

Universidad de Lima
Escuela de Posgrado
Maestría en Comunicación y Gestión de Contenidos



**ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL CONCEPTO DE
'BODY POSITIVITY' DE LA CAMPAÑA DE
COMUNICACIÓN DE FALABELLA PERÚ
“ARRIBA MUJERES, TAL COMO SOMOS”**

Trabajo de investigación para optar al grado académico de maestro en
Comunicación y Gestión de Contenidos

Silvana Alexandra Castro Motta

Código 20050242

Alvaro Martín Salcedo Chumbez

Código 19940802

Melissa Estefany Toledo Soldevilla

Código 20227082

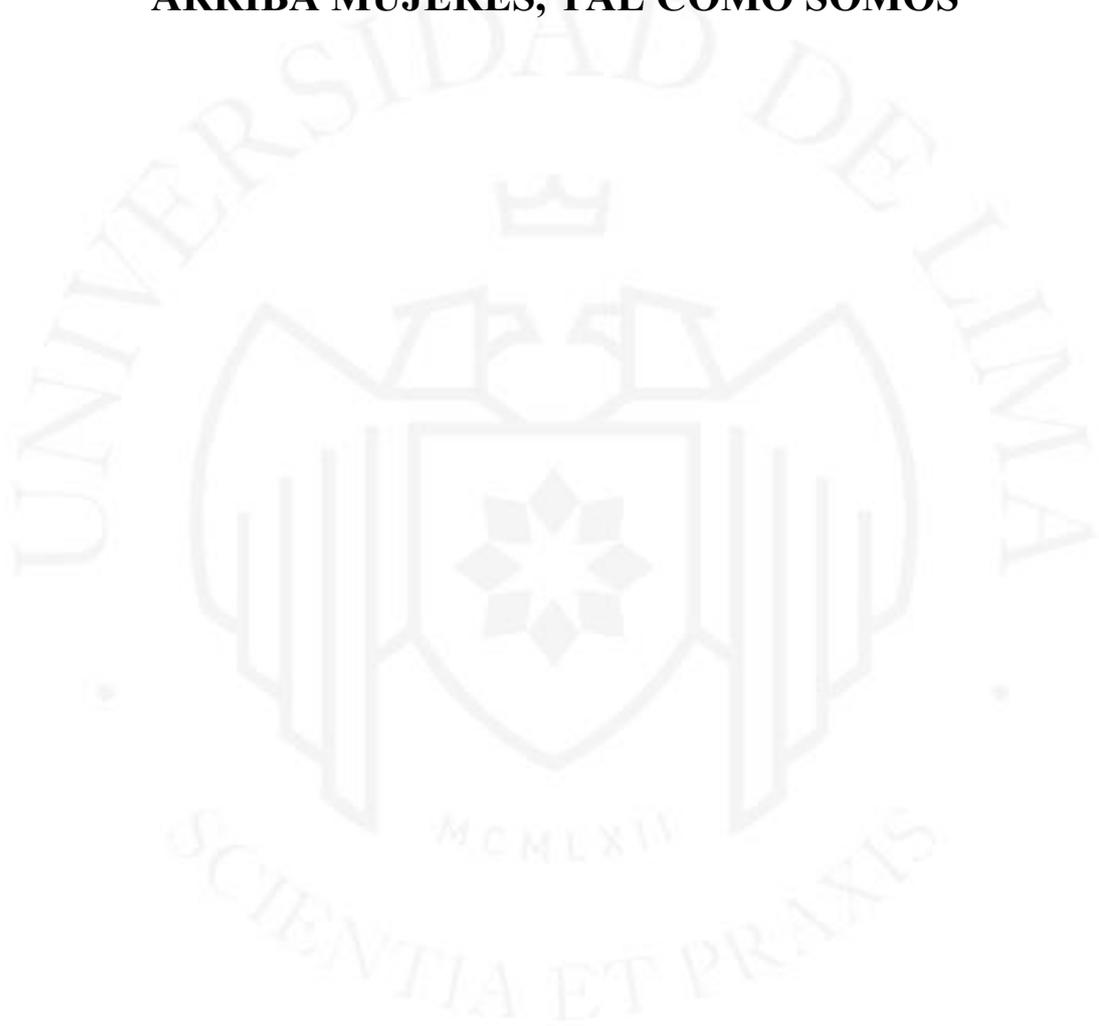
Asesora

Laura León Kanashiro

Lima – Perú

Junio de 2024

**ANALYSIS OF THE IMPACT OF THE
BODY POSITIVITY CONCEPT IN
FALABELLA PERU'S COMMUNICATION CAMPAIGN
"ARRIBA MUJERES, TAL COMO SOMOS"**



A nuestras familias, que nos acompañaron con su apoyo incondicional y alentaron en este camino para alcanzar el objetivo trazado. Y a nuestros amigos, que nunca dejaron de creer en nosotros, inspirándonos a seguir adelante.



Tabla de contenido

Resumen.....	6
Abstract.....	7
Análisis del impacto del concepto de <i>body positivity</i> de la campaña de comunicación de Falabella Perú “Arriba mujeres, tal como somos”.....	8
Antecedentes de investigación.....	10
Marco teórico.....	12
Métodos.....	13
Técnica de recopilación de datos.....	16
Análisis de datos.....	17
Hallazgos.....	17
“Arriba mujeres, tal como somos”, una campaña que resalta la diversidad.....	18
‘Body positivity’, un concepto poco conocido, pero gatillador.....	19
El inicio de un proceso autorreflexivo para aceptar la diversidad corporal.....	21
Falabella avanza, pero necesita hacer tangible su compromiso.....	22
Discusión y conclusiones.....	24
Referencias.....	31
Anexo: Guía de indagación.....	34

Índice de tablas

Tabla 1: Perfil de las entrevistadas	15
--	----



Resumen

El presente estudio explora el impacto del concepto de *body positivity* de la campaña de Falabella Perú “Arriba mujeres, tal como somos” en la autopercepción corporal de las mujeres de 30 a 40 años en Lima Metropolitana. A través de un enfoque cualitativo, se realizaron doce entrevistas en profundidad para analizar las percepciones, emociones y reflexiones de las participantes con respecto a la campaña. Los hallazgos indican que la campaña ha generado una respuesta positiva en términos de inclusión y representación de la diversidad corporal, promoviendo un mensaje de aceptación y amor propio. La campaña ha incentivado un cambio significativo hacia una mayor aceptación corporal, fomentando la autoestima y una actitud positiva hacia sus propios cuerpos. Sin embargo, también se revela escepticismo sobre la autenticidad del compromiso de Falabella con los valores del *body positivity*, así como preocupaciones con respecto a la coherencia entre el mensaje publicitario y la realidad de los productos ofrecidos en sus tiendas. Este estudio contribuye al entendimiento de cómo las campañas de comunicación influyen en la autopercepción corporal y destaca la importancia de una representación auténtica y diversa en la industria de la moda y la publicidad.

Palabras clave: positividad corporal, imagen corporal, autopercepción corporal, comunicaciones, marca

Abstract

This study examines the impact of Falabella Peru's body positivity concept, "Arriba mujeres, tal como somos", on the body self-perception of women aged 30 to 40 in Lima. Utilizing a qualitative approach, twelve in-depth interviews were conducted to explore into the participants' perceptions, emotions, and reflections concerning the campaign. The findings suggest that the campaign has elicited a positive response regarding inclusion and the representation of body diversity, promoting a message of acceptance and self-love. It has spurred a significant shift towards greater body acceptance, enhancing self-esteem and fostering a positive attitude towards one's body. However, there is noted skepticism regarding Falabella's genuine commitment to body positivity values, as well as concerns about the alignment between the campaign's message and the actual products available in their stores. This study contributes to the understanding of how communication campaigns affect body self-perception and underscores the significance of authentic and diverse representation in the fashion and advertising industries.

Keywords: body positivity, body image, body self-perception, communications, brand

Análisis del impacto del concepto de *body positivity* de la campaña de comunicación de Falabella Perú “Arriba mujeres, tal como somos”

La presente investigación analiza el impacto del concepto de *body positivity* (‘positividad corporal’) de la campaña “Arriba mujeres, tal como somos” de Falabella Perú, en la autopercepción corporal de mujeres entre los 30 y 40 años de edad de Lima Metropolitana.

El *body positivity* es el movimiento social que promueve la aceptación de todos los tipos de cuerpos, desafiando los estándares de belleza establecidos por la sociedad. Surgió a partir del movimiento de aceptación de personas con sobrepeso en la década de 1960 y se expandió para incluir la valoración de la singularidad de cada cuerpo. El objetivo del *body positivity* es combatir el *body shaming*, que se refiere a la vergüenza y crítica hacia el cuerpo de otras personas (Darwin & Miller, 2021).

Dichos conceptos están muy relacionados con los estereotipos de belleza promovidos por los medios de comunicación y la publicidad, los que han contribuido a aumentar la insatisfacción corporal en las personas. Cabe resaltar que marcas globales como Dove, de la multinacional Unilever, han adoptado el *body positivity* en sus campañas de comunicación para desafiar estereotipos y promover la aceptación de todas las formas de belleza.

Durante el verano de 2023, la empresa Falabella lanzó la campaña “Arriba mujeres, tal como somos” en el Perú, con el objetivo de empoderar a las mujeres mostrando cuerpos reales para ayudar a combatir el *body shaming*. La campaña utilizó principalmente paneles publicitarios en la vía pública en los que desafiaba los estereotipos tradicionales de belleza.

El propósito de esta investigación se hace más relevante a la luz de algunas estadísticas de un reciente estudio de Ipsos Perú (Rojas, 2022) que revela la importante influencia del

contenido de la publicidad en las niñas peruanas, ya que nueve de cada diez niñas indican que se comparan con las imágenes que ven en los medios de comunicación, por lo cual es de suma importancia que las marcas y los especialistas en comunicación y *marketing* sean más conscientes y asuman la responsabilidad de representar a las mujeres de una manera moderna, diversa y positiva.

En ese sentido, creemos que más marcas pueden retar sus estrategias de comunicación y adaptar este nuevo concepto para impactar positivamente en la aceptación de la diversidad corporal y en la autopercepción positiva de la imagen corporal de miles de jóvenes limeñas.

El objetivo principal de realizar esta investigación fue analizar cómo impacta el concepto de positividad corporal de la campaña de Falabella Perú en la autopercepción corporal en mujeres de entre 30 y 40 años en Lima Metropolitana.

Los objetivos específicos del estudio de la campaña “Arriba mujeres, tal como somos” son:

- OE 1: Conocer la evaluación de la campaña de comunicación de Falabella Perú.
- OE 2: Analizar las actitudes hacia al concepto de *body positivity*.
- OE 3: Analizar la influencia del concepto de la campaña en la autopercepción del cuerpo.
- OE 4: Evaluar el impacto de la campaña en la percepción de la marca.

Para atender estos objetivos específicos, se definieron las siguientes preguntas:

- P 1: ¿Cuál es la opinión general del público objetivo sobre la campaña de Falabella Perú relacionada con el *body positivity*?
- P 2: ¿Cuáles son las actitudes del público objetivo hacia el concepto de *body positivity*?
- P 3: ¿Cómo influye la exposición a la campaña en la autopercepción corporal?
- P 4: ¿De qué manera esta campaña afecta la percepción de la marca?

Antecedentes de investigación

El concepto de *body positivity* ha sido objeto de creciente interés en los últimos años. Diversos autores alrededor del mundo han investigado y analizado esta temática que cuestiona los ideales de belleza y el rol del *marketing* en ello. Muchas de estas investigaciones se centran en las actitudes de las personas frente al contenido digital, mientras que otras profundizan en casos puntuales.

Los estudios analizados que desarrollan la variable de investigación referida a la aceptación de la diversidad corporal resaltan la relevancia de representar cuerpos de todo tipo en los medios digitales y campañas publicitarias, así como la importancia de promover una visión más diversa y positiva de los cuerpos en la sociedad.

Algunas de las investigaciones revisadas abordan la problemática desde el ecosistema digital; por ejemplo, un estudio revela que la visualización de contenido relacionado con la imagen corporal en la red social Instagram afectó positivamente a más de 100 mujeres que estuvieron expuestas a publicaciones vinculadas al *body positivity*, demostrando una mejora en el estado de ánimo y mayor satisfacción con su imagen corporal (Cohen *et al.*, 2019). Del mismo modo, se ha encontrado que las imágenes de diversidad corporal pueden ser un amortiguador contra las normas de delgadez establecidas por la sociedad (Ogden *et al.*, 2020).

Por su parte, Leboeuf (2019) valida el concepto de *body positivity* y sostiene que la positividad corporal implica la transición de la vergüenza corporal restrictiva hacia un sentido adecuado de orgullo corporal. En este sentido, abrazar la positividad corporal implica ampliar los estándares de belleza, independientemente del tamaño corporal o de la capacidad de cada individuo, así como promover la conciencia y sensibilidad hacia este tema.

En los últimos años, muchas marcas han lanzado campañas de *marketing* basándose en el *body positivity* mostrando cuerpos sin manipulación digital, y aunque estas campañas han

buscado promover la autenticidad y desafiar los estándares de belleza poco realistas, en ocasiones no han logrado un cambio profundo (Czerniawski, 2022). De igual modo, Mamuric (2019) resalta que las marcas están respondiendo a esta nueva tendencia buscando crear publicidad reflexiva que empodere a las mujeres, fenómeno conocido como *femvertising*, concepto que ha capturado a los especialistas de *marketing*. Esto nos lleva a concluir que actualmente las mujeres valoran cada vez más la representación auténtica en la publicidad y buscan marcas que presenten a mujeres reales para promocionar sus productos.

En cuanto a la variable de autopercepción de la imagen corporal, Fardouly *et al.* (2015) investigaron el impacto del uso de Facebook versus la exposición a una revista de moda en temas como estado de ánimo, insatisfacción corporal, peso y salud de las mujeres. Hallaron que las mujeres expuestas a Facebook resultaron con un estado de ánimo más negativo que aquellas que navegaron en el sitio web de la revista, pues la popularidad de las imágenes de la red social da lugar a una mayor cantidad de comparaciones relacionadas no solo con el rostro y el cuerpo, sino también con el estilo de vida. Asimismo, pasar más tiempo en Facebook generó un mayor deseo de cambiar rostro, cabello y rasgos relacionados con la piel.

Por otro lado, en el continente asiático, se realizó un estudio centrado en mujeres jóvenes que, a diferencia de las investigaciones occidentales, se enfocó en el contexto japonés, donde se exploró cómo, además de las redes sociales, también los medios de comunicación influyen en los comportamientos relacionados al *body positivity*. A través de entrevistas y grupos focales, los hallazgos destacaron la fuerte presión hacia la delgadez y la necesidad de una mayor diversidad corporal (Ando *et al.*, 2021).

Siguiendo con los estudios hallados en Asia, y analizando la red social nativa de ese continente, Pan *et al.* (2022) examinaron la percepción de la imagen corporal en usuarias de TikTok y hallaron una asociación positiva entre la visualización de personas influyentes en la red social y las intenciones de cambiar la apariencia.

Por otra parte, estudios realizados en Estados Unidos mostraron cómo las percepciones del cuerpo ideal pueden cambiar en respuesta a la presentación de una variedad de cuerpos, lo que sugiere que la percepción del tamaño corporal ideal es flexible y puede cambiar hacia una apreciación más diversa con una mayor exposición al *body positivity* (Aniulis *et al.*, 2021).

Finalmente, tal como se ha podido observar, la mayoría de las investigaciones revisadas se han centrado en el impacto del contenido sobre la imagen corporal en redes sociales, principalmente en Occidente y Asia, pero, hasta donde sabemos, son nulos los no hay estudios científicos que han-hayan abordado este fenómeno social en Latinoamérica.

De igual modo, encontramos vacíos en la exploración del *body positivity* en el campo de la comunicación, ya que estos estudios no han abordado el impacto del uso de dicho concepto en la elaboración de una estrategia de marca en pro de una mejora en la autopercepción corporal de las mujeres.

En síntesis, dada la creciente popularidad del concepto de estudio y de las investigaciones que lo abordan, su aplicación en campañas de comunicación peruanas como la propuesta por Falabella resulta de amplio interés y necesidad de estudio.

Marco teórico

Para esta investigación es esencial explorar el marco teórico que respalda la relación entre la exposición a mensajes de *body positivity*, la percepción de la imagen corporal y los factores socioculturales. La autopercepción de la imagen corporal se define como un constructo multidimensional que involucra lo que uno piensa y siente, y cómo se percibe y actúa en relación con su propio cuerpo (Raich, Torras & Figueras, 1996). Por otra parte, Raich (2001) propone que la definición de autopercepción de la imagen corporal engloba no solo la percepción de la totalidad del cuerpo y de cada una de sus partes, sino también la conciencia de aspectos subjetivos como la satisfacción o insatisfacción, preocupación, evaluación, y aspectos conductuales como evitar la exposición o sobreexposición corporal. Esto abarca la

experiencia subjetiva de actitudes, pensamientos, emociones y evaluaciones que experimentamos, así como nuestra forma de actuar. Para Guimón (1999), la percepción, la evaluación, la valoración y la vivencia del propio cuerpo se relacionan con la imagen de uno mismo como un todo, con la personalidad y el bienestar psicológico.

En este sentido, esta investigación tomó como referencia la Teoría del Desarrollo de la Corporalidad, que ayudó a examinar y comprender los procesos internos que pueden estar en juego en la formación de actitudes hacia el propio cuerpo en respuesta a la campaña publicitaria de Falabella Perú.

La Teoría del Desarrollo de la Corporalidad, conocida como DTE por sus siglas en inglés (*Developmental Theory of Embodiment*), representa un enfoque fundamental en esta investigación sobre *body positivity*. Esta teoría, desarrollada por la doctora Niva Piran en el año 2017, analiza cómo las experiencias sociales, tanto positivas como negativas, desempeñan un papel crucial en la formación de la percepción que las personas tienen sobre sus cuerpos y en la relación que establecen con ellos.

La DTE se basa en diversas dimensiones, una de las cuales es de gran relevancia para esta investigación: la dimensión relacionada con la conexión corporal y la comodidad. Esta dimensión de la teoría explora cómo las mujeres experimentan la conexión con sus cuerpos, considerando si se sienten cómodas o incómodas con esta conexión, y examina cómo estas experiencias afectan su interacción con el mundo que las rodea.

Métodos

Este estudio analiza temas de índole personal, por lo que se utilizó un enfoque cualitativo a través de la aplicación de entrevistas en profundidad, ya que estas brindan un entorno privado y confidencial en el que las participantes se sienten más cómodas compartiendo sus opiniones, lo que promueve una mayor apertura e incluso honestidad. El diseño metodológico elegido nos permitió profundizar individualmente en las interpretaciones

y significados que las mujeres atribuyen al concepto de *body positivity* y cómo estas afectan su autopercepción corporal.

La elección de las entrevistas en profundidad como técnica de investigación para el proyecto se justifica por varias razones. En primer lugar, las entrevistas permiten una comprensión detallada de las opiniones individuales de las participantes, sin que estas se vean afectadas por la opinión de terceras personas. Además, al tratarse esta investigación de un tema muy personal, las entrevistas en profundidad contribuyen al propósito de desarrollar conversaciones más extensas que permitan que las entrevistadas se expresen (Hernández *et al.*, 2014). Estas razones fueron especialmente relevantes cuando tratamos de comprender las percepciones en torno a cómo el concepto de *body positivity* impacta a las mujeres.

La determinación de la muestra para este estudio se llevó a cabo mediante una técnica de muestreo selectivo, en concordancia con los objetivos de la investigación. La técnica de muestreo selectivo se fundamentó en la selección de participantes que cumplieran el perfil adecuado para responder las preguntas de investigación. Se entrevistaron once participantes, asumiendo la saturación de datos.

Para garantizar el anonimato prometido a las participantes, se usaron seudónimos al momento de citar sus declaraciones. Sin embargo, sí incluiremos, junto con las declaraciones textuales, algunos datos generales de su perfil, como edad, ocupación, estado civil o tenencia de hijos, para dar mayor entendimiento y contexto a sus respuestas (tabla 1).

Tabla 1*Perfil de las entrevistadas*

Seudónimo	Edad	Distrito	Ocupación	Estado civil	Hijos
Deborah	31 años	Los Olivos	Administradora	Soltera	Sin hijos
Melissa	33 años	San Miguel	Comunicadora social	Soltera	Sin hijos
Betsy	36 años	Lince	Veterinaria	Soltera	Sin hijos
Liliana	35 años	Callao	Comunicadora	Casada	Con hijos
María	39 años	Miraflores	Periodista	Soltera	Sin hijos
Clara	40 años	Miraflores	Ejecutiva de <i>marketing</i>	Soltera	Sin hijos
Mariana	40 años	Miraflores	Ejecutiva	Soltera	Sin hijos
Camila	36 años	Barranco	Diseñadora	Soltera	Sin hijos
Karla	32 años	Santiago de Surco	Comunicadora	Soltera	Sin hijos
Verónica	35 años	Santiago de Surco	Comunicadora	Soltera	Sin hijos
Danitza	34 años	Santiago de Surco	Profesora	Soltera	Sin hijos

Fuente: Elaboración propia.

Las participantes en la investigación son mujeres entre 31 y 40 años. El promedio de edad es de 36 años y se procuró dispersión en términos de edades para enriquecer las perspectivas y experiencias representadas en el estudio. Son residentes en distintos distritos de Lima Metropolitana, como Los Olivos, San Miguel, Lince, Callao, Miraflores, Barranco y Santiago de Surco. Profesionalmente, se desempeñan en campos como administración, comunicación social, veterinaria, periodismo, *marketing*, diseño y educación. Son predominantemente solteras y sin hijos. Estas mujeres representan un grupo diverso en términos de ocupación y estilo de vida, pero comparten características demográficas similares, lo que proporciona una perspectiva valiosa sobre sus percepciones y actitudes hacia la campaña

de positividad corporal de Falabella.

Para el reclutamiento de participantes en esta investigación se utilizó una estrategia selectiva que garantiza los criterios de inclusión: mujeres de 30 a 40 años de edad, residentes en Lima Metropolitana, consumidoras en tiendas por departamento, que recuerdan la campaña y que reporten haber reflexionado sobre *body positivity* a partir de dicha campaña. La convocatoria para la participación en el estudio se realizó a través de redes sociales durante el mes de octubre de 2023, y la aplicación de entrevistas, durante noviembre del mismo año.

Como incentivo se sorteó una *gift card* de S/ 300 para consumo en una tienda por departamento. A quienes mostraron interés en ser participantes voluntarias se les aplicó un cuestionario filtro para asegurar que cumplieran con los criterios de inclusión. A las que cumplieron con esos criterios se les envió una invitación por correo electrónico y WhatsApp explicando el objetivo de estudio y el protocolo de consentimiento informado, el cual enviaron firmado de manera digital un día antes de la entrevista.

Al iniciar cada entrevista, se leyó el consentimiento informado y también se explicaron detalladamente los objetivos académicos, el procedimiento del tratamiento de información y la garantía de confidencialidad.

Técnica de recopilación de datos

La construcción de los datos se realizó a través de la aplicación de entrevistas semiestructuradas. Este método cualitativo favoreció una conversación más íntima entre el entrevistador y la entrevistada, debido a que permitió una mayor flexibilidad para incluir preguntas adicionales a fin de recopilar la mejor información posible (Ryen, 2013; Grinnell & Unrau, 2011, ambos trabajos citados en Hernández *et al.*, 2014, p. 403). Luego de las entrevistas, los investigadores registraron notas de campo para evaluar aspectos de la comunicación no verbal y otros relacionados a los temas de diversidad y autopercepción corporales.

Las preguntas abiertas se realizaron manteniendo un orden y estuvieron enfocadas en la guía de indagación que enmarca cuatro temas: valoración de la campaña de *body positivity*, relevancia y aceptación del concepto, influencia en la autopercepción del cuerpo y el impacto de la campaña en la percepción de la marca Falabella.

Análisis de datos

El proceso de análisis se inició con la transcripción de las grabaciones de las entrevistas en profundidad, asegurando la confidencialidad de las participantes mediante la asignación de seudónimos para cada una. Posteriormente, se realizó un análisis temático reflexivo, el cual es un enfoque metodológico que permite identificar, analizar e interpretar temáticas y patrones de significados de las respuestas obtenidas (Braun & Clarke, 2006). Las categorías de estas temáticas no se establecieron *a priori*, sino que surgieron de manera inductiva a partir de los datos recopilados en las entrevistas.

Las unidades de análisis fueron las percepciones y opiniones individuales de las participantes en las entrevistas, las cuales fueron segmentadas por temas que responden a los objetivos específicos de la investigación. De igual manera, se elaboró un cuadro en Excel distribuido en dos ejes: filas para colocar las preguntas de la guía de indagación, y columnas para detallar las respuestas de cada una de las participantes. Adicionalmente, se codificó cada una de las respuestas, técnica que permitió una mejor comprensión de las tendencias en los datos. Así se obtuvo una matriz con toda la información recopilada.

Estando ya familiarizados con el tema de estudio, los investigadores analizamos los datos. Se fomentó la colaboración y la discusión entre los miembros del equipo para garantizar la validez y la fiabilidad del análisis.

Hallazgos

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a través de las entrevistas. Esta sección está estructurada con base en los objetivos específicos del estudio.

“Arriba mujeres, tal como somos”, una campaña que resalta la diversidad

De manera general, la campaña de Falabella Perú “Arriba mujeres, tal como somos”, enfocada en el concepto de *body positivity*, no fue una campaña que pasara desapercibida entre las mujeres participantes del estudio. La campaña es recordada tanto en lo visual como por su contenido y por las ideas que buscaba transmitir. Los puntos de vista recogidos a través de las entrevistas en profundidad reflejan diversidad de ideas sobre los mensajes, las emociones y las reflexiones que genera la campaña. Por ejemplo: María, de 39 años, periodista, dice:

Se piensa que una campaña de verano solamente tiene que ser para mujeres jóvenes entre los 17 y 30 años. Acá vemos personas de distintas edades disfrutando de un traje de baño, lo cual también hace pensar que las mujeres, de cualquier edad, pueden sentirse cómodas con lo que llevan y que sí puede disfrutar tanto de su cuerpo, de lo que viste y de un momento de playa.

Según lo expresado por las entrevistadas, la diversidad es el tema que más llama la atención de la campaña. Este concepto es presentado a través de las protagonistas, quienes muestran diferentes características físicas como edad, tamaño corporal, color de piel o tipo de cabello, entre otras. Una de las entrevistadas expresó que “no hay un estándar de belleza de mujer, este es diverso, variado, tiene distintas formas de cuerpo, colores, hay formas, hay tamaños, y que justamente la belleza radica en eso, en la variedad, en la diversidad” (Camila, 36 años, diseñadora).

Algunas de las entrevistadas no solo mencionaron la diversidad como el tema central y el objetivo final del mensaje, sino que sugieren nuevos temas como consecuencia de haber hablado de la positividad corporal. Uno de ellos es la importancia de ser inclusivos superando los tradicionales estándares de belleza centrados en una estética particular. Una de las entrevistadas manifestó que la campaña “es una publicidad bastante inclusiva, al considerar no solamente a diversos grupos etarios y raciales, sino también a los diferentes cuerpos de cada mujer” (Betsy, 36 años, veterinaria).

Adicionalmente, se resalta la importancia del tema de la diversidad en el Perú, reconocido como un país muy diverso, pero con mucha discriminación. En línea con esta afirmación, una joven declaró que la campaña “trata de mostrar la diversidad de nuestro país y que deberíamos aceptar un poco más su variedad de colores de piel, formas y tamaños” (Clara, 40 años, ejecutiva de *marketing*).

La diversidad generó emociones positivas entre algunas participantes. Mariana, 40 años, ejecutiva, destacó que la campaña no promueve un “cuerpo perfecto”, sino que motiva a las mujeres a quererse como son, lo cual es un cambio significativo en comparación con las campañas tradicionales, que además fomenta la autoaceptación y una actitud positiva con sus cuerpos.

En general, la campaña ha generado un diálogo importante sobre la diversidad corporal, con diferentes niveles de percepción entre las consumidoras. Estos hallazgos sugieren la necesidad de un enfoque más equilibrado que considere tanto la inclusión como el bienestar en futuras iniciativas de *marketing* relacionadas con el *body positivity*.

‘Body positivity’, un concepto poco conocido, pero gatillador

El conocimiento previo del concepto *body positivity* varía entre las entrevistadas. En su mayoría admiten no haber escuchado hablar del término, y las pocas participantes que sí tenían una idea básica lo vincularon con un tema de autoestima: “Este es un enfoque, es cómo ves tu cuerpo y cómo lo tratas. Y ser más bondadosa con cómo tú te ves, cómo te tratas” (Camila, 36 años, diseñadora).

En cuanto a los primeros pensamientos e interpretación personal acerca del *body positivity*, se observa una mayor profundización en el concepto más allá de la estética, lo reconocen como la valoración de uno mismo más allá del peso. Por ejemplo, Melissa comentó que “el *body positivity* no es estar subida ni baja de peso, sino mantener un peso adecuado para tu cuerpo y salud” (Melissa, 33 años, comunicadora).

Un hallazgo interesante es que muchas de ellas se refieren al tema de la salud y lo conectan con el de la positividad corporal; ellas resaltan la importancia de no criticar ni juzgar a otros por su apariencia física. Reconocen que no se trata solo de aceptar los cuerpos con sobrepeso, sino también de no menospreciar a aquellos que son delgados, ya que podrían estar enfrentando problemas de salud como anorexia o bulimia; así lo menciona Karla, 32 años, comunicadora. Esta perspectiva amplía el concepto de *body positivity* más allá de la aceptación de diferentes formas corporales, y enfatiza la sensibilidad hacia las luchas individuales que pueden estar presentes en la salud física y mental de cada persona.

Sobre la importancia de hablar de *body positivity* en el Perú, se encuentra una conexión con el empoderamiento que resalta la importancia de aceptar y valorar la diversidad física. Además, se reconoce el impacto positivo que esto puede tener en la sociedad y en futuras generaciones, en una época de presiones y estándares poco realistas: “Yo, como profesora, saber de este movimiento es súper porque es lo que yo trato de inculcar en mis niños, el hecho de que vean su cuerpo y lo acepten tal como es, verlos de manera hermosa” (Danitza, 34 años, profesora).

Finalmente, se destaca la idea de cómo la positividad corporal no solo promueve la aceptación de la diversidad física, sino que también tiene un impacto significativo en la salud mental y emocional de las personas, especialmente de las nuevas generaciones. Al empoderar a mujeres y niñas con diferentes tipos de cuerpos y desafiar los estereotipos de belleza, se crea un ambiente más inclusivo y compasivo que puede ayudar a contrarrestar el *bullying* y las presiones sociales.

Además, al reconocer y celebrar la diversidad, se fomenta un sentido de autoestima y confianza en uno mismo que es fundamental para el bienestar individual y colectivo. En última instancia, no solo se trata de aceptar los cuerpos tal como son, sino también de promover un cambio cultural hacia la inclusión y el respeto mutuo, beneficiando a toda la sociedad en su

conjunto; así lo confirma Verónica: “Todo aquello que nos ayuda a empoderar a diferentes cuerpos, con diferentes capacidades y diferentes formas, es positivo para la sociedad, sobre todo para las nuevas generaciones” (Verónica, 35 años, comunicadora).

El inicio de un proceso autorreflexivo para aceptar la diversidad corporal

Luego de ser expuestas a imágenes de la campaña, se observa un cambio importante en las mujeres hacia una mayor aceptación y valoración de la diversidad corporal, tal como lo menciona una de las participantes en la investigación, Verónica, 35 años, comunicadora:

Falabella busca romper los estigmas que se han venido dando a lo largo de los años, pero también creo que busca valorar los cuerpos de tu mamá, de tus amigas, y mostrar que en la diversidad está la belleza y armonía.

Esta evolución de la percepción de la belleza y el empoderamiento personal sugiere que la campaña ha fomentado un pensamiento más reflexivo, inclusivo y positivo en relación con el cuerpo. Las entrevistadas reflejan una reflexión más profunda sobre los estándares de belleza convencionales, impulsando una mayor aceptación de la diversidad corporal y también un incremento en su autoestima, como le menciona Betsy, 36 años, veterinaria:

Ya no me voy acomplejar y preocupar de que si la ropa me queda o no. Con este tipo de campañas, sé que estamos avanzando en la incorporación de diferentes cuerpos y en la forma en que las personas aprecian la belleza. Ya no se trata de ser flaquitas solamente, sino en sentirse bien con uno mismo.

La campaña ha motivado a las participantes a cuestionar los ideales de belleza tradicionales, promoviendo una visión más compasiva y realista del propio cuerpo: “A veces nos volvemos muy críticas. Yo creo que toda esta positividad se trata de cambiar este enfoque. Este es un enfoque de cómo ves tu cuerpo y cómo lo tratas” (Camila, 36 años, diseñadora). Este cambio en la perspectiva subraya la influencia significativa de la campaña en la construcción de una imagen corporal saludable. Asimismo, se registra una tendencia hacia menores prácticas de autocrítica destructiva y un mayor autocuidado saludable: “Nos han

enseñado a consumir un estereotipo de belleza. Entonces, cuando no calzas con ese estereotipo de belleza, te frustras y surgen todos estos trastornos alimenticios. Creo que también puede tener un impacto en la salud física y mental” (Camila, 36 años, diseñadora).

Otro aspecto que se desprende del análisis es la importancia del respeto al propio cuerpo, reflejado claramente en el amor propio:

Que las mujeres nos amemos con lo que tenemos, con lo que somos, con lo que hemos nacido, y como vayan pasando los años, no importa si te salen las estrías, las arrugas, la celulitis, es cómo la edad se manifiesta en tu cuerpo, pero básicamente tienes que seguir amándote porque todos vamos a llegar a esa edad. (Verónica, 35 años, comunicadora)

Finalmente, se observa que las mujeres expresan una mayor satisfacción y comodidad con su apariencia física tras la campaña, lo que indica una disminución en la preocupación y una actitud más equilibrada y centrada en el bienestar integral: “De alguna forma, eso lo ubico en la campaña; ¿por qué no utilizar una tanga si se me antoja? Me veo bien, me siento bien, ¿qué importa lo que opinen los demás? Eso también me llevó a afianzar este pensamiento” (María, 39 años, periodista).

Las respuestas también revelan un movimiento hacia la independencia de los juicios externos, con un enfoque renovado en la autoaceptación y también una mayor evasión a emitir opiniones sobre los cuerpos de otras personas: “Ahora evito opinar acerca del cuerpo de las personas. Evito hacer sentir mal a las otras personas. Si me piden opiniones, trato de dar el mejor consejo. Nada negativo” (Melissa, 33 años, comunicadora).

Falabella avanza, pero necesita hacer tangible su compromiso

El impacto de la campaña de comunicación de Falabella Perú en la percepción de la marca ha sido un tema de considerable interés en esta investigación. El análisis de las respuestas a las preguntas específicas brinda una visión detallada de cómo esta campaña ha influido en la

percepción de la marca, particularmente en lo que respecta a su enfoque hacia las mujeres y su compromiso con la diversidad corporal.

Los pensamientos sobre Falabella tras la campaña muestran una mejora en la percepción de la marca debido a su enfoque en la inclusión y la diversidad de tallas. Sin embargo, persiste cierto escepticismo sobre la profundidad y autenticidad de este enfoque:

Sí ha cambiado de manera positiva, pero tendría que ver si es que ellos siguen sacando este tipo de publicidad, porque si solamente fue una vez que le funcionó bien en tema de rebote y todo, sería solamente un tema de *marketing*. (Karla, 32 años, comunicadora)

En cuanto a si Falabella comprende las preocupaciones femeninas relacionadas con la autopercepción corporal, se detectó una respuesta mixta. Algunas entrevistadas creen que Falabella ha entendido estas preocupaciones, mientras que otras expresan dudas sobre la autenticidad de la postura de la marca para este tema. Por ejemplo, Liliana, 35 años, comunicadora, comentó:

Veo que se están esforzando por ser inclusivos, coincide mucho con las marcas que encuentras dentro de sus tiendas, que pueden cubrir todos los tamaños de cuerpos que puedes ver en la publicidad; entonces creo que hay bastante relación en lo que muestran con lo que venden.

Sin embargo, otras participantes expresan lo contrario:

No solamente el mostrar la publicidad de las mujeres en ropa de baño es suficiente; creo que esto va mucho más allá y hay varios *insights* y varias cosas que son mucho más profundas [y] que no las están exponiendo en ninguna campaña. (María, 39 años, periodista)

Luego de entrevistar a las participantes, entendemos que María espera ver acciones que vayan más allá de la venta en tiendas con un enfoque más educativo.

Finalmente, sobre la creencia en el genuino interés de Falabella en promover la diversidad corporal, las opiniones son variadas. Mientras que algunas reconocen los esfuerzos

de la marca, otras cuestionan si estos esfuerzos son genuinos o simplemente son una respuesta a tendencias actuales. Camila, 36 años, diseñadora, indica:

No creo que sea genuina, creo que es una estrategia de la marca para estar alineada a lo que hoy creen que las mujeres quieren. Es comercial, no tiene que ser genuina, tiene que ser rentable, tiene que generarle algún tipo de valor también a la marca.

Por otro lado, Liliana, 35 años, comunicadora, indicó que Falabella intenta visibilizar la preocupación que tienen las mujeres en relación con su cuerpo, pues muchas veces se les generan inseguridades causadas por la aceptación de estereotipos, y destacó la dureza con que las mujeres a menudo se juzgan a sí mismas.

En conclusión, la campaña de Falabella ha impactado significativamente en la percepción de su marca, y su enfoque en la diversidad y la inclusión ha sido bien apreciado. Sin embargo, el escepticismo acerca de la profundidad y autenticidad de este compromiso sugiere la necesidad de estrategias de comunicación y acciones de marca más coherentes y auténticas en el futuro, como se refleja en el comentario de Deborah, 31 años, administradora:

No creo que pueda generar un cambio con una sola campaña. No creo que pueda llegar a cambiar la mente y el concepto, estos ya están arraigados en la mente. Se tendría que ser constante e incorporarlo en la cultura corporativa y comunicarlo en medios masivos.

Aunque la campaña ha mejorado la imagen de la marca para algunas consumidoras, persisten interrogantes sobre la profundidad y autenticidad del compromiso de la marca con los valores del *body positivity* para evitar que sea percibida solo como una estrategia de *marketing* o como un recurso para sumarse a la tendencia.

Discusión y conclusiones

Para responder a nuestra pregunta de investigación “¿De qué manera la campaña de *body positivity* de Falabella influye en la autopercepción del cuerpo de las mujeres entre 30 y

40 años en Lima?”, se pueden destacar varios aspectos clave que emergen de los hallazgos del estudio.

La campaña “Arriba mujeres, tal como somos” ha tenido un impacto positivo en cómo las participantes perciben y aceptan sus cuerpos. A través de la promoción de la diversidad corporal y el desafío a los estándares de belleza convencionales, la campaña ha fomentado un diálogo significativo entre las mujeres sobre la importancia de la aceptación del cuerpo y el amor propio. Esto se alinea con los hallazgos de estudios previos que sugieren que la exposición a mensajes de positividad corporal puede mejorar la satisfacción corporal y reducir la comparación social negativa.

La representación de una amplia gama de tipos de cuerpo, junto con mensajes que enfatizan la positividad y aceptación corporal, ha sido crucial para impulsar una percepción más inclusiva del cuerpo entre las mujeres. Este enfoque ha permitido a las participantes ver sus cuerpos bajo una luz más positiva, reconociendo la belleza en la diversidad y la singularidad individual.

La campaña también ha sido percibida como un esfuerzo para empoderar a las mujeres y también a futuras generaciones, ya que muchas participantes hicieron énfasis en el *bullying*. Esto provoca un cambio sociocultural al abrir un diálogo sobre temas relacionados con la autopercepción y la aceptación del cuerpo, que son tabúes en la sociedad limeña.

Al desafiar las normas establecidas y fomentar una conversación abierta sobre la diversidad corporal y la belleza inclusiva, la campaña contribuye a un cambio de mentalidad en la comunidad, promoviendo valores de inclusión, respeto y aceptación. Este cambio sociocultural es fundamental para crear un entorno más positivo y compasivo, donde las mujeres se sientan libres de expresarse y celebrar su individualidad sin miedo al juicio o a la discriminación.

Incorporando la Teoría del Desarrollo de la Corporalidad (DTE) en la discusión de nuestros hallazgos, podemos profundizar en cómo la campaña “Arriba mujeres, tal como somos” interactúa con los procesos descritos por Piran (2017, capítulo 1). Como se mencionó anteriormente, la DTE sugiere que las experiencias sociales modelan activamente la relación con nuestro cuerpo, influenciando en la percepción corporal a través de interacciones tanto positivas como negativas. En este contexto, la campaña de Falabella actúa como una experiencia social positiva al exponer representaciones de diversidad corporal y mensajes de aceptación que pueden tener un impacto significativo en cómo las mujeres perciben y valoran sus propios cuerpos. Así lo confirmó una de las entrevistadas: “Nos recuerdan que no tengamos miedo de cómo vestarnos, sino sentirnos seguras de poder caminar en las calles sin pensar en el qué dirán”. Este cambio en la percepción se alinea con la idea de que las experiencias sociales constructivas, como ver una diversidad de cuerpos celebrados y aceptados, pueden mejorar la conexión y la comodidad de las personas con sus propios cuerpos.

Además, la campaña ofrece un contraargumento a las experiencias sociales negativas asociadas con los estándares de belleza inalcanzables, promovidos en los medios tradicionales y las redes sociales, que la DTE identifica como factores contribuyentes a una percepción corporal problemática. Al desafiar estos estándares y promover un mensaje de inclusión, “Arriba mujeres, tal como somos” puede haber proporcionado a las mujeres herramientas para resistir y reconfigurar las narrativas dañinas sobre el cuerpo, facilitando un proceso de empoderamiento que es central en la DTE.

En relación con los hallazgos encontrados en esta investigación versus las investigaciones citadas inicialmente, como Fardouly *et al.* (2015), Cohen *et al.* (2019), Ando *et al.* (2021), Pan *et al.* (2022), Aniulis *et al.* (2021), y Bombak *et al.* (2019), se observan consonancias y divergencias en varios aspectos.

Por ejemplo, el impacto positivo de la campaña en la autopercepción corporal del público objetivo de Falabella, coincide con los hallazgos de Cohen *et al.* (2019), en medios sociales. Esta comparación subraya la relevancia de los mensajes positivos sobre el cuerpo en cualquier formato, ya que lo expuesto por Cohen destaca la mejora en el estado de ánimo, premisa que también destacaron las participantes en esta investigación.

En relación con el trabajo de Fardouly *et al.* (2015), este destacaba el impacto negativo de las redes sociales en la imagen corporal, un claro contraste con los efectos positivos observados en nuestra investigación, donde la campaña publicitaria de Falabella fomenta la aceptación y apreciación de la diversidad corporal. Esto sugiere que el contenido específicamente diseñado para promover la positividad corporal puede mitigar los efectos negativos generalmente asociados con las plataformas digitales y las redes sociales.

Con respecto a la investigación de Aniulis *et al.* (2021), la cual demostraba que la percepción del cuerpo ideal es flexible y puede ser influenciada por la exposición a una diversidad de cuerpos, encontramos en nuestro trabajo, de manera consistente con las ideas planteadas por las autoras, cómo la campaña contribuyó de diversas maneras a una mayor apertura y aceptación hacia la diversidad corporal y también a un cambio en la autopercepción corporal.

Finalmente, en relación con la investigación de Bombak *et al.* (2019), la cual es crítica sobre los alcances de la inclusión y la aceptación en el movimiento de positividad corporal, ahí se señalan limitaciones similares a las que observamos. Pese a que la campaña promueve la diversidad, las participantes expresaron escepticismo sobre la profundidad del compromiso de Falabella con el movimiento, lo que sugiere la necesidad de acciones más puntuales y continuas por parte de las marcas para fomentar un cambio significativo.

De igual manera, los resultados de las entrevistas revelaron algunos patrones entre las entrevistadas que fueron más allá del *body positivity*, profundizando en temas generacionales y de aceptación del envejecimiento. La representación de una mujer con canas y en bikini en los paneles resonó en el grupo que participó en las entrevistas, quienes interpretaron este mensaje como una afirmación de la belleza en todas las etapas de la vida.

Otro patrón interesante para destacar es la complejidad en la percepción de la diversidad corporal y su relación con la salud. Mientras algunas entrevistadas celebraron la inclusión de diferentes tamaños y formas corporales, otras expresaron preocupación por la posible glorificación de estilos de vida poco saludables. Este hallazgo subraya la importancia de equilibrar la celebración de la diversidad con la promoción de hábitos saludables.

El análisis de las acciones de *marketing* de marcas como Falabella adquiere una relevancia significativa al revelar su impacto en la autopercepción de los consumidores. Al romper con los patrones sociales establecidos, estas campañas generan un espacio para la reflexión personal, desafían convenciones arraigadas y promueven una visión más inclusiva y positiva del cuerpo. Este cambio en la percepción no solo tiene implicaciones para la marca en términos de imagen y decisiones de compra, sino que también contribuye al avance del conocimiento al abrir un diálogo sobre temas tabú relacionados con el cuerpo y la autoaceptación.

Sin embargo, se destaca la importancia de ir más allá de una simple campaña publicitaria; es necesario hacer tangible el mensaje de la marca para que sea totalmente creíble. Esto podría implicar la implementación de programas educativos que refuercen los valores promovidos por la campaña, asegurando un impacto duradero y significativo en la sociedad. En última instancia, esto demuestra que el verdadero cambio no solo requiere campañas innovadoras, sino también un compromiso continuo con la educación y la sensibilización.

A pesar de los hallazgos, el presente estudio tiene algunas limitaciones, como por ejemplo el enfoque en una única campaña publicitaria y no en diversas campañas sobre un mismo tema. Lamentablemente, no existen muchas campañas relacionadas con el *body positivity* en el país.

Una segunda limitante es la muestra homogénea de las participantes. Estas limitaciones sugieren la necesidad de investigaciones futuras que exploren la eficacia de diversas campañas de positividad corporal en diferentes contextos culturales y sociales, así como estudios a largo plazo que evalúen el impacto duradero de estas campañas en la autopercepción corporal. Además, sería valioso investigar la coherencia entre los mensajes de las campañas y las prácticas corporativas de las marcas para evaluar su compromiso genuino con el movimiento de *body positivity*.

Al analizar el impacto de una campaña de positividad corporal en Latinoamérica, como la llevada a cabo por Falabella Perú, es imperativo considerar las complejidades y desafíos únicos de la región, que se entrelazan profundamente con problemáticas como el racismo, la educación y las diferencias socioeconómicas. Estas dimensiones agregan capas adicionales de significado y urgencia a la necesidad de promover la inclusión y la diversidad en nuestras sociedades, donde los estándares de belleza no solo excluyen ciertos tipos de cuerpos, sino que también perpetúan discriminaciones basadas en el color de la piel, el origen étnico y la clase social.

La implementación de una campaña de *body positivity* en el contexto latinoamericano debe, por lo tanto, ir más allá de la celebración de la diversidad corporal, abordando cómo las relaciones entre los diferentes grupos sociales y géneros influyen en la percepción y vivencia del propio cuerpo. En una región marcada por profundas desigualdades, estas campañas tienen el potencial de ser herramientas poderosas para el cambio social, al desafiar las normas culturales arraigadas y fomentar un diálogo inclusivo que reconozca y celebre la pluralidad de

identidades en Latinoamérica. Para lograr un auténtico impacto, es esencial que estas iniciativas reflejen las realidades locales, abogando no solo por la aceptación de todos los cuerpos, sino también por la equidad y el respeto.

Creemos que los presentes resultados tienen implicancias relevantes para las marcas y los profesionales del *marketing* y las comunicaciones, resaltando la necesidad de un compromiso auténtico y sostenido con los principios de la positividad corporal. La creación de contenido constante que refleje genuinamente la diversidad y fomente una relación positiva con el cuerpo puede contribuir al bienestar general de la audiencia y además mejorar la percepción de la marca.

La campaña “Arriba mujeres, tal como somos” de Falabella Perú se presenta como un caso de estudio valioso en el campo del *marketing* y la comunicación, demostrando el poder de las campañas basadas en el concepto de *body positivity* para contribuir a la percepción corporal positiva y promover un cambio social hacia la aceptación de todos los tipos de cuerpos.

Como comunicadores, nuestra labor en la gestión de contenidos para marcas trasciende la mera promoción de productos o servicios. Reconocemos la influencia significativa que nuestros mensajes tienen en la percepción pública y en la construcción social de conceptos como la belleza y la autoaceptación.

Estamos en una posición clave para fomentar un cambio positivo, promoviendo la inclusión, la diversidad y el respeto por todos los cuerpos, lo que a su vez puede fortalecer la autoestima y el bienestar emocional de las personas.

Nuestra responsabilidad se extiende a la creación de narrativas que reflejen autenticidad y compromiso genuino con los valores que promueven las marcas que gestionamos, a fin de asegurar que la representación en medios y en publicidad sea un reflejo fiel y respetuoso de la diversidad humana.

Referencias

- Ando, K., Giorgianni, F. E., Danthinne, E. S., & Rodgers, R. F. (2021). Beauty ideals, social media, and body positivity: A qualitative investigation of influences on body image among young women in Japan. *Body Image*, 38, 358-369. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.05.001>
- Aniulis, E., Sharp, G., & Thomas, N. A. (2021). The ever-changing ideal: The body you want depends on who else you're looking at. *Body Image*, 36, 218-229. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.12.003>
- Bombak, A., Meadows, A., & Billette, J. (2019). Fat acceptance 101: Midwestern American women's perspective on cultural body acceptance. *Health Sociology Review*, 28(2), 194-208. <https://doi.org/10.1080/14461242.2019.1604150>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Cohen, R., Fardouly, J., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). #BoPo on Instagram: An experimental investigation of the effects of viewing body positive content on young women's mood and body image. *New Media & Society*, 21(7), 1546-1564. <https://doi.org/10.1177/1461444819826530>
- Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2021). The case for body positivity on social media: Perspectives on current advances and future directions. *Journal of Health Psychology*, 26(13), 2365-2373. <https://doi.org/10.1177/1359105320912450>
- Czerniawski, A. M. (2022). "Real" bodies in plus-size fashion. *Fat Studies*, 11(3), 231-243. <https://doi.org/10.1080/21604851.2021.1913827>

- Darwin, H., & Miller, A. (2021). Factions, frames, and postfeminism(s) in the Body Positive Movement. *Feminist Media Studies*, 21(6), 873-890. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1736118>
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, 13, 38-45. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.12.002>
- 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). <https://doi.org/10.3389/fspor.2022.908580>
- Guimón, J. (1999). *Los lugares del cuerpo: Neurobiología y psicología de la corporalidad*. Barcelona: Paidós.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). México D. F.: McGraw-Hill.
- Leboeuf, C. (2019). What is body positivity? The path from shame to pride. *Philosophical Topics*, 47(2), 113-128. <https://www.jstor.org/stable/26948109>
- Mamuric, N. (2019). Femvertising: Advertising taking social responsibility to sell brands. *Journal of Brand Strategy*, 7(4), 318-325. <https://doi.org/10.69554/XDIY5410>
- Ogden, J., Gosling, C., Hazelwood, M., & Atkins, E. (2020). Exposure to body diversity images as a buffer against the thin-ideal: An experimental study. *Psychology, Health & Medicine*, 25(10), 1165-1178. <https://doi.org/10.1080/13548506.2020.1734219>
- Pan, W., Mu, Z., & Tang, Z. (2022). Social media influencer viewing and intentions to change appearance: A large scale cross-sectional survey on female social media users in China. *Frontiers in Psychology*, 13(846390). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.846390>

- Piran, N. (2017). *Journeys of embodiment at the intersection of body and culture: The Developmental Theory of Embodiment*. Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-805410-9.00001-3>
- Raich, R. M. (2001). *Imagen corporal: Conocer y valorar el propio cuerpo*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Raich, R. M., Torras, J., & Figueras, M. (1996). Estudio de la imagen corporal y su relación con el deporte en una muestra de estudiantes universitarios. *Análisis y Modificación de Conducta*, 22(85), 603-626. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7072553>
- Rojas, P. (2022). *Actitudes de los peruanos hacia la mujer*. Ipsos Perú. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-03/Presentaci%C3%B3n%20D%C3%ADa%20de%20la%20Mujer%20para%20IAB%20vf.pdf>

Anexo: Guía de indagación

Objetivo general de la investigación:

Analizar el impacto de la campaña de *body positivity* de Falabella Perú en mujeres de 30 a 40 años de Lima Metropolitana.

Presentación

M: Buenos días / tardes, mi nombre es Silvana Castro / Álvaro Salcedo / Melissa Toledo, y soy estudiante de la Escuela de Posgrado de la Universidad de Lima, me gustaría conversar contigo acerca de algunos temas relacionados con la publicidad de Falabella Perú, como parte de una investigación académica que estamos haciendo para la Maestría en Comunicación y Gestión de Contenidos. Es importante aclarar que en este estudio no está involucrada de ninguna manera la marca Falabella. Ni nosotros trabajamos para Falabella, ni el estudio ha sido encargado por ellos.

Durante nuestra conversación por favor siéntete cómoda y totalmente libre de dar cualquier tipo de opinión, ya sea favorable o desfavorable, no hay opiniones acertadas o desacertadas. Siéntete libre de dar tu opinión sincera sobre cada uno de los temas que vamos a tocar. Todos tus comentarios son muy importantes y valiosos para nuestra investigación.

Por otro lado, también pedimos tu autorización para grabar esta entrevista, ya que así podemos recurrir luego a lo conversado sin la necesidad de apuntar todo. De todas maneras, esta

conversación es estrictamente confidencial y los resultados serán presentados de manera anónima.

Introducción

Para comenzar me gustaría conocer un poco más de ti, cuéntame...

1. ¿Cómo te llamas? ¿Cuántos años tienes?
2. ¿En qué distrito vives?
3. ¿Cuál es tu estado civil? ¿Hijos?
4. ¿A qué te dedicas?
5. Cambiando de tema, y hablando específicamente sobre tus hábitos de compra, ¿en qué tiendas acostumbras buscar y comprar ROPA?

Percepción inicial de la marca Falabella

6. Ahora queremos hacerte algunas preguntas sobre la marca Falabella. ¿Qué piensas acerca de dicha marca? ¿Tienes una opinión favorable o desfavorable de dicha marca?
7. ¿Crees que Falabella es una marca preocupada por las mujeres?

Evaluación de la campaña de Falabella Perú

A continuación, queremos mostrarte una imagen de una campaña publicitaria de Falabella Perú para luego conversar sobre esta campaña.

MOSTRAR LA IMAGEN (30 SEGUNDOS APROXIMADAMENTE):



8. Nos habías contado anteriormente que habías visto esta publicidad, ¿dónde recuerdas haberla visto?
9. ¿Qué te parece esta campaña publicitaria? ¿Qué opinas de ella? ¿Qué te gusta y qué no te gusta? **(PROFUNDIZAR)**
10. ¿Cuál crees que era el mensaje principal que quería transmitir la marca con esta campaña? **(PROFUNDIZAR)**
11. Y a ti personalmente, ¿qué mensaje o reflexión sientes que te deja la campaña? **(PROFUNDIZAR)**
12. ¿Qué sentiste cuando viste esta campaña? ¿Te genera alguna emoción o emociones, ya sean positivas o negativas? ¿Alguna otra más? **(PROFUNDIZAR)**

Apariencia física / Autopercepción corporal

Ahora queremos hablar específicamente de la apariencia física y la autopercepción corporal. Entendemos que hablar sobre estos temas puede ser un tema muy personal y, a veces, incluso sensible. Como te comentamos, nuestro objetivo es entender mejor diversas opiniones relacionadas con el *body positivity* y la autopercepción corporal. Por eso, es muy importante conocer tus opiniones sobre estos temas, así que siéntete cómoda durante la conversación.

A continuación, te haré algunas preguntas sobre la apariencia física, por favor, siéntete libre de omitir cualquier pregunta que prefieras no responder.

LEER: “Cuando hablamos de autopercepción corporal nos referimos a la manera en que una persona ve y siente su propio cuerpo, y cómo cree que su cuerpo es percibido por las demás personas”.

13. Habiendo leído esto, nos gustaría preguntarte, con mucho respeto y empatía, ¿cómo te sientes actualmente con tu cuerpo? ¿Cómo te relacionas con tu cuerpo en este momento de tu vida?

Por ejemplo, algunas personas pueden actualmente sentirse bien y agradecidas por la salud y la fortaleza de su cuerpo, mientras que otras podrían estar explorando cómo su cuerpo ha

cambiado a lo largo del tiempo, y buscan cómo adaptarse a estos cambios. ¿Cómo te sientes actualmente con tu cuerpo? ¿cómo te relacionas con tu cuerpo en este momento de tu vida?

14. De manera general, ¿qué tanto te preocupas por el estado actual y la apariencia de tu cuerpo?

15. ¿Sientes o crees que las opiniones de otras personas o la publicidad de las marcas influyen o cambian la manera en que ves y sientes tu cuerpo? ¿De qué manera?

Conocimiento, relevancia y aceptación del concepto de *body positivity*

16. ¿Habías escuchado antes el concepto llamado *body positivity*?

17. ¿Qué es lo primero que piensas cuando escuchas *body positivity*? ¿Qué entiendes tú por *body positivity*?

A continuación, vamos a leer una pequeña explicación sobre el concepto de *body positivity* para luego conversar sobre dicho concepto.

LEER: “*Body positivity* es el movimiento cultural que se enfoca en la aceptación de todos los cuerpos, independientemente de su tamaño, forma, tono de piel, género o capacidades físicas. El movimiento busca desafiar los estándares de belleza actuales”.

18. ¿Qué opinas de este concepto? ¿Estás de acuerdo con las ideas que propone el *body positivity*? ¿Por qué sí o por qué no? (**PROFUNDIZAR**)
19. ¿Qué tan importante crees que es que en el Perú se hable públicamente sobre este tema del *body positivity* y lo que propone?

Influencia en la autopercepción del cuerpo

20. ¿Crees que la campaña de Falabella que vimos (**VOLVER A MOSTRAR LA IMAGEN**) ha podido o puede influenciar o cambiar la manera en la que LAS MUJERES EN EL PERÚ ven y se sienten sobre sus cuerpos? ¿De qué manera? (**PROFUNDIZAR**)
21. Y pensando específicamente en TI, ¿crees que esta campaña de Falabella puede cambiar o ha cambiado de alguna manera cómo te sientes respecto a tu cuerpo? ¿De qué manera? (**PROFUNDIZAR**)
22. Al ver la imagen de esta campaña, ¿te generó algunos PENSAMIENTOS, SENTIMIENTOS o REFLEXIONES NUEVAS sobre tu cuerpo?
23. ¿La campaña te ha hecho pensar sobre algunos COMPORTAMIENTOS? ¿Has tomado alguna decisión o has tomado alguna acción o has CAMBIADO ALGÚN COMPORTAMIENTO relacionado con tu propia imagen a partir de la campaña?
24. Luego de ver esta campaña, ¿cómo te sientes con tu apariencia física?

25. Después de ver la imagen de la campaña, ¿de alguna manera ha cambiado la preocupación que sientes por tu imagen corporal?
26. Es común que las personas opinen de la apariencia física de las mujeres. En tu caso, ¿la campaña ha cambiado en alguna manera la importancia que le dabas a la opinión de otros sobre tu apariencia física o tu cuerpo?
27. ¿La campaña te ha hecho pensar sobre algunos COMPORTAMIENTOS O ALGUNA ACCIÓN relacionados con tu propia imagen corporal?

Impacto de la campaña en la percepción de la marca Falabella

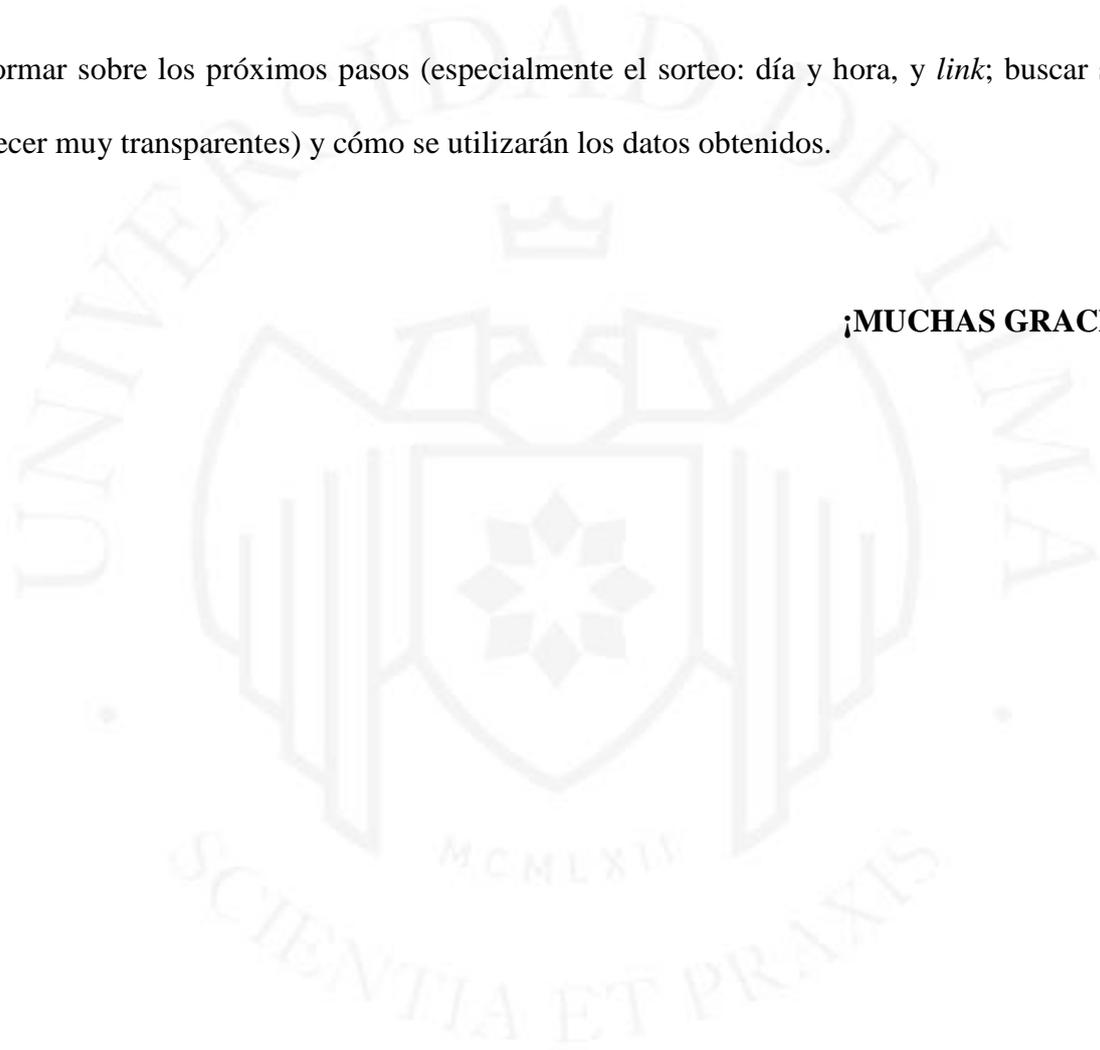
28. Luego de ver la campaña que te he mostrado, “Arriba mujeres, tal como somos”, ¿qué piensas ahora acerca de la marca Falabella? ¿Ha cambiado tu percepción sobre la marca? ¿De manera positiva o negativa?
29. ¿Crees que la marca Falabella entiende las preocupaciones o tensiones de las mujeres relacionadas con su autopercepción corporal?
30. ¿Crees que la marca Falabella es una marca que se preocupa genuinamente por promover temas como la diversidad corporal?

Despedida

Agradecer a la participante por su tiempo y sus opiniones.

Informar sobre los próximos pasos (especialmente el sorteo: día y hora, y *link*; buscar ser y parecer muy transparentes) y cómo se utilizarán los datos obtenidos.

¡MUCHAS GRACIAS!



6% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

► Bibliografía

Fuentes principales

- 6%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 1%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	hdl.handle.net	1%
2	Internet	repository.unab.edu.co	1%
3	Trabajos del estudiante	Universidad Católica San Pablo	0%
4	Internet	repositorio.ulima.edu.pe	0%
5	Internet	repositorio.ug.edu.ec	0%
6	Internet	es.scribd.com	0%
7	Internet	www.regio7.cat	0%
8	Publicación	José María Lamirán Palomares. "La influencia en redes sociales durante los event...	0%
9	Trabajos del estudiante	Universidad Europea de Madrid	0%
10	Internet	fido.palermo.edu	0%
11	Trabajos del estudiante	Universidad Anahuac México Sur	0%

12	Internet	riunet.upv.es	0%
13	Internet	www.atass.org	0%
14	Internet	www.conapred.org.mx	0%
15	Internet	www.scribd.com	0%
16	Internet	www.coursehero.com	0%
17	Internet	idus.us.es	0%
18	Internet	patents.google.com	0%
19	Internet	pingpdf.com	0%
20	Internet	repositorioinstitucional.buap.mx	0%
21	Internet	revista.religacion.com	0%
22	Internet	rua.ua.es	0%
23	Internet	www.researchgate.net	0%

