

Resum

En els últims anys s'ha sorgit, una nova tendència que se centra en la imatge corporal en els països occidentals. La nostra societat té a veure amb l'aparença física de les persones i la imatge corporal ideal. Com a conseqüència d'esta tendència, dos negocis emergixen: els gimnasos i les clíniques de cirurgia plàstica. Tradicionalment la despesa del consumidor en estos servicis i productes ha sigut considerat un luxe, especialment durant la desacceleració econòmica. No obstant això, en els últims temps, (al final de la dècada de 2000 estan mostrant una tendència creixent en termes d'activitat i grandària de l'empresa). Per tant, els clients han vist la pràctica de fitness i procediments de cirurgia plàstica com una necessitat més que un luxe.

En este context, ens trobem amb persones que tracten d'augmentar el seu benestar caient en els consumidors de fidelitat d'estos servicis. En particular, els adults jòvens de quaranta anys de edat aquells que busquen augmentar la seua musculatura en gimnàs per a millorar la imatge del seu cos físic, per tant, la seua autoestima personal i el seu atractiu sexual. D'altra banda, s'ha observat l'aparició de la pràctica de la cirurgia plàstica entre les dones degut a la pressió social, la imatge corporal ideal propagada pels mitjans de comunicació i l'assequibilitat econòmica d'estos procediments.

Com resultat, l'objectiu d'esta tesi consistix a desenrotllar dos models matemàtics epidemiològics socials diferenciats per a estudiar el comportament agregat de població que la pràctica de fitness i un segon model per a aquells que se sotmeten a procediments de cirurgia plàstica.

La primera part de la tesi se centra en els consumidors del gimnàs a Espanya en els pròxims anys. Motivacions econòmiques i psicològiques es tenen en compte a fi de quantificar el comportament dinàmic dels usuaris de la sala.

La segona part de la tesi se centra en l'estudi la pràctica de la cirurgia plàstica entre les dones, un consum que creix contínuament en els països occidentals degut a la insatisfacció amb la imatge corporal, l'envelliment de la imatge personal ideal ansietat i pels mitjans de comunicació.

El creixement del consum de la cirurgia plàstica és tan important que s'està convertint en una pràctica habitual entre les dones, igual que qualsevol altre producte cosmètic,

amb el risc de patir trastorns psicopatològics en el sentit que la cirurgia plàstica pot ser aplicada com un instrument per a recuperar l'autoestima personal o inclús la felicitat.

En este marc, es desenrotlla un model matemàtic epidemiològic social per a pronosticar el consum de la cirurgia plàstica femenina a Espanya. Els principals factors que es tenen en compte són els econòmics, demogràfics i socials. Una vegada que el model està completament construït, la població de majors dels consumidors es prediu i simulades. A continuació, s'estudia la robustesa del model. Finalment, després del modelatge i la simulació d'ambdós models, els resultats són discutits i les conclusions de la tesi es comentaran.