

Investigación Dove 20° Aniversario

Hoja de datos – Argentina

Preparado por Edelman Data x Intelligence
Febrero 2024

Dove 
20 years **Changing** Beauty



Introducción al documento

Este documento está diseñado para respaldar la activación del 20° Aniversario Dove proporcionando estadísticas de alto nivel.

Todas las estadísticas y textos **en gris** en este documento hacen referencia únicamente a **cifras de Argentina**.

*El texto en itálica muestra **cifras promedio globales** con fines comparativos.*

La investigación se divide en 5 secciones:

- 1 EL NORTE DE LA MARCA
- 2 EL IMPACTO POSITIVO QUE HA LOGRADO
- 3 POR QUÉ NECESITAMOS SEGUIR ADELANTE: LA BELLEZA ES UNA MONEDA DEMASIADO PODEROSA Y LAS PRESIONES QUE CONLLEVA SON INCESANTES
- 4 LO URGENTE HOY: LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL
- 5 HACIA DÓNDE VAMOS: [PLACEHOLDER]



Acerca del estudio: **Escuchando a las Mujeres desde hace 20 años**

Para conmemorar el 20º aniversario de la campaña por la Belleza Real, Dove ha emprendido su estudio más completo hasta la fecha, hablando con más de 33.000 encuestados en 20 mercados. La investigación clarifica sobre el estado actual de la belleza y su impacto en mujeres y niñas de todo el mundo.

En Argentina, la investigación se llevó a cabo con 1.005 encuestados de entre 18 y 64 años (716 mujeres, 239 hombres) y 766 encuestados

de entre 10 y 17 años (498 niñas y 250 niños).*

El Informe del Estado de la Belleza 2024, el más grande del mundo realizado por una marca de belleza, se basa en 20 años de conocimientos que Dove ha recopilado al escuchar a mujeres y niñas reales para poder comprender cómo ellas experimentan la belleza.

716	498	239	250
MUJERES	NIÑAS	HOMBRES	NIÑOS

El Norte de la marca: **20 años de la campaña por la Belleza Real**

Hace 20 años, Dove redefinió la industria de la belleza con el lanzamiento de la campaña por la Belleza Real.

La campaña fue una valiente y audaz nueva mirada sobre la belleza real, desafiando los ideales tóxicos de la belleza transformando totalmente su enfoque publicitario. Tomamos medidas para cambiar la forma en que los medios de comunicación y la sociedad se relacionan con la belleza, invitando al resto de la industria a hacer lo mismo. Esto generó

la Promesa por la Belleza Real de Dove, un compromiso a largo plazo para siempre mostrar a mujeres reales (nunca modelos), retratarlas tal como son en la vida real, y ayudar a la confianza corporal y la autoestima de los jóvenes.

Lo que solía ser una categoría sumamente exclusiva y perjudicial ha logrado ampliar su definición de la belleza, dándole la bienvenida a muchísimas personas más.

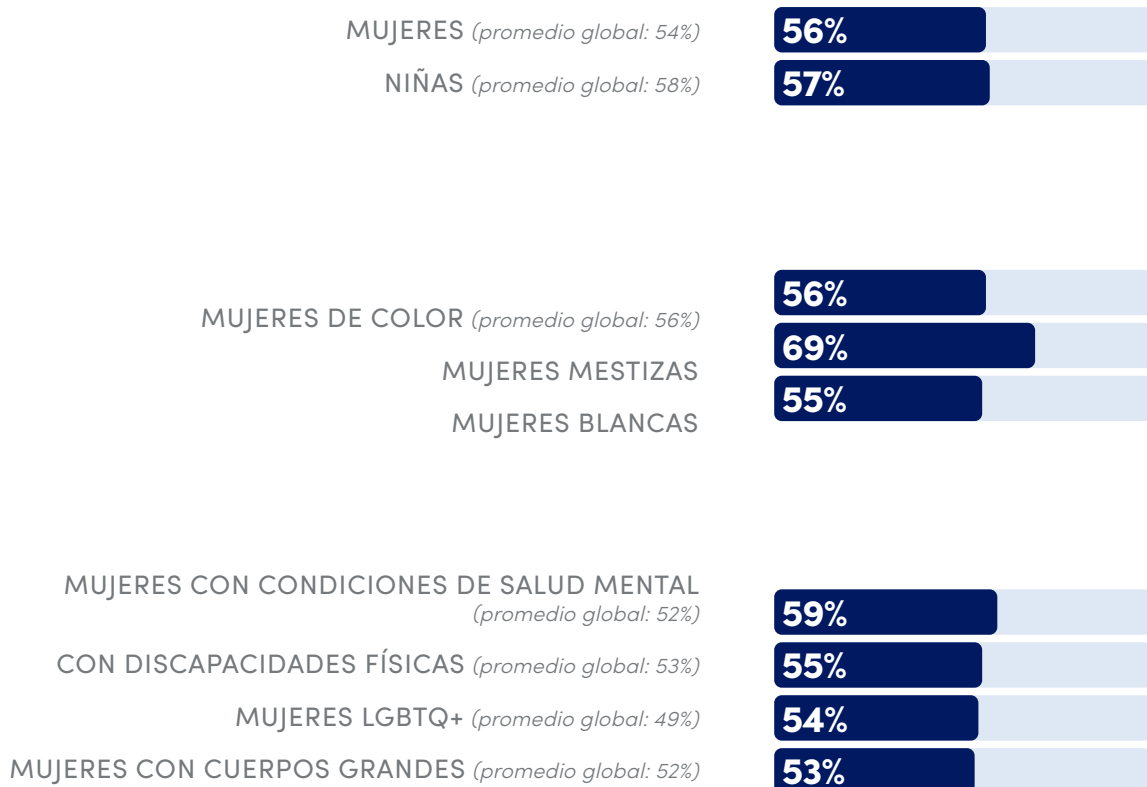
*Nota: otras identidades de género y personas no binarias fueron encuestadas, pero no se informan en este documento debido a los tamaños de muestra limitados. Revisar el final del documento para obtener información adicional sobre estos subgrupos.

Nota sobre comparaciones históricas: este mercado no fue incluido en la investigación de 2016, por lo que no están disponibles las comparaciones específicas entre 2016 y 2024. Sin embargo, hemos mantenido en este documento las comparaciones para los promedios de datos globales (es decir, el promedio de todos los mercados encuestados a nivel mundial en 2016) para ofrecer información sobre la tendencia general.



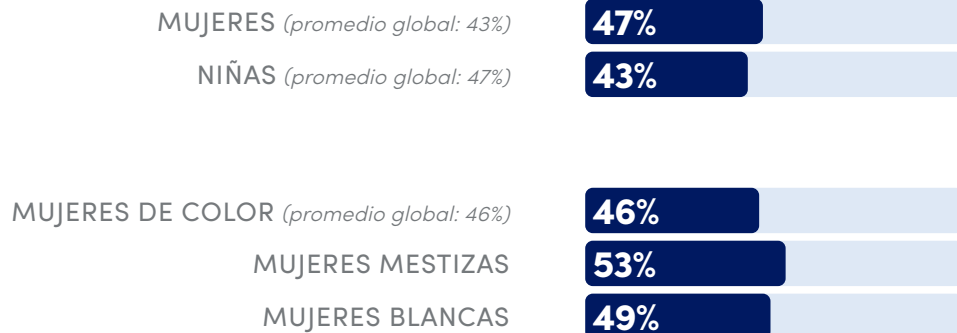
Todavía hay mucho trabajo por hacer para asegurar que todas ellas, y su belleza real, sean vistas y celebradas, pero las mujeres se sienten cada vez más representadas por la industria:

Muchos están de acuerdo en que “la industria de la belleza está tratando de ampliar sus ideales de apariencia”:





Y muchas sienten que "**personas como yo están mejor representadas en la publicidad y los medios de belleza que hace 5 años**".



La campaña por la Belleza Real marcó el camino para que las mujeres definan la belleza real según sus propios términos y amplien su definición.



Las mujeres dicen que la **identidad y la autoexpresión son el corazón de la Belleza Real**. Es una celebración de la individualidad: cualquier cosa que nos parezca auténtica, que responda a quiénes somos y a cómo deseamos expresarnos.



Acción de la marca a lo largo de 20 años

La campaña por la Belleza Real despertó el compromiso a largo plazo de Dove de generar un cambio positivo. Pero no es suficiente solo destacar los problemas. Dove cree que tiene la responsabilidad de trabajar en soluciones.



TO-DATE, THE DOVE SELF-ESTEEM PROJECT HAS EDUCATED OVER 100 MILLION YOUNG PEOPLE ACCROSS 153 COUNTRIES.

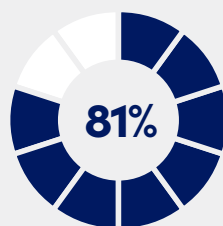


TO-DATE, THE CROWN ACT HAS BEEN PASSED IN 27 STATES IN THE USA.

Durante 20 años, Dove continuamente ha tomado acciones concretas para hacer que la belleza sea una fuente de felicidad, no de ansiedad, para mujeres y niñas mediante:

- > Haciendo foco en mujeres reales de diferentes edades, tallas, etnias y tipos de cabello.
- > Tomando una postura en contra de la distorsión digital y retratando a las mujeres tal como son en la vida real, disminuyendo la búsqueda de la perfección.
- > Garantizando que la próxima generación crezca disfrutando de tener una relación positiva con su apariencia y previniendo la insatisfacción corporal antes de que comience a ganar impulso, a través de **Proyecto de Autoestima Dove. Hasta la fecha, es el proyecto más grande del mundo en educación sobre la autoestima, con 100 millones de jóvenes en 153 países.**

El cambio real requiere acción colectiva. Dove ha forjado alianzas con ONG como UNICEF, organizaciones afines como Girl Scouts y Girl Guides, y marcas como Nike a nivel global y BGCA [cada mercado debería añadir a sus socios locales] socios locales en Argentina para impulsar un cambio real, tangible y sistémico, desde defender la legislación contra la discriminación capilar hasta desafiar la representación en el mundo virtual y hacer campaña por la seguridad de los niños en línea.



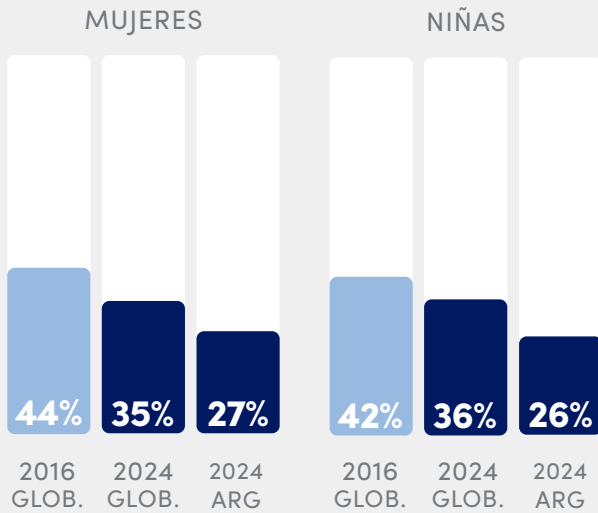
8 de cada 10 (81%) mujeres *(promedio global: 77%)* dicen que Dove se esfuerza por tener un impacto positivo en la sociedad.

Esto es percibido por el 81% de las mujeres de color, con un 82% de mujeres mestizas que lo afirman (frente al 81% de las mujeres blancas).



El impacto positivo que la marca ha logrado

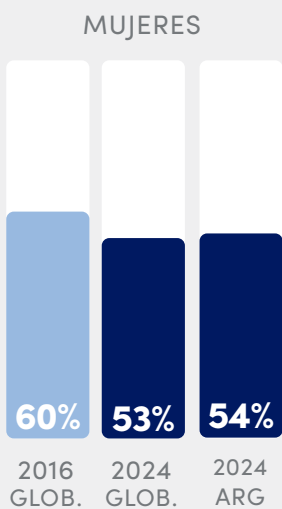
Dove está ayudando colectivamente a niñas y mujeres a cambiar la forma en que se ven a sí mismas y a los demás.



Las críticas son menos comunes en mujeres y niñas que hace 8 años.

A nivel mundial, aproximadamente 1 de cada 3 mujeres (35%) y niñas (36%) se sienten juzgadas por su apariencia, lo que representa una disminución de 9 puntos desde el 2016 para las mujeres, y una disminución de 6 puntos para las niñas.¹

En Argentina, este sentimiento de ser juzgadas por la apariencia es menos común que a nivel global; **1 de cada 4 mujeres** (27%) y niñas (26%) se sienten juzgadas por su apariencia.



Las mujeres se sienten menos críticas consigo mismas.

A nivel mundial, más de la mitad de las mujeres (53%) todavía dicen que ellas son sus peores críticas cuando se trata de su apariencia. Esto ha disminuido significativamente (-7 puntos) desde 2016.²

En Argentina, este sentimiento se percibe de manera similar, con poco más de la mitad (**54% de las mujeres**) diciendo que son sus peores críticas cuando se trata de su apariencia.

Las mujeres mestizas son más autocríticas con respecto a su apariencia (61%, frente al 55% de las mujeres blancas).

1 - Datos globales recalibrados utilizando los 14 países comunes de los estudios de 2024 y 2016: Mujeres 2024: 38% / 2016: 47% (-9); Niñas 2024: 40% / 2016: 46% (-6)

2 - Datos globales recalibrados utilizando los 14 países comunes de los estudios de 2024 y 2016: Mujeres 2024: 54% / 2016: 61% (-7)



La nueva generación de niñas está creciendo más feliz, más segura de sí misma y menos limitada por ideales de belleza poco realistas. Sin embargo, el porcentaje sigue siendo demasiado alto.

Las niñas jóvenes son **más propensas** a ver el futuro como un lugar donde las personas tienen las mismas oportunidades independientemente de...



... el tipo de cuerpo:

79% DE LAS NIÑAS (promedio global: 68%)
76% DE LAS MUJERES (promedio global: 61%)



... su género:

80% DE LAS NIÑAS (promedio global: 69%)
75% DE LAS MUJERES (promedio global: 62%)



...su etnia/color de piel:

80% DE LAS NIÑAS (promedio global: 70%)
76% DE LAS MUJERES (promedio global: 62%)

Menos niñas son autocríticas sobre su apariencia en comparación con las mujeres



NIÑAS promedio global: 45%
MUJERES promedio global: 53%

Menos niñas se sienten mal por su apariencia cuando se ven en el espejo



NIÑAS promedio global: 27%
MUJERES promedio global: 38%

Las niñas en Argentina también son **menos propensas** a sentir presión para ser hermosas



NIÑAS
MUJERES

Los niños están creciendo más conscientes de los altos estándares de belleza retratados en los medios, y actúan como aliados positivos para el futuro de los nuevos ideales de belleza.

Los niños de entre 10 y 17 años desean que las mujeres y niñas sean juzgadas por lo que hacen en lugar de cómo lucen en publicidades, películas, televisión y redes sociales, frente a los hombres.



NIÑOS promedio global: 66%
HOMBRES promedio global: 56%

Los niños jóvenes también **son más propensos** a creer que las mujeres pueden ser hermosas a cualquier edad



NIÑOS promedio global: 67%
HOMBRES promedio global: 60%



El problema / por qué necesitamos seguir adelante:

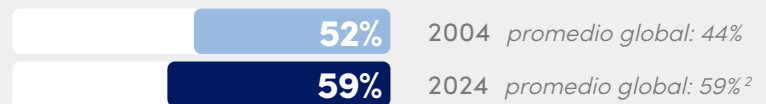
La belleza es una moneda demasiado poderosa

A pesar del progreso en **representación** y **diversidad**, el trabajo está lejos de estar terminado. La belleza es una moneda demasiado poderosa hoy en día, y existe una presión por lograr la "perfección". La **objetificación** constante está generando un mundo en donde las mujeres y las niñas sienten que su apariencia está estrechamente relacionada con su valor como personas, por encima de todo lo demás en su vida.

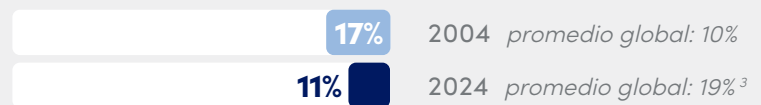
Comparado con hace 20 años, las mujeres en Argentina todavía creen que **"los medios de comunicación y la publicidad establecen un estándar de belleza muy alto, y que la mayoría de las mujeres jamás podrá alcanzar"**



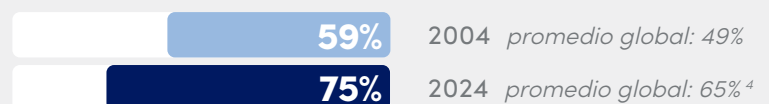
Comparado con hace 20 años, las mujeres son más propensas a decir que **las mujeres que son hermosas tienen mayores oportunidades en la vida:**



Las mujeres en Argentina son menos propensas **a estar dispuestas a ser menos inteligentes para ser más hermosas.**



Comparado con hace 20 años, muchas más mujeres en Argentina sienten que **sólo las mujeres físicamente atractivas son retratadas** en la cultura popular



Las mujeres mestizas son más propensas a sentirse de esta manera (83% frente al 76% de las mujeres blancas), así como las mujeres con condiciones de salud mental (82% frente al 73%).

2 - Datos globales recalibrados utilizando los 8 países comunes de los estudios de 2024 y 2004: Mujeres 2024: 61% / 2004: 46% (+15)

3 - Datos globales recalibrados utilizando los 8 países comunes de los estudios de 2024 y 2004: Mujeres 2024: 17% / 2004: 8% (+9)

4 - Datos globales recalibrados utilizando los 8 países comunes de los estudios de 2024 y 2004: Mujeres 2024: 66% / 2004: 50% (+16)



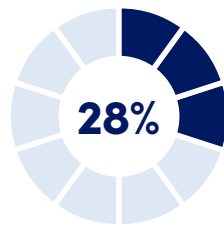
Las mujeres en Argentina son **menos propensas a creer que cada mujer tiene algo hermoso en ella.**



También, **son menos propensas a creer que una mujer puede ser hermosa a cualquier edad.**

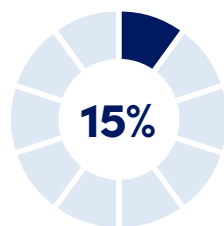


Hoy en día, demasiadas mujeres sienten que la belleza tiene un alto valor en la sociedad y es **más importante que la vida misma.**



Casi 3 de cada 10 (28%) *promedio global: 38%* mujeres estarían dispuestas a renunciar a al **menos un año de su vida para alcanzar sus ideales de belleza.**

Las mujeres en grupos denominados como marginados son más propensas a decir **que estarían dispuestas a renunciar a al menos un año de su vida para alcanzar sus ideales de belleza:** mujeres con condiciones de salud mental 40% frente a 26%, mujeres con cuerpos grandes 40% frente a 23%, mujeres LGBTQ+ 33% frente a 28% y mujeres de color: 30% (y 33% de mujeres mestizas) frente al 27% de mujeres blancas.

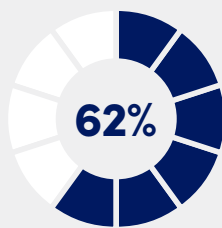


Más de 1 de cada 10 (15%) *promedio global: 21%* mujeres estarían dispuestas a **renunciar a 5 años de su vida para lograr su apariencia ideal.**



Ampliando el tema: Las presiones de la belleza son imparables e imposibles de cumplir

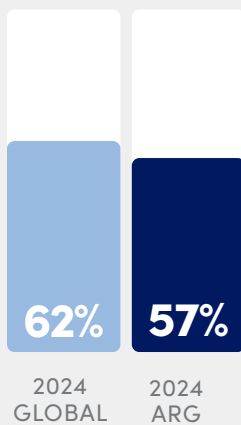
Si bien los ideales de belleza se han diversificado, la presión social sobre las mujeres se ha intensificado, impulsada por la búsqueda de la perfección, la **objetificación** de las mujeres y las normas persistentes como el ideal de delgadez.



En Argentina, 6 de cada 10 (62%) mujeres experimentan esta presión por querer ser hermosas.

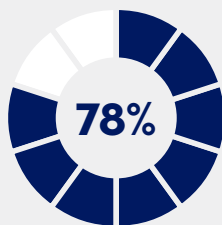
promedio global: 70% +15 pts vs. 2016⁵

Esta presión se siente más entre mujeres con condiciones de salud mental, 73% frente a 59%. La presión por ser hermosa también se siente más fuertemente entre las mujeres mestizas (66%, frente al 61% de las mujeres blancas).



Más de la mitad (57%) de las mujeres creen que hoy en día se espera que las mujeres sean más físicamente atractivas que la generación de sus madres. *promedio global: 62%*

Las mujeres con condiciones de salud mental (61% frente a 56%) y las mujeres mestizas (62% frente a 59%) son más propensas a sentirse de esta manera.



Casi 8 de cada 10 mujeres (78%) y niñas (76%) desean que "las mujeres y las niñas que aparecen en anuncios, películas, televisión y redes sociales no fueran juzgadas por cómo lucen, sino por lo que HACEN". *promedio global: 72% de las mujeres y 73% de las niñas*

Las mujeres con condiciones de salud mental tienen más probabilidades de estar de acuerdo con esto (82% frente a 77%), al igual que las mujeres mestizas (85% frente al 79% de las mujeres blancas).

5 - Datos globales recalibrados utilizando los 14 países comunes de los estudios de 2024 y 2016: Mujeres 2024: 72% / 2016: 57% (+15)



Los estándares de belleza son más difíciles de cumplir que nunca. Si bien la representación y la diversidad son fundamentales, debemos enfrentar activamente las presiones que llevan al perfeccionismo (alimentadas por la distorsión digital) y desafiar la **objetificación** de niñas y mujeres por parte de la sociedad.

Se espera que las mujeres y las niñas...

...se vean saludables

78% de las mujeres (promedio global: 76%) y **70% de las niñas lo dicen** (promedio global: 69%). Esta presión se siente con mayor intensidad en mujeres de grupos denominados como marginados (cuerpos grandes 84% vs. 75%, condiciones de salud mental 81% vs. 77%). Las mujeres de color también son más propensas a sentir esta presión (78%), al igual que el 81% de las mujeres mestizas frente al 78% de las mujeres blancas.

Belleza



...sean delgadas

67% de las mujeres (promedio global: 68%) y **47% de las niñas lo dicen** (promedio global: 57%).

Esta presión se siente más intensamente en mujeres en grupos denominados como marginados (cuerpos más 76% vs. 62%, condiciones de salud mental 75% vs. 65%, mujeres LGBTQ+ 76% vs. 67%). Las mujeres de color también son más propensas a sentir esta presión (68%), al igual que el 72% de las mujeres mestizas frente al 66% de las mujeres blancas.

...tengan una cintura pequeña

56% de las mujeres (promedio global: 64%) y **44% de las niñas lo dicen** (promedio global: 53%).

Esta presión se siente más intensamente en mujeres en grupos denominados como marginados (condiciones de salud mental 64% vs. 54%, cuerpos grandes 60% vs. 54%, mujeres LGBTQ+ 65% vs. 55%). Las mujeres de color también son más propensas a sentir esta presión (57%), al igual que el 59% de las mujeres mestizas frente al 54% de las mujeres blancas.

...y que al mismo tiempo tengan curvas

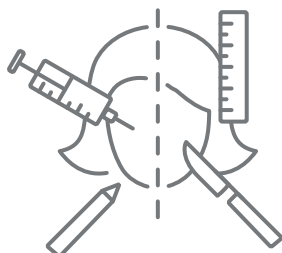
59% de las mujeres (promedio global: 57%) y **46% de las niñas lo dicen** (promedio global: 51%).

Esta presión se siente más fuertemente en mujeres en grupos denominados como marginados (condiciones de salud mental 65% vs. 58%, cuerpos grandes 63% vs. 57%, mujeres LGBTQ+ 61% vs. 60%). Seis de cada diez (63%) mujeres de color sienten la presión de tener curvas; así como el 61% de las mujeres mestizas frente al 56% de las mujeres blancas.

En el mundo actual, la presión llega desde nuevos y múltiples frentes.



Casi 2 de cada 5 mujeres en Argentina (38%), y 2 de cada 5 niñas (43%) (promedio global: 36% de las mujeres, y 45% de las niñas) sienten que no hay excusa para no ser hermosas con todo lo que está disponible para las mujeres hoy en día. Sin embargo, son menos propensas a expresar estos sentimientos.



2 de cada 5 mujeres (45%) y niñas (44%)

(promedio global: 56% de las mujeres, y 57% de las niñas) sienten presión para someterse a procedimientos cosméticos provenientes de las redes sociales y los influencers. Esto es especialmente cierto para las mujeres mestizas (64% frente al 43% de las mujeres blancas).

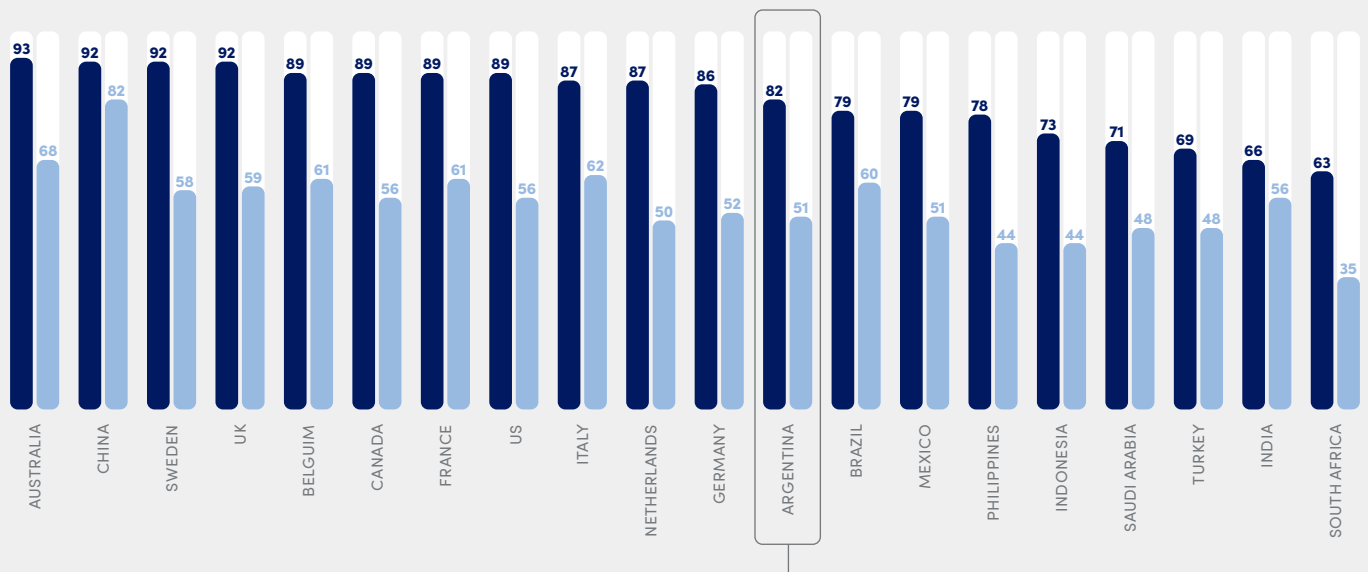


2024
ARG

Como resultado, las mujeres se sienten menos seguras de su propia belleza que hace una década (promedio global: 50%, -8 puntos porcentuales vs. 2016).⁶ **La mitad (53%) de las mujeres en Argentina se sienten seguras de su propia belleza.**

PORCENTAJES (%) DE MUJERES QUE TIENEN NIVELES MEDIOS A BAJOS DE AUTOESTIMA CORPORAL

■ Mujeres ■ Niñas (10-17 años)

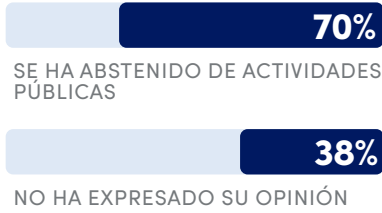


En consecuencia, muchas mujeres (82%) y niñas (51%) en Argentina **no tienen una alta autoestima corporal** (es decir, informan niveles medios a bajos). Entre ellas, el 41% de las mujeres y el 18% de las niñas lo experimentan.

6 - Datos globales recalibrados utilizando los 14 países comunes de los estudios de 2024 y 2016: Mujeres 2024: 54% / 2016: 62% (-8)



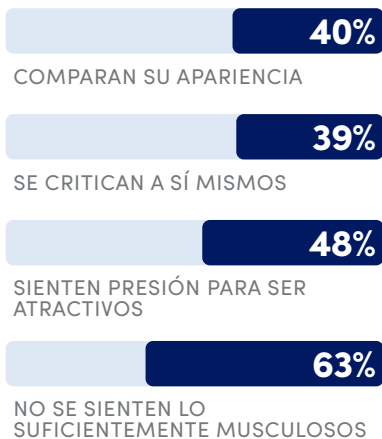
Esto influye significativamente en su comportamiento y sus oportunidades.



La baja confianza en la apariencia puede limitar la presencia de las mujeres (el **70%** se ha abstenido de actividades públicas) y obstaculizar la autodefensa (el **38%** no ha expresado su opinión).

Este comportamiento de autocensura es aún más común entre mujeres con condiciones de salud mental (82%), cuerpos grandes (81%), mujeres LGBTQ+ (78%) y mujeres de color (76%). El 76% de las mujeres mestizas se han abstenido de actividades públicas debido a sentirse mal por su apariencia (frente al 64% de las mujeres blancas).

Este comportamiento de autocensura también es más común entre mujeres con baja autoestima corporal (86%) en comparación con aquellas con alta autoestima corporal (38%).

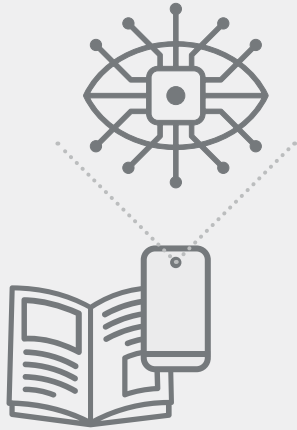


Nota sobre los hombres jóvenes

Muchos niños comparan su apariencia con la de otros (40% lo afirman) o se critican a sí mismos (39% lo afirman). La mayoría también siente presión para ser atractivos (48% lo afirman), y no sentirse lo suficientemente musculosos es una preocupación clave (63% lo afirman).



Lo urgente hoy: la inteligencia artificial



En el tan cambiante mundo de hoy en día, esta presión es generada desde varios frentes. La Inteligencia Artificial está inundando nuestros feeds con imágenes tóxicas de ideales de belleza poco realistas. Solo en el último año, se han creado más de 15 mil millones de imágenes utilizando algoritmos de texto a imagen, y el 62% de los creadores hoy en día dicen que usan la IA para generar su contenido. ([Fuente](#)).

Si bien la IA tiene el potencial de fomentar la creatividad y el acceso a la belleza, sin una mayor transparencia e inclusividad, este contenido continuará perpetuando ideales inalcanzables. Las comparaciones con imágenes alteradas pueden causar angustia y afectar negativamente la imagen corporal y la autoestima de mujeres y niñas.

Esto está teniendo un impacto negativo en mujeres y niñas, incluso cuando saben que las imágenes son falsas.



Más de 9 de cada 10 mujeres (95%) y niñas (91%)

(promedio global: 87% de las mujeres, y 88% de las niñas) dicen haber sido expuestas a contenido dañino sobre belleza en las redes sociales.



7 de cada 10 mujeres (74%) y niñas (73%)

(promedio global: 70% de las mujeres, 69% de las niñas) saben que las imágenes de mujeres en los medios de comunicación están digitalmente alteradas.



1 de cada 3 mujeres (33%) y niñas (27%)

(promedio global: 38% de las mujeres y niñas) dicen sentir presión para alterar su apariencia debido a lo que ven en internet.

Las mujeres en grupos denominados como marginados sienten la mayor presión para alterar su apariencia debido a lo que ven en online; mujeres LGBTQ+ (43% vs. 32%), mujeres con condiciones de salud mental (42% vs. 31%), mujeres con cuerpos grandes (36% vs. 32%) y mujeres con discapacidades físicas (35% vs. 32%). Las mujeres de color también son más propensas a sentir esta presión (38%), en particular las mujeres mestizas (46%, frente al 29% de las mujeres blancas).



La realidad virtual y los videojuegos también están aumentando las presiones sobre la apariencia.



Más de la mitad de las mujeres (54%) y niñas (52%)

(promedio global: 56% de las mujeres, y 59% de las niñas) dicen que la forma en que las mujeres son retratadas en los videojuegos contribuye a ideales de belleza poco realistas.



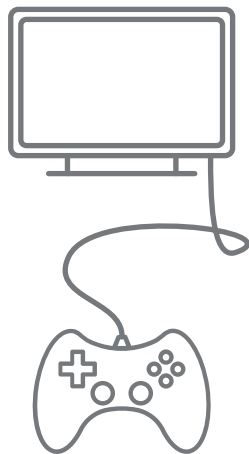
Casi 2 de cada 5 mujeres (38%) y niñas (34%)

(promedio global: 47% de las mujeres, y 48% de las niñas) dicen que poder crear diferentes versiones de sí mismas utilizando Inteligencia Artificial puede tener un impacto negativo en cómo se ven a sí mismas.



La mitad de las mujeres (51%) y niñas (50%)

(promedio global: 50% de las mujeres, y 54% de las niñas) dicen que la industria de los videojuegos necesita cambiar para ser más inclusiva y diversa en cuanto a la apariencia física.





Real Beauty Pledge

Dove is committed to making beauty a source of happiness, not anxiety to all women today and for generations to come. We believe that every woman should be able to define beauty on her own terms: making it a source of joy and self-expression.

CONVICTION

We do this by:

Taking concrete actions towards beauty inclusiveness and self-esteem for all women and girls. Making products that authentically deliver on their promises, caring for you and your skin and hair with formulas that are a joy to use.

OBJECTIVES

Since Dove launched the Real Beauty Pledge in 2004, so much has changed. We are re-committing with these evolved vows:

FOUR KEY VOWS	REAL We always feature real women as they truly are	DIVERSITY We strive to represent the diversity of all women	AUTONOMY We uphold a woman's vision of her own beauty	BODY CONFIDENCE We build body confidence and self-esteem
COMMITMENT	<p>We value the real beauty of all women and our content will keep beauty real: free of digital distortion, AI and unrealistic beauty standards of any kind.</p>	<p>We believe in authentically representing our diverse community, including those who are often unseen and unheard. We feature women of different ages, sizes, ethnicities, abilities, sexes, hair colour, type and style.</p>	<p>We believe that each woman gets to define what Real Beauty means to her so we always share women's authentic stories and voices.</p>	<p>We believe that a positive relationship with the way you look starts early, lasts a lifetime, and is something you can learn at any age. We take action to help generations of girls and women grow their body confidence and self-esteem.</p>
ACTIONS	<ul style="list-style-type: none"> • We will never use AI imagery in place of real women • No digital distortion: We never present the unachievable, manipulated, flawless images of "perfect" beauty which the use of retouching tools can promote. • We never use professional models or celebrities to portray real women 	<ul style="list-style-type: none"> • Our diversity work is never done • Our campaigns will continue to reflect [the evolution of] our diverse community and it's intersections • We will remain vigilant on inclusivity of the underrepresented 	<ul style="list-style-type: none"> • We introduce women by their real names • Women have control over how they dress, how they portray their beauty and how they tell their own story • All images and stories are approved by the women featured. 	<ul style="list-style-type: none"> • We are the Leading provider of self-esteem education via the Dove Self-Esteem Project • The Self Esteem Project has reached over 100M young people, raising their self-esteem to realise their full potential • Our ambition is to educate 1/4 billion young people around the world on body confidence and self-esteem by 2030.



Información adicional sobre la muestra

PÚBLICO CLAVE	TOTAL
Mujeres 18+	716
Hombres 18+	239
Niños 10-17 años	250
Niñas 10-17 años	498

INFORMACIÓN ADICIONAL SOBRE LOS SUBGRUPOS DENTRO DE LA MUESTRA DE MUJERES	TOTAL
Mujeres con “cuerpos grandes” ¹	242
Mujeres con discapacidad física ²	138
Mujeres con condiciones de salud mental ³	185
Mujeres LGBTQ+ ⁴	130
Mujeres blancas	375
Mujeres de color	341

INFORMACIÓN ADICIONAL SOBRE LOS SUBGRUPOS DENTRO DE LAS MUJERES DE COLOR ⁵	TOTAL
Mujeres mestizas	108

1 - Aquellas que se definen a sí mismas como teniendo un tamaño corporal más grande que lo que típicamente se considera promedio en la sociedad. Se proporcionaron varios términos para que las mujeres eligieran, incluyendo talla grande, tamaño corporal más grande que el promedio, gordas, peso más alto, etc. Este enfoque recibió la aprobación de una variedad de expertos.

2 - Aquellas que informaron haber sido diagnosticadas con una discapacidad física, visual, auditiva o de movilidad.

3 - Aquellas que indican haber sido diagnosticadas con un trastorno de salud mental/trastorno alimenticio como ansiedad, depresión, anorexia, bulimia, etc.

4 - Aquellas que se identifican con cualquiera de las siguientes opciones (excluyendo heterosexual): arrománticas, asexuales, bisexuales, bicuriosas, curiosas acerca de la homosexualidad, gay/lesbianas, pansexuales, pancuriosas, queer, cuestionando/explorando su identidad. Esto también incluye a aquellas que se identifican como mujeres transgénero.

5 - Por favor, tener en cuenta que otros grupos étnicos fueron incluidos en la encuesta, sin embargo, sus tamaños de muestra fueron insuficientes para informar específicamente a nivel de mercado.

Dove 

20 años de **Belleza Real**