



Hugo Cárdenas
Departamento de Biología
Facultad de Química y Biología
Universidad de Santiago de Chile
hugo.cardenas@usach.cl

Jóvenes de piel clara, de alta estatura y contextura delgada: la feroz discriminación de la publicidad en Chile

Young people with light skin, tall, and thin build: the strong discrimination of advertising in Chile.

Nicole Juanchuto-Viertel¹, Silvia Marca¹, Pedro Orihuela¹,
Jaime Bustos², Hugo Cárdenas¹.

¹Facultad de Química y Biología, Universidad de Santiago de Chile

²Facultad de Derecho, Universidad de Santiago de Chile

Resumen

Se examinó la apariencia física de modelos en la publicidad de periódicos, en una muestra aleatoria de El Mercurio, La Tercera, Las Últimas Noticias y La Cuarta, obtenida en quioscos de Santiago en 2018. Se clasificó 266 modelos de 132 avisos publicitarios según su género, edad, estatura, peso, el color de la piel y del cabello. No hubo diferencias entre las proporciones de mujeres y hombres, con 48% y 52% respectivamente. Sin embargo, hubo sesgos claros en las otras características físicas: sólo el 7% pertenecía a la tercera edad, el 6% era de piel morena o negra, el 19% tenía el pelo de color negro, el 2% eran modelos con sobrepeso y no hubo modelos de baja estatura. Esto muestra que la representación de las características físicas en la publicidad es diferente a la que se observa en la población chilena, donde predomina la piel morena y los colores más oscuros del cabello. Se concluye que la selección de modelos excluye sistemáticamente a la tercera edad, a las personas bajas y obesas, y a los colores más oscuros de la piel y del cabello. Considerando que la publicidad influye en la salud mental de las personas, modificando la percepción y autosatisfacción con la apariencia física, la fuerte discriminación de la publicidad en Chile contra rasgos físicos predominantes en la población chilena requiere que la sociedad se haga cargo de este problema con urgencia.

Palabras claves: Discriminación física; Bioética; Publicidad; Obesidad; Estatura; Color de piel; Color del cabello.

Abstract

The physical appearance of models in advertising was examined, in a random sample of the newspapers El Mercurio, La Tercera, Las Últimas Noticias and La Cuarta, obtained in Santiago newsstands in 2018. Two hundred and sixty-six models of 132 advertisements were classified according to their gender, age, height, weight, skin and hair color. There were no differences in the proportions of women and men, with 48% and 52% respectively. However, there were clear biases in their physical characteristics: only 7% were elderly, 6% had brown or black skin, 19% had black hair, 2% were overweight and there were no short individuals. This shows that representation of physical characteristics in advertising is different from the one observed in the Chilean population, where brownish skin and darker hair colors are prevalent, and most people are neither tall nor thin. It is concluded that selection of models in Chilean advertising systematically excludes people that are elderly, short, obese, and with darker colors of the skin and hair. Considering that advertising influences mental health, modifying perception and self-satisfaction with own physical appearance, the strong discrimination in Chilean advertising against physical traits that are common in the Chilean population, needs to be properly addressed.

Keywords: Physical discrimination; Bioethics; Advertising; Obesity; Height; Skin color; Hair color.



Introducción

Es de conocimiento general que la publicidad en los medios de comunicación elige como modelos preferentemente a personas jóvenes, lo que puede tener consecuencias para la salud mental, ya que se ha demostrado que la publicidad influye en la autopercepción de la apariencia física (referencias en la Discusión), lo que a su vez puede determinar el bienestar de las personas. En Chile, no se ha examinado cuantitativamente el sesgo en la selección de modelos para la publicidad de acuerdo a su apariencia física, lo que es un obstáculo primero para entender la magnitud del fenómeno, y segundo porque sin conocer su cuantía o prevalencia, no se puede examinar si es importante o no establecer políticas públicas que regulen la selección de modelos en la publicidad. Debemos recordar que, si bien la propaganda es mayoritariamente financiada y determinada por empresas privadas, ella hace uso de los espacios públicos para su expresión, y dado que está relacionada con la salud de la gente entonces puede ser sujeto de regulación y control por las autoridades políticas.

En la presente investigación se examinó, clasificó y cuantificó los y las modelos que aparecían en ejemplares de cuatro periódicos de circulación nacional, comprados en puestos de venta abiertos al público durante 2018.

Métodos

Se analizó un total de 132 anuncios publicitarios, que aparecieron en 14 ejemplares de 4 periódicos nacionales, La Cuarta, El Mercurio, La Tercera y Las Últimas Noticias, entre julio a octubre de 2018 (Tabla N° 1). Cada anuncio se examinó y clasificó por dos de los autores, y en caso de discrepancias se recurrió a una tercera opinión.

Los criterios de selección para este estudio incluyeron: (a) avisos que contenían personas reales (no esquemas o dibujos), (b) que no fueran personajes públicos y/o famosos, y (c) que las características físicas fueran fácilmente apreciables y no estuvieran ocultas por disfraces u otra razón.

Resultados

Dado que no hubo diferencias importantes entre los periódicos en las características físicas de las personas usadas en la publicidad, no se estimó necesario usar el mismo número de ejemplares por cada periódico ni tampoco aumentar el número de ejemplares muestreados, ya que se consideró que esto no cambiaría los hallazgos ni las conclusiones. En los 132 avisos comerciales examinados, se encontró un total de 266 modelos.

Las categorías principales de los avisos publicitarios examinados fueron: automotriz, servicios financieros, supermercados, periódicos, salud, belleza y vestuario, que comprendían el 56% de los avisos. La publicidad restante pertenecía a una gran variedad de categorías incluyendo la telefonía móvil, artículos deportivos, eventos masivos, hoteles y viajes, entre otros. La descripción de resultados agrupó los avisos de las diferentes categorías debido a que no hubo diferencias



entre ellas en los tipos de modelos utilizados.

Las características físicas examinadas fueron: el grupo etario, el género, el color de la piel, el color del cabello, la estatura y el peso corporal. Cada una de estas categorías, a su vez, se sub clasificó de acuerdo a los parámetros cualitativos que se enumeran en la Tabla N° 2. Estos parámetros son de uso común y aunque su clasificación es subjetiva siempre hubo fácil acuerdo en la categorización de las y los modelos entre los investigadores. De esta manera, la clasificación de la apariencia física usada es reproducible y representa adecuadamente la diversidad de la estructura corporal y apariencia de los y las modelos.

El grupo etario menos representado en la publicidad fue el de la tercera edad, que constituía sólo el 7%, lo que es muy similar al 6% de personas con pelo canoso. En cambio, los jóvenes (aprox. 18 a 30 años) fueron los más representados, con el 44% (Tabla N° 3).

No hubo diferencias significativas entre las proporciones de mujeres y hombres, con 48% y 52% respectivamente.

A pesar que en Chile la mayoría de la población tiene la piel de color mate, café claro o moreno (<http://seeingsociology.blogspot.com/2015/12/skin-complexions-in-chile.html>; Zemelman *et al.*, 2002), hubo enorme preponderancia de la piel clara (92%) y muy baja de la piel morena (5%) (Tabla N° 4). El color de piel menos representado fue el negro, con sólo el 1% de las/los modelos, lo que refleja el histórico bajo porcentaje de personas de raza negra en la población chilena.

Los colores de pelo predominantes fueron el castaño y el rubio, ambos representando el 61% de las/los modelos, y sólo el 19% tenía pelo

negro (Tabla N° 5), a pesar que en Chile predominan los colores de pelo castaño y negro.

No hubo ningún caso de modelo de baja estatura, y sólo el 2% eran personas con sobrepeso (Tabla N° 6), a pesar que según datos de la Organización Panamericana de la Salud, más del 20% de la población chilena presenta obesidad (https://www.paho.org/chi/index.php?option=com_content&view=article&id=179:obesidad&Itemid=1005).

Discusión

Los resultados muestran que las empresas de publicidad en Chile eligen de manera casi exclusiva a personas de piel clara como modelos de la publicidad en los diarios, y que además excluyen a modelos de baja estatura, de contextura media u obesos y de la tercera edad. Esta es la primera descripción de la clara y fuerte exclusión de tales características físicas en el modelaje de la publicidad en Chile.

Esta investigación no buscó examinar la discriminación racial en la publicidad, lo que ha sido investigado previamente por otros autores (por ejemplo ver Ortiz, 2016), sino que estudió los rasgos físicos de las personas usadas como modelos. La razón de esto es la dificultad para identificar la raza de las personas en base a fotos únicas aparecidas en los periódicos, en un país como Chile donde hay un alto grado de mestizaje de la población local con inmigrantes provenientes de todas partes del mundo; además, las características físicas examinadas en este estudio se sobreponen ampliamente en la mayor parte de las razas, y son *per se* objeto de discriminación negativa en diferentes partes del mundo, de manera que constituyen un objeto de estudio legítimo para la investigación en bioética.

La discriminación contra la baja estatura es universal, está presente en todos los países, y se manifiesta de múltiples maneras. Por ejemplo, Cinnirella y Winter (2009) publicaron un estudio que demostró en una muestra transversal de 13 países europeos, que las personas altas tienen mejores salarios y que acceden a mejores cargos dentro de las empresas, y no por diferencias en sus capacidades, como lo evidencia que, paralelamente, este mismo estudio encontró que los ingresos de los trabajadores independientes no se correlaciona con la estatura corporal. La discriminación contra la baja estatura comienza en los primeros años de la educación formal, como lo reportaron Lipman y McCurry (2017) en USA, que concluyeron en base a una revisión actualizada de la literatura especializada que los niños de baja estatura son afectados por juvenalización, acoso, bullying, victimización, sobreprotección y exclusión, hasta el punto de constituir un problema de salud que debe ser abordado por las enfermeras(os) y los profesionales de la salud. La discriminación por la baja estatura tiene consecuencias psicológicas en la niñez, lo que fue demostrado en una muestra significativa de niños y niñas iraníes, en quienes la baja estatura (dos desviaciones estándar bajo la estatura promedio) se asoció con menor satisfacción con la vida y percepción negativa de la propia salud (Jafai-Adli *et al.*, 2016).

Por otro lado, la discriminación negativa contra las personas obesas se ha reportado extensamente en la literatura científica. Por ejemplo, la relación entre el salario y el peso corporal fue examinada por Huang *et al.* (2016), que encontraron que el aumento de salarios entre 1991 y 2011 fue menor para mujeres obesas que para las de peso normal en China, aunque esta relación no se observó en los hombres de la muestra.



En USA también existe discriminación contra las personas obesas y bajas; por ejemplo, Bonusso (1981) examinó el efecto de la contextura física en la evaluación de postulantes al cargo de subdirector de escuela en Nueva York, enviando currícula vitae a 585 superintendentes de educación. Los resultados demostraron que tanto los hombres como las mujeres que tenían sobrepeso y eran de baja estatura, recibieron evaluaciones significativamente menos positivas que los de estatura y peso normales. Puhl y Heuer (2009) hicieron una revisión exhaustiva de la literatura sobre la discriminación de las personas obesas adultas, y concluyeron que esta ha aumentado en los últimos años, y se manifiesta en todas las esferas de la vida social, incluyendo los sistemas de salud, en la educación, en el campo laboral y en la vida social, e incluyendo la frecuente estigmatización de personajes obesos en el cine y la televisión.

La clara discriminación contra la piel más oscura encontrada en este estudio, se ha reportado también en otros países y en diferentes contextos. Por ejemplo, Goldsmith *et al.* (2006) encontraron que el salario en USA se correlacionó estrictamente con el color de la piel en una muestra de gente blanca y con distintos tonos de piel negra: el salario más alto lo recibían los trabajadores de piel blanca, y luego en orden decreciente los de piel negra clara (light black), negra media (medium black), y por último el más bajo salario lo recibían los de piel negra oscura (dark black). Este interesante estudio plantea la posibilidad de que el color de la piel sea el o uno de los factores más determinantes en la discriminación racial, y se expresa incluso en países donde la raza negra es predominante, donde se ha descrito que existe una suerte de pigmentocracia, en la cual las

posiciones laborales menos apreciadas son para los de piel negra oscura, comparada con las pigmentaciones más claras (examinado por Adewumni, 2011).

La discriminación de la ancianidad, o tercera edad, fue también muy evidente en la publicidad examinada, con una muy baja representación de ancianas y ancianos en los avisos. La discriminación negativa de la ancianidad se conoce como edadismo, y para la Organización Mundial de la Salud representa un problema global de salud pública, que crece a medida que aumenta la expectativa de vida de la gente (www.who.int/ageing). El edadismo incluye los mismos aspectos que las otras discriminaciones por el aspecto físico: violencia física y psicológica, abandono familiar y social, falta de acceso a puestos de trabajo, e inadecuada atención de la salud, y fuerte estigmatización de las personas ancianas. En Chile, el desprecio por los ancianos y ancianas es tan pronunciado que la palabra “vieja” o “viejo” se usa de manera descalificadora, como insulto, tanto que tuvimos que inventar la expresión “tercera edad”, porque hasta la palabra anciana(o) suena demasiado fuerte. El edadismo, como todas las formas de discriminación arbitraria e irracional, tiene consecuencias negativas sobre la salud mental y física de las personas ancianas, afectando su autoestima, su función cognitiva y conducta, y su salud física incluyendo la expectativa de vida (referencias en www.who.int/ageing).

Uno de los aspectos importantes de la discriminación por la apariencia física, es que sus formas ocurren de manera simultánea y se potencian negativamente, de manera que las personas que tienen varios rasgos que son discriminados tienen muchas probabilidades de sufrir consecuen-

cias negativas en su vida social y profesional. Un ejemplo de lo dramáticas que llegan a ser estas consecuencias, lo mostró el estudio de Tyrrell *et al.* (2016). En esta investigación, los autores analizaron datos biométricos y sociales de casi 120 mil mujeres y hombres del Reino Unido, excluyendo a quienes no eran de ascendencia británica, para evitar el efecto del racismo en los resultados. Los datos fueron obtenidos del UK Biobank (base de datos nacional del Reino Unido que contiene los antecedentes biométricos, de salud general, y de condición socioeconómica de medio millón de ciudadanos obtenidos entre los años 2006 y 2010). Tyrrell *et al.* (2016) encontraron una significativa correlación entre la apariencia física y el estatus socioeconómico: las personas de baja estatura y de mayor peso corporal tienden a tener un nivel socioeconómico más bajo que las altas y delgadas. Si bien esto es sólo una correlación y no demuestra la causalidad de los factores, una de las interpretaciones plausibles es que el efecto de la apariencia física sobre el éxito socioeconómico de las personas es importante.

Los antecedentes de la literatura presentados permiten concluir que la exclusión de personas ancianas, gordas, bajas, y morenas como modelos publicitarios, en los periódicos chilenos encontrada en este estudio, es representativa de un fenómeno de discriminación negativa de tales atributos que se ha descrito en todo el mundo. La pregunta importante entonces, en el ámbito de la bioética académica en Chile, es si la discriminación en la apariencia física en la publicidad chilena representa un problema que necesita el examen ético de la sociedad, y acciones que persigan enmendarla.



Se puede argumentar que las empresas privadas tienen el derecho a usar la propaganda que estimen adecuada a sus intereses comerciales, porque es su dinero el que financia la publicidad de sus productos. En efecto, un representante de la importante agencia de publicidad Premier (Londres), ha defendido el uso de modelos delgadas o extremadamente delgadas con el argumento de que la publicidad es un negocio y que ese tipo de modelos es bueno para vender productos (Gillan, 2000). Sin embargo, los contenidos de la publicidad no pueden ser determinados de manera exclusiva por quienes la financian, porque ella afecta la salud psicológica y física de la población.

Así, por ejemplo, Halliwell y Dittmar (2004) reportaron que la exposición a modelos delgadas aumenta la ansiedad en mujeres inglesas que presentan una preocupación obsesiva por su estructura física. Cappello (1994) encontró que la exposición a modelos de cuerpos ideales en la propaganda televisiva disminuye la satisfacción con el propio cuerpo en mujeres estudiantes universitarias de USA pero no en universitarios. En un grupo de estudiantes universitarias étnicamente más diverso, de la Hawai'i Pacific University, donde sólo el 21% provenía de USA, no se encontró que la exposición a modelos delgadas y atractivas físicamente, afectara la autosatisfacción con el propio cuerpo (Troen, 2009). Sin embargo, esta última universidad es privada con altos costos de matrícula, de manera que sus estudiantes tienden a provenir de sectores

de altos ingresos económicos; en cambio, los estudios previos fueron realizados en estudiantes y personas de sectores de ingresos medios, de manera que es posible que existan diferencias sociales en el impacto de la publicidad en la auto-percepción del cuerpo.

El efecto de la publicidad en la auto-percepción del cuerpo también se ha demostrado en hombres. Por ejemplo, Agliata y Tantleff-Dunn (2004) encontraron que la exposición a propaganda comercial de la televisión que contenía modelos atléticos y de alto desarrollo muscular produjo grados significativos de insatisfacción con el propio desarrollo muscular y de depresión en un grupo de 158 estudiantes universitarios de USA, efectos que no se observaron luego de la exposición a propaganda televisiva que no contenía modelos.

La evidencia publicada y nuestros propios datos plantean que la propaganda comercial es responsable, o al menos contribuye de manera significativa, a la visión negativa de ciertos atributos físicos que gran parte de la población comparte en Chile y muchos otros países. Y esto afecta el bienestar y la salud mental de la gente (por ejemplo ver Latner *et al.*, 2007; Knobloch-Westerwick y Crane, 2012; Rekha y Maran, 2012; Jiang y Vartanian, 2016; Brown, 2017). Así, los contenidos de la propaganda comercial, y la manera de comunicarlos, son necesariamente una responsabilidad compartida entre los dueños de la publicidad y el resto de la sociedad, representa-

da por las autoridades públicas y las organizaciones civiles, incluyendo a las universidades.

Los resultados de esta investigación, así como los análisis de la literatura especializada, permiten concluir que es necesario abordar el problema de la discriminación por la apariencia física en la publicidad en Chile, lo que requiere que las universidades cumplan su rol de examen reflexivo de este importante problema, así como de todos los grandes problemas nacionales. No se podrá avanzar adecuadamente en la superación de la discriminación negativa basada en la apariencia física de las personas, a menos que nuestras universidades los planteen a la sociedad general, invitándola al indispensable proceso de cuestionamiento, reflexión, y corrección de todas las situaciones que atentan contra los principios éticos fundamentales de la dignidad y la justicia. Un interesante e importante ejemplo de cómo el cuestionamiento por parte de la sociedad a la propaganda basada en la discriminación de la apariencia física ocurrió en Perú, donde la presión del público obligó a una cadena de tiendas de capitales chilenos a retirar una propaganda de muñecas que exhibía sólo niñas de piel blanca y rubias (BBC Mundo, 2014) y no incluía a niñas morenas, que es el fenotipo prevalente en dicho país. Este ejemplo muestra que el empoderamiento de la sociedad es una manera efectiva de combatir y corregir la discriminación de la apariencia física en la publicidad de un país.



Referencias

- Adewunmi B. 2011. Racism and skin colour: the many shades of prejudice. *The Guardian* 4 Octubre de 2011.
- Agliata D, Tantleff-Dunn S. 2004. The impact of media exposure on males' body image. *J Social Clin Psychol* 23: 7-22.
- BBC Mundo. 2014. https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/12/141204_peru_polemica_racismo_publicidad_saga_falabella_navidad_aw
- Bonusso CA. 1981. An examination of the influence of the physical characteristics of height and weight in the selection of secondary principals in public schools of New York state. PhD Thesis, Graduate School Hofstra University. Proquest Dissertations and Thesis Global.
- Brown A. 2017. Body shaming through the use of advertisements. Publicado en *The art crime archive: A forum for the study of art, culture, and crime*. <https://www.artcrimearchive.net/single-post/2017/10/16/Body-Shaming-Through-the-Use-of-Advertisements>
- Cappello HA. 1994. The effect of television advertising on body image satisfaction. Master of Arts Thesis. Psychology Department, The University of Texas at El Paso, USA.
- Cinnirella F, Winter J. 2009. Size matters! Body height and labor market discrimination: A cross-European Analysis. CESifo Working Paper No. 2733. Category 4: Labour markets. Presentado en CESifo Area conference on employment and social protection. www.cesifo-group.org/wp
- Gillan A. 2000. Skinny models "send unhealthy message". *The Guardian* <https://www.theguardian.com/uk/2000/may/31/audreygillan>
- Goldsmith AH, Hamilton D, Darity W. 2006. Shades of discrimination: skin tone and wages. *Am Econ Rev* 96: 242-245.
- Halliwell E., Dittmar H. 2004. Does size matter? The impact of model's body size on women's body-focused anxiety and advertising effectiveness. *J Social Clin Psychol* 23: 104-122.
- Huang CC, Yabiku ST, Ayers SL, Kronenfeld JJ. 2016. The obesity pay gap: gender, body size, and wage inequalities – a longitudinal study of Chinese adults, 1991-2011. *J Popul Res* 33: 221-242.
- Jiang MY, Vartanian LR. 2016. The role of memory in the relationship between attention toward thin-ideal media and body dissatisfaction. *Eating and Weight Disorders - Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity* 21: 57-64.
- Jafai-Adli S, Qorbani M, Heshmat R, Ranjbar SH, Taheri E, Motlagh ME, Noorozi M, Safari O, Shafiee G, Rezaei F, Safiri S, Kelishadi R. 2016. Association of short stature with life satisfaction and self-rated health in children and adolescents: the CASPIAN-IV study. *J Pediatric Endocrinol Metabolism* 29: 1299-1306.
- Knobloch-Westerwick S, Crane J. 2012. A losing battle: Effects of prolonged exposure to thin-ideal images on dieting and body satisfaction. *Comm Res* 39: 79-102.
- Latner JD, Rosewall JK, Simmonds MB. 2007. Childhood obesity stigma: Association with television, videogame, and magazine exposure. *Body Image* 4: 147-155.
- Lipman TH, McCurry IJ. 2017. Children with short stature and growth failure: Heightism, gender and racial disparities. *Pediatric Endocrinol Rev* 14: 472-477.
- Ortiz Rojo J. 2016. Estereotipos de raza en la publicidad - un análisis de contenido de diarios chilenos y peruanos. Tesis de Pregrado de Ingeniería Comercial, Universidad de Chile. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/140454>
- Puhl RM, Heuer CA. 2009. The stigma of obesity: a review and update. *Obesity* 17: 941-964.
- Rekha S, Maran K. 2012. Advertisement pressure and its impact on body dissatisfaction and body image perception of women in India. *Global Media J* 3: 1-9.
- Trøen TS. 2009. A study of the effects on women's body image of exposure to ideal female body images in advertising. Master of Arts Thesis, Hawai'i Pacific University, USA.
- Tyrrell J, Jones SE, Beaumont R, Astley CM, Lovell R, Yaghootkar H, Tuke M, Ruth KS, Freathy RM, Hirschhorn JN, Wood AR, Murray A, Weedon MN, Frayling TM. 2016. Height, body mass index, and socioeconomic status: mendelian randomisation study in UK Biobank. *Brit Med J* 352: 1-10.
- Zemelman V, Von Beck P, Alvarado O, Valenzuela C. 2002. Dimorfismo sexual en la pigmentación de la piel, color de ojos y pelo y presencia de pecas en adolescentes chilenos en dos estratos socioeconómicos. *Rev Med Chile* 130: 879-884.

Tabla N° 1. Los periódicos examinados

Periódico	Fechas	N° de anuncios publicitarios
El Mercurio	25/07/18	6
	08/11/18	3
La Cuarta	12/10/18	14
	13/10/18	3
	15/10/18	2
	21/10/18	4
Las Últimas Noticias	12/10/18	24
	13/10/18	10
	15/10/18	10
	18/10/18	15
La Tercera	21/10/18	7
	10/10/18	7
	12/10/18	16
	14/10/18	11
TOTAL		132

Tabla N° 2. Criterios de clasificación de la apariencia física

Categoría	Clasificación
Grupo Etario	Niño
	Adolescente
	Joven
	Adulto
	Anciano
Género	Femenino
	Masculino
Color de Piel	Clara
	Morena
	Negra
	No Apreciable (NA)
Color del Cabello	Rubio
	Castaño
	Negro
	Canoso
	Pelirrojo
	Otros
Estatura	No Apreciable (NA)
	Alta
	Media
	Baja
Peso Corporal	No Apreciable (NA)
	Delgado
	Medio
	Sobrepeso
	No Apreciable (NA)



Tabla N° 3. Clasificación de modelos según el grupo etario

	N° de modelos	Porcentaje (%)
Niñez + adolescencia	37	16
Jóvenes	116	44
Adultos	87	33
Tercera edad	18	7

Tabla N° 4. Clasificación de modelos según el color de la piel

	N° de modelos	Porcentaje (%)
Clara	244	92
Morena	14	5
Negra	2	1
No apreciable	6	2

Tabla N° 5. Clasificación de modelos según el color del cabello

	N° de modelos	Porcentaje (%)
Rubio	66	25
Castaño	97	37
Negra	51	19
Canoso	16	6
Pelirrojo	3	1
Otros	2	1
No apreciable	31	12

Tabla N° 6. Clasificación de modelos según la estatura y peso corporal

	N° de modelos	Porcentaje (%)
Estatura		
Alta	83	31
Media	53	20
Baja	0	0
No apreciable	130	49
Peso Corporal		
delgado	173	65
Medio	68	26
Sobrepeso	6	2
No apreciable	19	7