como rectangular/tabla, 18% reloj de arena, 13% triangular invertido, 9% triangular, ninguno ovalado y en el 42% no se pudo valorar debido al tipo de fotografía.
Pérez-Curiel et al., (2023). Performatividad de	Investigar la presencia de estereotipos y el nivel	Análisis de contenido mixto (cuantitativo + cualitativo).	<ol style="list-style-type: none"> El tallaje más utilizado:

<p>las identidades de género en moda. Impacto de los estereotipos en Vogue y GQ.</p>	<p>de inclusión/diversidad en portadas de revistas de moda.</p>	<p>Analizaron mediante un panel de expertos 120 portadas de revistas Vogue y GQ.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Vogue en hombre (66%) y mujer (53%) es el <i>skinny</i> (inferior a la talla normal). - CQ en hombre (81%) y mujer (83%) es el estándar. <p>2. Edad, género y procedencia étnica:</p> <ul style="list-style-type: none"> - En ambas revistas predomina el perfil adulto (Vogue 62%, GQ 65%). - En ambas revistas predomina la etnia caucasica (Vogue 69% y GQ 86% en mujeres).
<p>González-Haba & Pérez, (2024). Movimiento <i>Body Positive</i> a través de las marcas deportivas. Un análisis de las campañas Nike</p>	<p>Analizar cómo las campañas de Nike efectivamente transmiten mensajes de <i>body positive</i> y cómo estos impactan la percepción del cuerpo femenino dentro de su público.</p>	<p>Analisis de contenido mixto (cuantitativo + cualitativo).</p> <p>Analizaron 83 publicaciones de Instagram de la marca Nike.</p>	<ul style="list-style-type: none"> 1. Alusión al <i>body positive</i>: 35% de las publicaciones hicieron alusión, mientras que el 42% hacían mención a deportistas profesionales y el 23% a productos, sin aparición de personas. 2. Diferencia entre cuerpos femeninos y masculinos: el 47% de las publicaciones incluían modelos mujeres, aunque no todas estas publicaciones están vinculadas al movimiento. Siempre el <i>body positive</i> estaba vinculado al cuerpo femenino y en ningún caso, al cuerpo masculino. 3. Anuncios clasificados como <i>body positive</i>: 24 incluían modelos de talla grandes, 12 lo hacían de otras etnias y razas, 6 mostraban mujeres con diversidad funcional y 3 incluían menciones a otras religiones.

Dotor & Aldana (2024). Los cuerpos y los talles: inclusión y significación de lo corporal en la industria de la moda en Colombia.	Examinar cómo la industria de la moda en Bogotá comunica la inclusión de tallas y corporalidades diversas a través del diseño.	No experimental y transeccional descriptivo. Mujeres entre 18 a 40 años que utilizan talla 6 a 14 y de 18 a 24.	Hallazgos sobre talles y medidas: concluyeron que las medidas utilizadas a nivel nacional no concuerdan con las medidas de las usuarias. Por ejemplo, en el contorno de cintura de la talla 6, las medidas oscilaron de 60.6 a 83.7 cm, mientras que la medida respecto a las marcas de moda fue de 68 cm. Situación similar para las medidas de prendas inferiores.
Sepúlveda-Ríos et al. (2025). Los estereotipos físicos de belleza en catálogos de moda: análisis de percepción de la influencia de las celebridades	Evaluar cómo la influencia de las características físicas, las actitudes y el estilo de vida de las celebridades en la intención de compra.	Exploratorio y descriptivo. Evaluaron las respuestas y opiniones de 385 consumidoras de ropa por catálogo de Guadalajara entre 25 a 60 años.	<p>1. El 77.4% no admira a la celebridad.</p> <p>2. El 75.7% mencionaron que no se sienten identificadas con ellas. El 60% no consideran que son parecidas físicamente a la celebridad.</p> <p>3. El 76.6% no consideran un estilo de vida similar a la celebridad.</p> <p>4. ¿La celebridad es lo primero que les llama la atención y no la ropa? el 22.9% está en desacuerdo, otro 22.9% respondió ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 21.9% está de acuerdo.</p> <p>5. Proyección de los rasgos físicos de las consumidoras con la celebridad, respecto al cuerpo, el 56.9% opina que están totalmente en desacuerdo o en desacuerdo que la complejión de la celebridad es similar al de ellas.</p>

Nota: Desarrollo del autor

DISCUSIÓN

A pesar de ciertos avances hacia la diversidad corporal en la industria de la moda, el modelo hegemónico de delgadez y homogeneidad étnica sigue siendo predominante. En revistas mexicanas de moda se observa que la representación continúa centrada en mujeres delgadas y caucásicas, lo que limita la inclusión de diferentes corporalidades (Pérez-Lugo et al., 2016; Pérez-Curiel et al., 2023).

En el ámbito digital, el movimiento *body positive* ha ganado fuerza, especialmente en las redes sociales, donde creadores de contenido (principalmente mujeres) cuestionan los cánones de belleza y dan visibilidad a cuerpos no normativos. En una investigación realizada por Cohen et al., (2019) analizaron publicaciones relacionadas al *body positive* en cuentas de Instagram, mostraron que estas imágenes transmiten mensajes de aceptación corporal y exhiben mayor variedad de tallas, en contraste con los discursos dominantes en medios tradicionales. Sin embargo, otros estudios advierten que este movimiento ha sido parcialmente captado por las marcas, desvirtuando su origen activista y transformándolo en un recurso comercial (Griffin et al., 2022).

Nike por su parte, centra su discurso inclusivo casi exclusivamente en mujeres y deja fuera a los hombres (González-Haba & Pérez, 2024). Ello sugiere que el *body positive* no ha implicado una transformación estructural en la industria, sino que se mantiene como una corriente más simbólica que real, vinculada a lo femenino, consecuencia de la histórica estereotipación de los cuerpos de las mujeres bajo el ideal de la delgadez.

Por otro lado, los hallazgos sobre talles y medidas en la moda colombiana demuestran que las tablas de tallaje propuestas por las marcas no corresponden con las dimensiones reales de las consumidoras, lo que constituye una forma de exclusión estructural en el acceso a los productos (Dotor & Aldana, 2024). Esta problemática también ha sido documentada en otros contextos, por ejemplo, la estrategia comercial del *one size fits all* ha sido fuertemente criticada y rechazada, ya que al asumir que una sola talla puede adaptarse a todos los cuerpos, excluye a gran parte de la población que no se ajusta a ese rango reducido. Así mismo, un estudio de la plataforma WAIR mostró que solo 1 de cada 10 personas confía en las tablas de tallas, mientras que el 60% las considera obsoletas y 1 de cada 4 elige su talla a "ciegas" al comprar en línea, lo que genera frustración y elevada tasa de devoluciones (WAIR, 2022).

Situación similar se observa en estudios recientes sobre catálogos de moda en México, donde las consumidoras reportan escasa identificación con las celebridades empleadas como modelos, al no percibir similitud física ni de estilo de vida (Sepúlveda-Ríos et al., 2025). Estos resultados cuestionan la eficacia de la estrategia publicitaria basada en referentes aspiracionales y evidencian la brecha entre la imagen proyectada y la experiencia real de las audiencias.

De manera paralela, investigaciones críticas muestran un retroceso en la inclusión de cuerpos diversos en las pasarelas internacionales, donde la presencia de modelos de talla grande representó menos del 1% en la temporada Primavera/Verano 2024 (Marcellus, 2024). Encontrando desconexión entre el discurso mediático de diversidad y las prácticas concretas de la industria. No obstante, algunas propuestas emergentes muestran una tendencia diferente: reportes sobre moda inclusiva destacan el papel de diseñadores independientes y marcas latinoamericanas en la incorporación de tallas amplias, el uso de maniquíes diversos y la implementación de herramientas digitales como guías interactivas de tallas, lo que evidencia un intento por responder a las demandas de consumidores más conscientes e inclusivos.

CONCLUSIÓN

Como se mencionó anteriormente, el cuerpo se ha transformado en un eje visual central dentro de la narrativa publicitaria de la industria de la moda. No solo se presenta como un soporte para mostrar prendas, sino como un símbolo cargado de significados estéticos, sociales y aspiracionales. Las marcas ya no solo venden ropa o accesorios: venden una visión específica de la belleza, el éxito, la juventud y de pertenencia. Esta representación simbólica convierte al cuerpo en una herramienta narrativa que refuerza ideales y jerarquías dentro del imaginario colectivo. La publicidad ya no solo busca vender, sino conectar con el espectador desde una emoción, una necesidad o un deseo. Y lo hace, en gran parte, a través del cuerpo. Esta perspectiva es coherente con lo que se ha observado en campañas actuales, donde el cuerpo no siempre aparece completo, sino fragmentado, hipersexualizado o bajo una estética estilizada que privilegia ciertos estándares. Esto tiene un impacto directo en cómo se interpreta el mensaje visual: lo que se muestra no es únicamente moda, sino un conjunto de valores culturales integrados en la corporalidad representada.

La industria de la moda ha jugado un papel importante en esta construcción simbólica. Las imágenes cuidadosamente diseñadas apelan al deseo de reconocimiento social, pertenencia y validación personal. Desde la mirada de la semiótica, el cuerpo se convierte en un signo: representa juventud, belleza normativa, exclusividad o rebeldía, según lo que la marca busque proyectar.

Aunque la representación del cuerpo en la moda ha atravesado distintas etapas, continúa operando como un potente gancho visual. Muchas marcas siguen mostrando cuerpos que responden a cánones idealizados (altos, delgados, sin imperfecciones) generando modelos aspiracionales que pueden influir tanto en la decisión de compra como en la percepción del propio cuerpo por parte del consumidor.

Por lo que, la imagen corporal en la publicidad de moda no es neutra ni casual: forma parte de una estrategia discursiva que convierte al cuerpo en lenguaje visual. A través de él, se transmiten estatus, identidad y emociones. La industria ha sabido instrumentalizar esta dimensión simbólica, estableciendo al cuerpo no

solo como objeto estético, sino como signo cultural que define lo aspiracional en nuestra sociedad contemporánea.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Astals, A. (2012). *La seducción visual. Publicidad y consumo en la sociedad de masas*. Editorial UOC.
- Bautista, R. M., Guadarrama, G. R., Galoso, M. A. & Veytia, L. M. (2023). Actitudes hacia la obesidad: un estudio desde la satisfacción corporal y diferencias por sexo. *Revista de Investigación en Psicología y Salud*, 12(1): 104-111. Doi: 10.21134/pssa.v12i1.108.
- Bi, X., Liang, Q., Jiang, G., Deng, M., Cui, H. & Ma, Y. (2024). The cost of the perfect body: influence mechanism of internalization of media appearance ideals on eating disorder tendencies in adolescents. *BMC Psychology*, 12(138). Doi: 10.1186/s40359-024-01619-7.
- Blomquist, K. K., Pate, S. P., Hock, A. N., & Austin, S. B. (2022). Evidence-based policy solutions to prevent eating disorders: Do disclaimer labels on fashion advertisements mitigate negative impact on adult women?. *Body image*, 43, 180–192. Doi: 10.1016/j.bodyim.2022.08.010.
- Cohen, R., Irwin, L., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). #bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. *Body image*, 29, 47–57. Doi: 10.1016/j.bodyim.2019.02.007.
- Cornejo, S. (2016). Cuerpo, imagen e identidad. Una relación (im)perfecta. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 58: 157-177.
- Cuenya, A. & Carbajal, V., (2020). La composición. *Facultad de Artes*, 1-17.
- Dotor, A. L. & Aldana, D. P. (2024). Los cuerpos y los talles: inclusión y significación de lo corporal en la industria de la moda en Colombia. *dObras*, 42, 1-15.
- Entwistle, J. (2000). *The fashioned body: Fashion, dress and modern social theory*. Polity Press.
- Escobar, M. N. (2014). Comunicación integrada de marketing: un acercamiento a la evolución del concepto. *Semestre Económico*, 17(35), 161–192. Doi: 10.22395/seec.v17n35a7.
- Fernández, G. J. (2004). La imagen de marca. Un fenómeno social. *Comunicación*, 3, 323-329.
- Fredrickson, B. L. & Roberts, T. A. (1997). Teoría de la objetivación: Hacia la comprensión de las experiencias vividas por las mujeres y los riesgos para la salud mental. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173–206.
- Gazca, H. L., Mejia, G. C. & Herrera, R. J. (2022). Análisis del marketing digital versus marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35): 1-11. Doi: 10.18270/cuaderlam.v18i35.3773.

González-Haba, G. M. & Pérez, L. M. (2024). Movimiento Body Positive a través de las marcas deportivas.

Un análisis de las campañas Nike. *RESED*, 12: 92-106. Doi: 10.25267/Rev_estud_socioeducativos.2024.i12.08.

González, R. A. & Martín-Palomino, E. T. (2018). Cosificación y mercantilización de las mujeres: las tecnologías como instrumento de violencia. *Sociología y Tecnociencia*, 9(1), 1-8.

Griffin, M., Bailey, K. A., & Lopez, K. J. (2022). #BodyPositive? A critical exploration of the body positive movement within physical cultures taking an intersectionality approach. *Frontiers in sports and active living*, 4, 908580. Doi: 10.3389/fspor.2022.908580.

Guerrero, R. (2015). Teoría del color.

Jeffreys, S. (2005). *Beauty and Misogyny. Harmful cultural practices in the west*. Sussex: Routledge.

Jimenez-Duarte, L. & Echeandía, S. R. (2025). El color como medio narrativo en el álbum ilustrado. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 255. Doi: 10.18682/cdc.vi255.12176.

Karsay, k., Knoll, J. & Matthes, J. (2017). Sexualizing Media Use and Self-Objectification: A Meta-Analysis. *Psychology of Woman Quarterly*, 42(1): 9-28. Doi: 10.1177/0361684317743019.

Krishna, A. (2012). *Customer Sense: How the 5 Senses Influence Buying Behavior*. Palgrave Macmillan.

Lauretis, T. (1989). The violence of rhetoric. Considerations on representation and gender. En Nancy Amstrong y Leonard Tennenhouse (Eds.) *The violence of representation*. London y New York: Routledge.

Lipovetsky, G. (2007). *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas* (12.^a ed.). Anagrama.

López, J. M. (2014). Semótica y diseño. *i+Diseño. Revista internacional de investigación, innovación y desarrollo en Diseño*, 09(VI): 1-10.

Marcellus, K. (2024). 3 Plus-Sized Models On Their Bodies Being More Than A Trend. ESSENCE.

Martín-Cárdaba, M. A., Porto-Pedrosa, L. & Verde-Pujol, L. (2022). Representación de la belleza femenina en publicidad. Efectos sobre el bienestar emocional, la satisfacción corporal y el control del peso en mujeres jóvenes. *Profesional de la información*, 31(1). Doi: 10.3145/epi.2022.ene.17.

Moral, P. O. (2000). Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad. *Comunicar*, 14: 208-217.

Nussbaum, M. C. (1995). Objectification. *Philosophy and Public Affairs*, 24(4), 249-291.

Pérez-Curiel, C., Sanz-Marcos, P. & Velasco Molpeceres, A. (2023). Performatividad de las identidades de género en moda. Impacto de los estereotipos en Vogue y GQ. *Cuadernos.info*, (55), 71-92. Doi: 10.7764/cdi.55.52475.

Pérez-Lugo, A. L., Gabino-Campos, M. & Baile, J. I. (2016). Análisis de los estereotipos estéticos sobre la mujer en nueve revistas de moda y belleza mexicanas. *Revista mexicana de trastornos alimentarios*, 7(1), 40-45. Doi: 10.1016/j.rmta.2016.02.001.

Tamayo, S. C. (2002). La estética, el arte y el lenguaje visual. *Palabra Clave*, 7.

Tena, P. D. (2017). *Diseño gráfico y dirección de arte publicitaria, Estrategia publicitaria*. Editorial Síntesis, S. A.

Saiphoo, A. N. & Vahedi, Z. (2019). A meta-analytic review of the relationship between social media use and body image disturbance. *Computers in Human Behavior*, 101: 259-275. Doi: 10.1016/j.chb.2019.07.028.

Sepúlveda-Ríos, I. J., Martínez-Martínez, A. B. & Flores-Ureña, A. (2025). Los estereotipos físicos de belleza en catálogos de moda: análisis de percepción de la influencia de las celebridades. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*.

WAIR. (s.f.). *Are Size Charts Useful If Shoppers Can't Measure Their Bodies?*.