

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL



UNS
UNIVERSIDAD
NACIONAL DEL SANTA

**La femvertising como estrategia de publicidad en los contenidos
publicitarios de la campaña “Arriba mujeres, tal como somos” de la marca
Falabella Retail Perú, 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

Autora:

Br. Fernández Zavaleta, Luz Abigail.
Código ORCID: 0009-0009-4730-2667

Asesora:

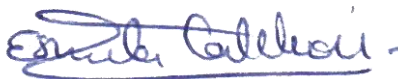
Mg. Calderón Reyes, Esmila
DNI N.º 32929393
Código ORCID: 0000-0002-7747-3952

NUEVO CHIMBOTE – PERÚ

2026

HOJA DE CONFORMIDAD DEL ASESOR

La presente tesis titulada **“LA FEMVERTISING COMO ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD EN LOS CONTENIDOS PUBLICITARIOS DE LA CAMPAÑA “ARRIBA MUJERES, TAL COMO SOMOS” DE LA MARCA FALABELLA RETAIL PERÚ, 2023”**, ha sido elaborada según el Reglamento de Grados y Títulos aprobado mediante la Resolución N.º 449-2024-UNS-CFEH del 30 de setiembre del 2024, para obtener el Título Profesional de Licenciada en Comunicación Social, mediante la modalidad de sustentación y aprobación de tesis, por tal motivo, firmo el presente trabajo en calidad de asesora designada mediante Resolución Decanatural N.º 461-2023-UNS-DFEH de fecha 20 de noviembre del 2023.



ASESORA

Mg. Esmila Calderón Reyes

DNI N.º 32929393

ORCID: 0000-0002-7747-3952

HOJA DEL AVAL DEL JURADO EVALUADOR

Terminada la tesis titulada “**LA FEMVERTISING COMO ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD EN LOS CONTENIDOS PUBLICITARIOS DE LA CAMPAÑA “ARRIBA MUJERES, TAL COMO SOMOS” DE LA MARCA FALABELLA RETAIL PERÚ, 2023**”, se considera aprobada a la bachiller Luz Abigail Fernández Zavaleta con código 0201834038. Revisada y aprobada por el jurado evaluador designado mediante Resolución Decanatural N.º 137-2026-UNS-DFEH de fecha 13 de mayo del 2026.

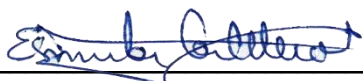


PRESIDENTE

MG. SOLÍS CODOY JAMES STUARD

DNI N.º 33263858

ORCID 0000-0001-8220-5269



INTEGRANTE

MG. ESMILA CALDERON REYES

DNI N.º 32929393

ORCID 0000-0002-7747-3952



INTEGRANTE

MG. SARANGO IBAÑEZ MANUEL BALTAZAR

DNI N.º 40962630

ORCID 0000-0001-5503-7511

ACTA DE EVALUACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

En el Campus Universitario de la Universidad Nacional del Santa, siendo las 11:30 a.m. del día viernes 07 de agosto de 2026, en el auditorio de la EPCS, en atención a la **Resolución N° 296-2026-UNS-CFEH de Declaración de Expeditos** de fecha 16.07.2026; se llevó a cabo la instalación del **jurado Evaluador, designado mediante Resolución N° 137-2026 -UNS-DFEH** de fecha 13.05.2026, integrado por el **Mag. JAMES STUARD SOLIS GODOY (Presidente)**, **Mag. ESMILA CALDERÓN REYES (Integrante -Asesora)**, **MAG. MANUEL BALTASAR SARANGO IBÁÑEZ (Integrante)** para dar inicio a la sustentación del Informe Final de Tesis, cuyo título es **"LA FEMVERTISING COMO ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD EN LOS CONTENIDOS PUBLICITARIOS DE LA CAMPAÑA "ARRIBA LAS MUJERES, TAL COMO SOMOS" DE LA MARCA FALABELLA RETAIL PERU, 2023"** de la Bachiller **LUZ ABIGAIL FERNÁNDEZ ZAVALA**, con código de matrícula No **0201834038**, tiene como ASESORA a la **Mag. Esmila Calderón Reyes**, según **T/R.D. N° 461- 2023- UNS-DFEH** de fecha 20.11.2023.

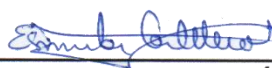
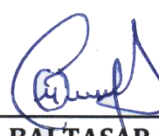
Terminada la sustentación, la tesista respondió a las preguntas formuladas por los miembros del Jurado Evaluador y el público presente.

El Jurado después de deliberar sobre aspectos relacionados con el trabajo, contenido y sustentación del mismo y con las sugerencias pertinentes y en concordancia con el artículo 71º y 111º del Reglamento General de Grados y Títulos, vigente de la Universidad Nacional del Santa; considera la siguiente nota final de Evaluación:

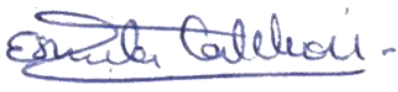
BACHILLER	CALIFICACIÓN	CONDICIÓN
LUZ ABIGAIL FERNÁNDEZ ZAVALA	20	APROBADA

Siendo la 12: 00 horas se dio por terminado el Acto de Sustentación y en señal de conformidad, firma el Jurado la presente Acta.

Nuevo Chimbote, 07 de agosto de 2026

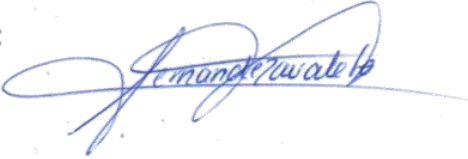

MAG. JAMES STUARD SOLÍS GODOY
PRESIDENTE
MAG. ESMILA CALDERÓN REYES
INTEGRANTE
MAG. MANUEL BALTASAR SARANGO IBÁÑEZ
INTEGRANTE

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

					
ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD					
Yo, <u>Esmila Calderón Reyes</u>					
asesor / presidente de la Unidad de Investigación de la					
Facultad	Ciencias		Educación	☒	Ingeniería
Departamento Académico		<u>Educación y Cultura</u>			
Escuela de Posgrado		Maestría			Doctorado
Programa:					
De la Universidad Nacional del Santa. Asesor / Unidad de Investigación revisora del trabajo de Investigación intitulado:					
<u>La femvertising como estrategia de publicidad en los contenidos publicitarios de la campaña "Arriba mujeres, tal como somos" de la marca Falabella Retail Perú, 2023</u>					
Del estudiante / docente: <u>Luz Abigail Fernández Zavaleta</u>					
De la escuela / departamento académico: <u>Comunicación Social</u>					
Constato que la investigación presentada tiene un porcentaje de similitud del... <u>11</u> ... % el cual se verifica con el reporte de originalidad de la aplicación Turnitin adjunto.					
Quién suscribe la presente, declaro el haber analizado dicho reporte y concluyo que las coincidencias detectadas no se conforman como plagio. A mi claro saber y entender, la investigación cumple con las normas de citas y referencias establecidas por la Universidad Nacional del Santa.					
Nuevo Chimbote, <u>29</u> de <u>abril</u> de 20 <u>26</u>					
Firma:					
					
Nombres y Apellidos del Asesor/Presidente UIF: <u>Esmila Calderón Reyes</u>					
DNI: <u>3292 9393</u>					



DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA

 DECLARACION JURADA DE AUTORÍA					
Yo, <u>Luz Abigail Fernández Zavaleta</u>					
estudiante / docente de la					
Facultad	Ciencias		Educación	<u>x</u>	Ingeniería
Escuela Profesional		<u>Comunicación Social</u>			
Departamento Académico					
Escuela de Posgrado		Maestría		Doctorado	
Programa:					
De la Universidad Nacional del Santa; Declaro que el trabajo de investigación intitulado:					
<u>La femvertising como estrategia de publicidad en los contenidos publicitarios de la campaña "arriba mujeres, tal como somos de la marca Fala Bella Retail Perú, 2023.</u>					
presentado en <u>425</u> folios, para la obtención del Grado académico					()
Título profesional		(<u>x</u>)	Investigación anual		()
➤ He citado todas las fuentes empleadas, no he utilizado otra fuente distinta a las declaradas en el presente trabajo. ➤ Este trabajo de investigación no ha sido presentado con anterioridad ni completa ni parcialmente para la obtención de grado académico o título profesional. ➤ Comprendo que el trabajo de investigación será público y por lo tanto sujeto a ser revisado electrónicamente para la detección de plagio por el VRIN. ➤ De encontrarse uso de material intelectual sin el reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el proceso disciplinario.					
Nuevo Chimbote, <u>29</u> de <u>abril</u> de 20 <u>26</u>					
Firma: 					
Nombres y Apellidos: <u>Luz Abigail Fernández Zavaleta</u>					
DNI: <u>73376173</u>					



RECIBO DE TURNITIN



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Esmila Calderon
Título del ejercicio: INFORME TESIS
Título de la entrega: informe
Nombre del archivo: Informe_final_de_Tesis_-_Fern_andez_Abigail_-_L.docx
Tamaño del archivo: 67.33M
Total páginas: 427
Total de palabras: 129,774
Total de caracteres: 737,403
Fecha de entrega: 27-abr-2026 06:24p.m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 2943397400

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL



La Universidad como estrategia de publicidad en los contenidos
publicitarios de la campaña "Atrás mujeres, así como somos" de la marca
Falsified Real Perú, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
COMUNICACIÓN SOCIAL

Autor:

Fernández Zúñiga, Luz Abigail
Código ORCID: 0009-0009-4739-2807

Aser:

Mg. Calderón Reyes, Esmila
DNI N° 5292899
Código ORCID: 0009-0002-7747-3952

NUEVO CHIMBOTE – PERÚ
2026

REPORTE PORCENTUAL DE TURNITIN

informe

INFORME DE ORIGINALIDAD

11%

INDICE DE SIMILITUD

10%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

portalf.cl

Fuente de Internet

1%

2

www.esghoy.cl

Fuente de Internet

1%

3

falabellaretail.falabella.com

Fuente de Internet

<1%

4

investors.grupofalabella.com

Fuente de Internet

<1%

5

repositorioacademico.upc.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

6

www.coursehero.com

Fuente de Internet

<1%

7

upc.aws.openrepository.com

Fuente de Internet

<1%

8

Submitted to Pontificia Universidad Catolica
del Peru

Trabajo del estudiante

<1%

9

hdl.handle.net

DEDICATORIA

*A quien me otorga la gracia de vivir y le da propósito a mi existencia, **Dios**. Le dedico el fruto de mi esfuerzo por su fidelidad durante los años de mi formación profesional, por alinear mis sueños a su voluntad y materializarlos, por glorificarse en mi vida y permitirme concluir con éxito este trabajo académico.*

*A quienes me alientan, respaldan y acompañan diariamente, mi **familia**. Para ustedes este logro académico, por la confianza depositada en mí, por su amor incondicional y aliento en mis mayores dificultades, por ser mi fuente de inspiración para superarme cada día.*

AGRADECIMIENTO

*A **Dios**, por extenderme su gracia, sabiduría y amor para concluir este trabajo académico; por fortalecerme en mis momentos de mayor vulnerabilidad; y por permitirme conocer a personas que contribuyeron con mi formación personal y profesional: familiares y mentores, cuyo aliento ha sido invaluable. ¡La gloria sea para él!*

*A mis **pilares**, Mery Zavaleta y Eduardo Fernández, por su amor, respaldo y sacrificio constante para la consecución de mis anhelos. Este trabajo académico es un reflejo de su apoyo incondicional. **Cada logro les pertenece a ustedes.***

*A mis **hermanos**, Jireh Fernández y Elías Fernández, por ser quienes trazaron el camino para mí y me entregaron consejos llenos de amor y sabiduría. Me enseñaron el valor del esfuerzo y me acompañaron en cada paso. **Gracias por permanecer a mi lado.***

*A mis **mentores**, docentes de la Escuela Profesional de Comunicación Social, especialmente, mi asesora Mg. Esmila Calderón, por su paciencia y entrega al compartirme sus conocimientos y dedicarme su tiempo para orientarme y alentarme en la vida profesional. **Gracias, por su amistad y por confiar en mi capacidad.***

ÍNDICE

HOJA DE CONFORMIDAD DEL ASESOR	II
HOJA DEL AVAL DEL JURADO EVALUADOR	III
ACTA DE SUSTENTACIÓN	IV
ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD	V
DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA	VI
RECIBO DE TURNITIN	VII
REPORTE PORCENTUAL DE TURNITIN.....	VIII
DEDICATORIA.....	IX
AGRADECIMIENTO	X
ÍNDICE	XI
ÍNDICE DE TABLAS.....	XV
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XVIII
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XVIII
RESUMEN.....	XIX
ABSTRACT	XX
I. INTRODUCCIÓN	21
1.1 Planteamiento del problema	21
1.2 Formulación del problema	29
1.3 Objetivos	29
1.3.1 Objetivo general.....	29
1.3.2 Objetivos específicos	29
1.4 Formulación de la hipótesis.....	30
1.5 Justificación e importancia	30
1.5.1 Conveniencia.....	30
1.5.2 Relevancia social	31
1.5.3 Implicancias prácticas.....	32
1.5.4 Valor teórico	32
1.5.5 Utilidad metodológica.....	32
1.5.6 Limitaciones.....	32

II. MARCO TEÓRICO	33
2.1 Antecedentes.....	33
2.1.1 Antecedentes internacionales.....	33
2.1.2 Antecedentes nacionales	36
2.1.3 Antecedentes locales.....	39
2.2 Marco conceptual.....	39
2.2.1 Comunicación en la publicidad.....	39
a. Proceso de comunicación.....	39
b. Objetivos publicitarios.....	41
c. Mensaje publicitario.....	42
d. Medios publicitarios.....	43
2.2.2 Las representaciones sociales y el discurso	44
2.2.3 Paradigma del framing audiovisual	46
a. Framing audiovisual según Aquiles Chihu	46
2.2.4 Representación de los géneros en la publicidad	47
a. Categorizaciones sociales y estereotipos	48
b. Estereotipos de género e implicaciones	50
c. Imagen de la mujer en la publicidad	52
d. Representación femenina en la publicidad de Perú	58
2.2.5 Movimiento feminista y su impacto en la publicidad.....	60
a. Origen del feminismo y desarrollo.....	61
b. Feminismo en la publicidad	65
c. Introducción del <i>commodity feminism</i>	65
d. Aproximaciones a la <i>femvertising</i>	67
e. <i>Feminiwashing</i> y la despolitización del feminismo	68
2.2.6 Femvertising según Becker-Herby	69
a. Aprovechamiento de la diversidad de talento femenino	69
b. Mensajes inherentemente feministas	70
c. Desafío de los estereotipos de género	70
d. Minimización de la sexualización.....	70
e. Autenticidad en la representación femenina	70
2.2.7 Falabella y su liderazgo en el mercado peruano	71
a. Identidad corporativa	73

b. Rankings y reconocimientos	73
c. Campaña social “Arriba mujeres, tal como somos” – 2023.....	74
III. METODOLOGÍA.....	81
3.1 Tipo de investigación	81
3.2 Métodos de investigación.....	82
3.2.1 Método deductivo	82
3.2.2 Método inductivo	82
3.2.3 Método de análisis	82
3.2.4 Método de síntesis.....	83
3.3 Diseño de investigación.....	83
3.4 Unidad de análisis	84
3.5 Variable de investigación	87
3.5.1 Definición conceptual	87
3.5.2 Categorización de la variable	88
3.6 Técnica e instrumento de recolección de datos	89
3.6.1 Técnica.....	89
3.6.2 Instrumento	89
3.7 Técnica de análisis de resultados	90
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	91
4.1 Resultados.....	91
4.1.1 Análisis del framing audiovisual	91
a. Contenido publicitario N.º 01.....	91
b. Contenido publicitario N.º 02	97
c. Contenido publicitario N.º 03.....	103
d. Contenido publicitario N.º 04	110
e. Contenido publicitario N.º 05.....	116
f. Contenido publicitario N.º 06.....	123
g. Contenido publicitario N.º 07	131
h. Contenido publicitario N.º 08	140
i. Síntesis del análisis del <i>framing</i> audiovisual	148
4.1.2 Análisis de los elementos de la femvertising.....	150
a. Contenido publicitario N.º 01.....	150

b. Contenido publicitario N.º 02	152
c. Contenido publicitario N.º 03.....	154
d. Contenido publicitario N.º 04	156
e. Contenido publicitario N.º 05.....	158
f. Contenido publicitario N.º 06.....	160
g. Contenido publicitario N.º 07	162
h. Contenido publicitario N.º 08	163
i. Autenticidad de las políticas y prácticas corporativas	165
j. Síntesis del análisis de elementos de la <i>femvertising</i>	185
4.2 Discusión	187
4.2.1 Framing audiovisual como constructor de autenticidad narrativa	188
4.2.2 La femvertising como estrategia interseccional: alcances y limitaciones	189
a. Diversidad de talento femenino: entre la representación genuina e inclusión superficial	190
b. Mensajes profeministas: empoderamiento individual frente a transformación estructural	191
c. Ruptura de estereotipos: redefinición de espacios y roles femeninos.....	192
d. Minimización de la sexualización: resignificación del cuerpo femenino	193
e. Autenticidad: coherencia discursiva, tensiones organizacionales y el problema del <i>feminiwashing</i>	194
4.2.3 El contexto peruano: particularidades culturales y recepción crítica.....	197
4.2.4 Efectividad comercial frente a transformación social: la dualidad de la femvertising	198
4.2.5 Limitaciones estructurales: lo que la publicidad feminista no puede resolver	199
4.2.6 Síntesis crítica: la femvertising como campo de disputa	200
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	203
5.1 Conclusiones	203
5.2 Recomendaciones	205
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	208
VII. ANEXOS.....	226

ÍNDICE DE TABLAS

Cuadro 1: Estereotipos femeninos en la publicidad.....	55
Cuadro 2: Estereotipos de género publicitarios en el Perú.	59
Cuadro 3: Contenidos publicitarios de la campaña Arriba Mujeres, tal como somos.	85
Cuadro 4: Datos generales del contenido publicitario N.º 01.....	91
Cuadro 5: Personajes en el contenido publicitario N.º 01.....	91
Cuadro 6: Escenarios en el contenido publicitario N.º 01.	92
Cuadro 7: Colores en el contenido publicitario N.º 01.	93
Cuadro 8: Discursos de los personajes en el contenido publicitario N.º 01.....	93
Cuadro 9: Textos escritos en el contenido publicitario N.º 01.....	94
Cuadro 10: Jerarquía tipográfica del lema en el contenido publicitario N.º 01.	95
Cuadro 11: Condensación del texto en el contenido publicitario N.º 01.	95
Cuadro 12: Voz de los personajes en el contenido publicitario N.º 01.....	95
Cuadro 13: Evolución emocional de las voces en el contenido publicitario N.º 01.	96
Cuadro 14: Música y sonidos de ambiente en el contenido publicitario N.º 01.	96
Cuadro 15: Datos generales del contenido publicitario N.º 02.....	97
Cuadro 16: Protagonista en el contenido publicitario N.º 02.....	97
Cuadro 17: Elenco en el contenido publicitario N.º 02.....	98
Cuadro 18: Escenarios en el contenido publicitario N.º 02.	99
Cuadro 19: Colores en el contenido publicitario N.º 02.	99
Cuadro 20: Estructura progresiva del mensaje en el contenido publicitario N.º 02.	99
Cuadro 21: Cierre de Diana Ibarra en el contenido publicitario N.º 02.....	100
Cuadro 22: Textos escritos en el contenido publicitario N.º 02.....	100
Cuadro 23: Jerarquía tipográfica del lema en el contenido publicitario N.º 02.	101
Cuadro 24: Condensación del texto en el contenido N.º 02.....	101
Cuadro 25: Voz de los personajes en el contenido publicitario N.º 02.....	101
Cuadro 26: Recursos vocales en el contenido publicitario N.º 02.	101
Cuadro 27: Música y sonidos de ambiente en el contenido publicitario N.º 02.	102
Cuadro 28: Datos generales del contenido publicitario N.º 03.....	103
Cuadro 29: Protagonista en el contenido publicitario N.º 03.....	103
Cuadro 30: Elenco en el contenido publicitario N.º 03.....	104
Cuadro 31: Escenarios en el contenido publicitario N.º 03.	105
Cuadro 32: Colores en el contenido publicitario N.º 03.	105
Cuadro 33: Estructura progresiva del mensaje en el contenido publicitario N.º 03.	106
Cuadro 34: Cierre de Diana Ibarra en el contenido publicitario N.º 03.....	106
Cuadro 35: Textos escritos en el contenido publicitario N.º 03.....	107
Cuadro 36: Jerarquía tipográfica del lema en el contenido publicitario N.º 03.	107
Cuadro 37: Condensación del texto en el contenido N.º 03.....	107
Cuadro 38: Voz de los personajes en el contenido publicitario N.º 03.....	107
Cuadro 39: Recursos vocales en el contenido publicitario N.º 03.	108
Cuadro 40: Música y sonidos de ambiente en el contenido publicitario N.º 03.	108
Cuadro 41: Datos generales del contenido publicitario N.º 04.....	110

Cuadro 42: Protagonista en el contenido publicitario N.º 04.....	110
Cuadro 43: Elenco en el contenido publicitario N.º 04.....	111
Cuadro 44: Escenarios en el contenido publicitario N.º 04.	112
Cuadro 45: Colores en el contenido publicitario N.º 04.	112
Cuadro 46: Estructura progresiva del mensaje en el contenido publicitario N.º 04.	112
Cuadro 47: Resignificación del envejecimiento en el contenido publicitario N.º 04.	113
Cuadro 48: Cierre de Diana Ibarra en el contenido publicitario N.º 04.....	113
Cuadro 49: Textos escritos en el contenido publicitario N.º 04.....	114
Cuadro 50: Jerarquía tipográfica del lema en el contenido publicitario N.º 04.	114
Cuadro 51: Condensación del texto en el contenido N.º 04.....	114
Cuadro 52: Voz de los personajes en el contenido publicitario N.º 04.....	114
Cuadro 53: Recursos vocales en el contenido publicitario N.º 04.	115
Cuadro 54: Música y sonidos de ambiente en el contenido publicitario N.º 04.	115
Cuadro 55: Datos generales del contenido publicitario N.º 05.....	116
Cuadro 56: Protagonista en el contenido publicitario N.º 05.....	117
Cuadro 57: Elenco en el contenido publicitario N.º 05.....	117
Cuadro 58: Manifiesto corporal en el contenido publicitario N.º 05.	118
Cuadro 59: Escenarios en el contenido publicitario N.º 05.	118
Cuadro 60: Colores en el contenido publicitario N.º 05.	119
Cuadro 61: Estructura progresiva del mensaje en el contenido publicitario N.º 05.	119
Cuadro 62: Cierre de Diana Ibarra en el contenido publicitario N.º 05.....	120
Cuadro 63: Textos escritos en el contenido publicitario N.º 05.....	120
Cuadro 64: Jerarquía tipográfica del lema en el contenido publicitario N.º 05.	120
Cuadro 65: Condensación del texto en el contenido N.º 05.....	121
Cuadro 66: Voz de los personajes en el contenido publicitario N.º 05.....	121
Cuadro 67: Recursos vocales en el contenido publicitario N.º 05.	121
Cuadro 68: Música y sonidos de ambiente en el contenido publicitario N.º 05.	121
Cuadro 69: Datos generales del contenido publicitario N.º 06.....	123
Cuadro 70: Protagonista en el contenido publicitario N.º 06.....	124
Cuadro 71: Metáfora visual en el contenido publicitario N.º 06.	124
Cuadro 72: Escenarios en el contenido publicitario N.º 06.	125
Cuadro 73: Colores en el contenido publicitario N.º 06.	126
Cuadro 74: Estructura progresiva del mensaje en el contenido publicitario N.º 06.	126
Cuadro 75: Textos escritos en el contenido publicitario N.º 06.....	127
Cuadro 76: Comentarios negativos en el contenido publicitario N.º 06.	127
Cuadro 77: Ejes críticos identificados en el contenido publicitario N.º 06.	128
Cuadro 78: Comentario confrontado en el contenido publicitario N.º 06.	128
Cuadro 79: Jerarquía tipográfica del lema en el contenido publicitario N.º 06.	128
Cuadro 80: Estructura narrativa de confrontación en el contenido publicitario N.º 06.	129
Cuadro 81: Condensación del texto en el contenido N.º 06.....	129
Cuadro 82: Voz de los personajes en el contenido publicitario N.º 06.....	129
Cuadro 83: Recurso vocal en el contenido publicitario N.º 06.....	130
Cuadro 84: Música y sonidos de ambiente en el contenido publicitario N.º 06.	130
Cuadro 85: Datos generales del contenido publicitario N.º 07.....	131

Cuadro 86: Protagonista en el contenido publicitario N.º 07.....	132
Cuadro 87: Metáfora visual en el contenido publicitario N.º 07.	132
Cuadro 88: Escenarios en el contenido publicitario N.º 07.	133
Cuadro 89: Colores en el contenido publicitario N.º 07.	134
Cuadro 90: Estructura progresiva del mensaje en el contenido publicitario N.º 07.	134
Cuadro 91: Textos escritos en el contenido publicitario N.º 07.....	135
Cuadro 92: Comentarios negativos en el contenido publicitario N.º 07.....	136
Cuadro 93: Ejes críticos identificados en el contenido publicitario N.º 07.	136
Cuadro 94: Comentario confrontado en el contenido publicitario N.º 07.	136
Cuadro 95: Jerarquía tipográfica del lema en el contenido publicitario N.º 07.....	137
Cuadro 96: Estructura narrativa de confrontación en el contenido publicitario N.º 07.	137
Cuadro 97: Condensación del texto en el contenido N.º 07.....	137
Cuadro 98: Voz de los personajes en el contenido publicitario N.º 07.....	138
Cuadro 99: Recurso vocal en el contenido publicitario N.º 07.....	138
Cuadro 100: Música y sonidos de ambiente en el contenido publicitario N.º 07.	138
Cuadro 101: Datos generales del contenido publicitario N.º 08.....	140
Cuadro 102: Protagonista en el contenido publicitario N.º 08.....	140
Cuadro 103: Metáfora visual en el contenido publicitario N.º 08.	141
Cuadro 104: Escenarios en el contenido publicitario N.º 08.	142
Cuadro 105: Colores en el contenido publicitario N.º 08.	142
Cuadro 106: Estructura progresiva del mensaje en el contenido publicitario N.º 08.	143
Cuadro 107: Textos escritos en el contenido publicitario N.º 08.....	144
Cuadro 108: Comentarios negativos en el contenido publicitario N.º 08.....	144
Cuadro 109: Ejes críticos identificados en el contenido publicitario N.º 08.	144
Cuadro 110: Comentario confrontado en el contenido publicitario N.º 08.	145
Cuadro 111: Jerarquía tipográfica del lema en el contenido publicitario N.º 08.	145
Cuadro 112: Estructura narrativa de confrontación en el contenido publicitario N.º 08.	145
Cuadro 113: Condensación del texto en el contenido N.º 08.....	146
Cuadro 114: Voz de los personajes en el contenido publicitario N.º 08.....	146
Cuadro 115: Recurso vocal en el contenido publicitario N.º 08.....	146
Cuadro 116: Música y sonidos de ambiente en el contenido publicitario N.º 08.	147
Cuadro 117: Síntesis del análisis integral de la femvertising del contenido N.º 01.	150
Cuadro 118: Síntesis del análisis integral de la femvertising del contenido N.º 02.	152
Cuadro 119: Síntesis del análisis integral de la femvertising del contenido N.º 03.	154
Cuadro 120: Síntesis del análisis integral de la femvertising del contenido N.º 04.	156
Cuadro 121: Síntesis del análisis integral de la femvertising del contenido N.º 05.	158
Cuadro 122: Síntesis del análisis integral de la femvertising del contenido N.º 06.	160
Cuadro 123: Síntesis del análisis integral de la femvertising del contenido N.º 07.	162
Cuadro 124: Síntesis del análisis integral de la femvertising del contenido N.º 08.	163

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Campaña "Arriba mujeres, tal como somos".	75
Figura 2: Influencer body positive, Didi Ibarra Rake.	76
Figura 3: Publicidad en medios digitales.	77
Figura 4: Comentarios de usuarias en redes sociales.	78
Figura 5: Publicidad exterior de campaña (dos mujeres).	78
Figura 6: Publicidad exterior de campaña (cinco mujeres).	79
Figura 7: Publicidad exterior en las principales vías de Lima.	79
Figura 8: Effie Oro 2023 - Cambio positivo / bien social.	80
Figura 9: Diagrama de diseño de investigación.	84
Figura 10: Contenido audiovisual N.º 01 - Campaña Arriba mujeres, tal como somos.	84
Figura 11: Contenido audiovisual N.º 02 - Campaña Arriba mujeres, tal como somos.	85
Figura 12: Contenido audiovisual N.º 03 - Campaña Arriba mujeres, tal como somos.	85
Figura 13: Contenido audiovisual N.º 04 - Campaña Arriba mujeres, tal como somos.	86
Figura 14: Contenido audiovisual N.º 05 - Campaña Arriba mujeres, tal como somos.	86
Figura 15: Contenido audiovisual N.º 06 - Campaña Arriba mujeres, tal como somos.	86
Figura 16: Contenido audiovisual N.º 07 - Campaña Arriba mujeres, tal como somos.	87
Figura 17: Contenido audiovisual N.º 08 - Campaña Arriba mujeres, tal como somos.	87

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia	227
ANEXO 2: Ficha de registro de observación N.º 01	230
ANEXO 3: Ficha de registro de observación N.º 02	231
ANEXO 4: Ficha de registro de observación N.º 03	232
ANEXO 5: Análisis del framing audiovisual del contenido publicitario N.º 01.	234
ANEXO 6: Análisis del framing audiovisual del contenido publicitario N.º 02.	251
ANEXO 7: Análisis del framing audiovisual del contenido publicitario N.º 06.	255
ANEXO 8: Análisis de los elementos de la femvertising del contenido publicitario N.º 01.	263
ANEXO 9: Análisis de los elementos de la femvertising del contenido publicitario N.º 06.	266
ANEXO 10: Análisis de la autenticidad en la representación de las mujeres.	271
ANEXO 11: Validación del instrumento por el experto Andrés Chuquiruna León.	305
ANEXO 12: Validación del instrumento por la experta Janet Abigail Díaz Moncada.	308
ANEXO 13: Validación del instrumento por la experta Jessica Yovanna Alva Cielo.	311

RESUMEN

El presente estudio se centró en el análisis de la *femvertising* como estrategia de comunicación en los 8 contenidos publicitarios digitales de la campaña comercial “Arriba mujeres, tal como somos” de la marca Falabella Retail Perú, reconocida en el sector de moda, hogar y tecnología. Para ello, se basó en la propuesta metodológica de Elisa Becker-Herby, quien establece las categorías definitorias de la *femvertising*; así como, en las dimensiones del framing audiovisual propuestas por Aquiles Chu. Se desarrolló una investigación cualitativa de tipo descriptivo con diseño descriptivo simple y estudio de caso único. La recolección de datos se realizó mediante fichas de registro de observación elaboradas por el investigador. Los resultados permitieron conocer la aplicación de esta estrategia en la construcción de mensajes y anuncios de campañas que promuevan adecuadamente el empoderamiento femenino. Se concluye que, la campaña analizada constituye un caso representativo de *femvertising* estratégico que articula el *framing* audiovisual y las categorías de publicidad feminista, construyendo una narrativa de empoderamiento basada en autoaceptación, diversidad corporal y crítica al *body shaming*. Se caracteriza por tener coherencia narrativa, respaldo institucional parcial y compromiso organizacional en desarrollo, aunque con las limitaciones estructurales de una estrategia que funciona simultáneamente como herramienta de marketing y discurso de empoderamiento.

Palabras clave: femvertising, estrategia de comunicación, empoderamiento femenino, contenidos publicitarios, body shaming, framing audiovisual.

ABSTRACT

This study focused on analyzing femvertising as a communication strategy in the eight digital advertising pieces of the commercial campaign “Arriba mujeres, tal como somos” by the brand Falabella Retail Peru, recognized in the fashion, home, and technology sectors. To this end, it was based on the methodological proposal of Elisa Becker-Herby, who establishes the defining categories of femvertising, as well as on the audiovisual framing dimensions proposed by Aquiles Chu. A qualitative, descriptive study was conducted using a simple descriptive design and a single case study approach. Data collection was carried out through observation record sheets developed by the researcher. The results made it possible to understand the application of this strategy in the construction of messages and campaign advertisements that adequately promote female empowerment. It is concluded that the analyzed campaign constitutes a representative case of strategic femvertising that articulates audiovisual framing and feminist advertising categories, building a narrative of empowerment based on self-acceptance, body diversity, and criticism of body shaming. It is characterized by narrative coherence, partial institutional support, and a developing organizational commitment, although with the structural limitations of a strategy that simultaneously functions as both a marketing tool and an empowerment discourse.

Keywords: femvertising, communication strategy, female empowerment, advertising content, body shaming, audiovisual framing.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema

La publicidad y la sociedad se encuentran intrínsecamente ligadas, formando una simbiosis perfecta donde ambas son interdependientes y necesarias para su supervivencia (Alvarado, 2019). Esta conexión permite que el fenómeno publicitario no solo esté presente en nuestro entorno, sino que sea una realidad inherente al momento histórico-social que vivimos, manifestándose en diversas esferas, incluyendo lo político, económico, cultural y otras áreas de la sociedad (Ruiz-Granados, 2018).

De acuerdo con Alvarado (2019), la “nueva modernidad” también está emergiendo a partir de una nueva forma de publicidad, en la cual lo social no es algo secundario o incidental, sino el elemento central de las estrategias y, por ende, de los discursos que las respaldan.

Esta interrelación entre la publicidad y sociedad se refleja en el poder que la primera tiene para influir en nuestras decisiones y comportamientos, incluso siendo capaz de mover masas. Según Gómez (2018), la publicidad se ha encargado, en nuestra sociedad, de decirnos aquello que debemos adquirir, el lugar donde debemos pasar las vacaciones, por quién votar, cómo ser más feliz o sentirse exitoso, qué hacer para mejorar nuestras relaciones o de qué manera conquistar a nuestra pareja.

Su poder de influencia logra que las personas adquieran determinado producto o servicio, no por la utilidad o función básica que ofrece, sino por lo que este representa. Es decir, no adquirimos un automóvil con el propósito de desplazarnos, sino que buscamos adquirir estatus y pertenencia a una clase social; al comprar una camiseta o vestido, no solo obtenemos una prenda de vestir, sino que compramos diseño y modernidad; la adquisición de una fragancia no se limita a oler bien, dado que con ello conseguimos seducción y realzamos nuestra belleza (Gómez, 2018). Esta capacidad para dotar a los productos de una carga simbólica y emocional es precisamente lo que caracteriza a la publicidad moderna.

En consonancia con lo anterior, Alvarado (2019) sostiene que la publicidad es una operación de construcción y transmisión de significados, los cuales están asociados a las producciones de las organizaciones como son marcas, productos, servicios o ideas. Este proceso de asociación pretende no solo dotarlos de imaginarios simbólicos, sino también incrementar su valor para motivar su adquisición o consumo por personas que buscan más que una satisfacción funcional (Codeluppi, 2007). Para ello, la actividad publicitaria apela a las emociones, deseos y aspiraciones de los consumidores, asociando el producto, servicio o idea con valores sociales (Ruiz-Granados, 2018).

Esta apropiación publicitaria de “lo social” ocurriría por dos fines principales. Según Arroyo (2007), una de las motivaciones radica en distinguir a la marca a través de un valor social añadido, creando una imagen positiva de sí misma, que se refleje en sus acciones y comunicaciones internas y externas. Aquello contribuye a establecer una sólida reputación entre sus consumidores, fortaleciendo el vínculo y la confianza con el tiempo. Esta estrategia se conoce como Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

Por otro lado, también puede ser utilizada con la finalidad de amplificar la voz de causas sociales que buscan solucionar determinado problema, el cual afecta directa o indirectamente a la mayoría de individuos de una comunidad. Esto se denomina publicidad social, cuyo principal objetivo, alejada del ánimo de lucro, es buscar efectos que promuevan el bienestar y desarrollo social a corto o largo plazo (Arroyo, 2007).

Las empresas que adoptan estos enfoques, cultivando la empatía, humanidad, inspiración y positividad en sus interacciones, cosechan activos intangibles de gran valor como la confianza, preferencia y lealtad de sus consumidores (Romero, 2018). He ahí que las organizaciones centren su interés y discursos publicitarios en las demandas de una sociedad cada vez más consciente y comprometida con sus problemáticas.

Históricamente, uno de los temas sociales más relevantes a nivel global es la desigualdad de género (Pisonero y Martínez, 2009). Si bien este problema afecta a ambos sexos, las mujeres han sido las más perjudicadas, sobrellevando con mayor frecuencia actitudes prejuiciosas hacia ellas, que han desencadenado actos discriminatorios e intolerantes en su contra (Flores et al., 2017).

Estos comportamientos fueron fortalecidos en el pensamiento colectivo a través de contenidos publicitarios que reflejaban estereotipos y roles de género que le atribuían a la mujer una función decorativa en sociedad, devaluando así su representación social (García y García, 2004). La mujer era representada como un ser pasivo, dependiente, inmaduro y excesivamente sexualizado (Illera, 2024).

En esa misma línea, Flores et al. (2017) refieren que la publicidad ha perpetuado la cosificación y sexualización de la mujer, lo que contribuyó de forma activa a mantener y agravar la brecha existente entre los géneros. Estas prácticas sexistas impregnan las campañas publicitarias y sus consecuencias se traducen en la vida real como afectaciones en la construcción de identidad, en la aceptación personal y en el proceso de socialización entre ambos sexos (Illera, 2024).

De acuerdo con Baxter (2015), en los últimos cincuenta años, la publicidad ha reforzado estos roles para vender sus bienes y/o servicios, representando al hombre, sin distinción de apariencia física o edad, como un ser independiente, autodidacta, profesional, autoritario; en tanto la mujer era representada de forma sexual con características idealizadas de belleza, con un rol pasivo mostrando su dedicación a la familia, vulnerabilidad, fragilidad y su necesidad de ser instruida por una figura varonil. En tal sentido, la publicidad se ha convertido en el promotor de ideales inverosímiles que ejercen presión en las mujeres y afectan su autopercepción.

En este contexto, el feminismo, que tuvo sus orígenes en los setenta, ha resurgido con ímpetu, convirtiéndose en uno de los movimientos sociales más visibles y relevantes en la segunda década del siglo XXI (Menéndez, 2020). Esto gracias a su amplia difusión en internet

especialmente en redes sociales, en donde las defensoras del feminismo han encontrado el escenario ideal para alzar su voz y exigir una publicidad más realista y menos limitada por los estereotipos de género tradicionales (López y Fernanda, 2019).

Si bien se ha logrado avanzar en distintas dimensiones a favor del género, aún se carece de igualdad en materia de derechos, se requiere reducir la brecha salarial, erradicar la violencia de género y trabajar otros temas de prioridad en contra de la dominación, explotación y deshumanización de la mujer en muchas partes del mundo (Pérez, 2023).

No obstante, las empresas saben que las mujeres actuales rechazan los estereotipos que no la representan y buscan verse reflejadas de forma auténtica en que las marcas que consumen (Mora, 2018). Es así que, la publicidad ha bebido de esta ideología feminista y ha desarrollado una nueva estrategia de comunicación denominada *femvertising*, término que une *feminism* (feminismo) y *advertising* (publicidad), acuñado por Samantha Skey, directora ejecutiva de la consultora estadounidense SheKnows Media, durante la celebración de la XI edición de la Semana de la Publicidad en Nueva York (Romero, 2018).

Esta estrategia publicitaria tiene como fin eliminar los estereotipos en torno a la representación de la mujer y potencializar a la figura femenina social y culturalmente con mayor participación e inclusión (Carrillo, 2016). Es decir, desafía los patrones de conducta aceptados en la sociedad y motiva a las féminas para que confíen en sí mismas y decidan sobre su propia identidad.

En esa misma línea, Anzualdo (2022) afirma que dicho mecanismo publicitario busca fomentar el tratamiento de una representación de la mujer más diversa e inclusiva. Este enfoque ha demostrado fortalecer las relaciones entre las consumidoras y las marcas, positivizar su imagen, generar identificación y aumentar la rentabilidad.

Sin embargo, una incorrecta aplicación de la *femvertising* no permitiría el logro de sus objetivos, incurriendo en el *feminism washing*, estrategia de marketing que lucha por causas

sociales donde la marca no se encuentra sensibilizada y solo se realizan este tipo de iniciativas con fines lucrativos (Menéndez, 2020).

Aquello provocaría el efecto contrario que se pretende, impactando de forma directa en la percepción de marca y generando disconformidad entre los públicos, quienes observarían el uso del movimiento feminista en la publicidad solo con objetivos económicos y consumistas. Esta narrativa publicitaria ubica a los consumidores en una encrucijada entre la honestidad y rentabilidad comercial, ocasionando una tensión en cuanto a las verdaderas intenciones de la firma (Illera, 2024).

Por otro lado, es importante destacar que la femvertising ha sido aplicada en diversas campañas por casi 500 marcas y agencias de distintas industrias en países europeos y estadounidenses, logrando exitosos resultados (López y Fernanda, 2019). Algunas de estas fueron reconocidas en los premios #FemvertisingAwards, organizado por SheKnows Media, el cual se efectúa con el fin de honrar a las firmas que desafían los estereotipos sexistas a través de sus mensajes publicitarios y que ejecutan notables acciones en beneficio de ambos géneros (Mora, 2018).

Una de estas marcas es Lane Bryant, dirigida por mujeres y pionera en la industria de la moda, que fue ganadora en la categoría Inspiration por su campaña “#ThisBody Is Made to Shine” – “Este cuerpo está hecho para brillar” en español – busca promover la inclusión corporal y empoderamiento femenino en sus consumidoras. Sus anuncios fueron protagonizados por cuatro atletas con diferentes talentos y tipos de cuerpo, demostrando que todas las mujeres son bellas y dignas de reconocimiento (Joskowitz, 2017).

Obtuvo respuestas positivas por las usuarias en redes sociales, quienes se sintieron escuchadas y representadas adecuadamente. Para proporcionarle mayor autenticidad al compromiso social, Lane Bryant implementó políticas salariales justas y proporcionó beneficios de salud para sus colaboradoras en la organización (Feldman, 2016).

Otro caso exitoso de *femvertising* es “Daughter” – “Hija” en español – de la marca Audi. Esta campaña, ganadora en la categoría Next Gen, aboga por la igualdad de género, específicamente, en los salarios y oportunidades laborales. El lanzamiento de esta campaña obtuvo una reacción positiva entre sus espectadores, quienes compartieron y viralizaron el contenido. Asimismo, Audi se comprometió públicamente con aumentar el número de mujeres en su fuerza laboral, apoyar la igualdad salarial en su empresa y fomentar un entorno de trabajo con las mismas oportunidades para sus empleados (Feu Vert, 2017).

Por otro lado, la marca P&G buscó mostrar a las madres no solo como mujeres protectoras, sino también como seres humanos intrépidos capaces de hacer lo necesario por el bienestar de sus hijos, a través de su campaña “Raising An Olympian: Simone Biles – “Criar a una atleta olímpica: Simone Biles” en español – con la cual logró ganar la categoría #WinningWomen (Joskowitz, 2017).

Estas marcas han logrado mediante su publicidad empoderar a mujeres y niñas para liberarse de estereotipos de género. Sin embargo, en el Perú, la mayoría de empresas todavía no han apostado por la producción de material publicitario con dicho enfoque. El panorama nacional se observa nuevo y diferente. Aún no se ha logrado reflejar la esencia de esta estrategia y se continúa empleando esquemas tradicionales para la representación femenina (Rivero y Díaz, 2020, p.9).

Esta persistencia en los esquemas tradicionales no es un fenómeno aislado, sino que responde a dinámicas estructurales arraigadas en el mercado nacional. Al respecto, el Diagnóstico sobre los estereotipos de género en el consumo y la publicidad en el Perú, elaborado por el Indecopi, PNUD y MIMP (2020), demostró que los patrones de discriminación de género en el país se manifiestan y retroalimentan activamente a través de las narrativas publicitarias. Este estudio identificó la prevalencia de sesgos que presentan a la mujer como la principal responsable de las labores del hogar y del cuidado de los hijos, relegándola a discursos comerciales de

productos de limpieza o domésticos, o bien bajo una lógica de hipersexualización que la reduce a un objeto de placer. Asimismo, el informe advierte que estas representaciones simbólicas en los medios y en las relaciones de consumo (visibles incluso en penalizaciones económicas como el impuesto rosa o *pink tax*, donde las mujeres pagan más por productos equivalentes a los masculinos) impactan directamente en la agenda pública, advirtiendo que no es posible erradicar la violencia de género sin dismantelar primero estos estereotipos mediáticos (Indecopi et al., 2020).

Por otro lado, esta infrarrepresentación o distorsión publicitaria contrasta drásticamente con la realidad socioeconómica y el perfil de la mujer peruana contemporánea. Según datos oficiales del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2026b), el 67,7% de las madres peruanas en edad de trabajar participa de forma activa en la población económicamente activa (PEA), registrando una tasa de ocupación del 95,8%. Dentro de este grupo, el 45,5% se desempeña como trabajadora independiente y el 43,4% como asalariada, lo que demuestra un rol productivo y de provisión financiera sumamente dinámico. Esta autonomía económica se consolida al observar la estructura familiar del país, donde el 37,3% de los hogares peruanos cuenta con una jefatura femenina, cifra que se eleva al 39,5% en las zonas urbanas (INEI, 2026a). De este modo, la mujer peruana ha asumido una posición de liderazgo económico y toma de decisiones que desborda el papel pasivo y dependiente que la publicidad tradicional le ha asignado históricamente.

Sin embargo, este avance en la autonomía convive con brechas estructurales complejas que exigen discursos de empoderamiento más profundos y auténticos por parte de los actores comerciales. De acuerdo con análisis del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), los investigadores Castellares et al. (2025) sostienen que la brecha de participación laboral entre hombres y mujeres experimentó un incremento en los años posteriores a la pandemia, concentrándose de forma más severa en mujeres de menor poder adquisitivo y en el rango de

edad de 30 a 54 años. Los especialistas del BCRP enfatizan que, aunque las mujeres han reducido el tiempo asignado a las tareas del hogar, aún no existe una distribución equitativa de los cuidados en comparación con los varones, enfrentando barreras de demanda laboral y altos costos de oportunidad para conciliar la vida familiar y profesional (Castellares et al., 2025). En consecuencia, existe una evidente disonancia: mientras las mujeres sostienen económicamente los hogares y demandan una representación digna y equitativa, la práctica publicitaria peruana generalizada continúa rezagada en sesgos tradicionales o en activismos superficiales de campaña.

Entonces, ¿los casos exitosos de Estados Unidos y Europa en la aplicación de la *femvertising* podrían replicarse en países latinoamericanos, específicamente, en Perú, teniendo en cuenta que en esta región los roles y estereotipos sexistas están arraigados y, aparentemente, aceptados por la sociedad?

Es justamente en esta brecha social y comercial donde adquiere relevancia examinar cómo una marca líder del sector retail como Falabella Retail Perú articula la *femvertising* a través de su campaña “Arriba mujeres, tal como somos” (2023), la cual busca visibilizar la diversidad de talentos femeninos y promover el empoderamiento de la mujer peruana. Cabe mencionar que, esta marca, actualmente, tiene como propósito impulsar la equidad de género sobre la base de tres pilares: cultura sin sesgo, autovaloración y bienestar (Falabella, 2023c).

De modo que, a través de esta investigación, se conozca el desarrollo de las categorías de la *femvertising* como estrategia publicitaria para generar valor de marca y un cambio social positivo, así como para comprender su uso a fin de desarrollar campañas sociales significativas que busquen el empoderamiento femenino en el Perú.

1.2 Formulación del problema

Por ello, nos formulamos lo siguiente: ¿Cómo se aplica la estrategia de comunicación *femvertising* en los contenidos publicitarios de la campaña social “Arriba mujeres, ¿tal como somos” de la marca Falabella Retail Perú para empoderar a las mujeres peruanas?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Analizar la *femvertising* como estrategia de publicidad en los contenidos publicitarios de la campaña “Arriba mujeres, tal como somos” de la marca Falabella Retail Perú para empoderar a las mujeres peruanas, 2023.

1.3.2 Objetivos específicos

- Describir el framing visual, verbal y aural de los contenidos publicitarios de la campaña “Arriba mujeres, tal como somos” de la marca Falabella Retail Perú para empoderar a las mujeres peruanas, 2023.
- Identificar la utilización de la diversidad de talento femenino en los contenidos publicitarios de la campaña “Arriba mujeres, tal como somos” de la marca Falabella Retail Perú para empoderar a las mujeres peruanas, 2023.
- Reconocer los mensajes profemeninos contruidos en los contenidos publicitarios de la campaña “Arriba mujeres, tal como somos” de la marca Falabella Retail Perú para empoderar a las mujeres peruanas, 2023.
- Examinar la ruptura de estereotipos de género en los contenidos publicitarios de la campaña “Arriba mujeres, tal como somos” de la marca Falabella Retail Perú para empoderar a las mujeres peruanas, 2023.
- Detectar la minimización de la sexualización en los contenidos publicitarios de la campaña “Arriba mujeres, tal como somos” de la marca Falabella Retail Perú para empoderar a las mujeres peruanas, 2023.

- Identificar la autenticidad en la representación de las mujeres en los contenidos publicitarios de la campaña “Arriba mujeres, tal como somos” de la marca Falabella Retail Perú para empoderar a las mujeres peruanas, 2023.

1.4 Formulación de la hipótesis

Esta investigación descriptiva con enfoque cualitativo pretende analizar la estrategia de comunicación *femvertising* en los contenidos publicitarios de una campaña comercial. Según Hernández et al. (2014a), en la naturaleza de este tipo de estudio se debe inducir las hipótesis por medio de la recolección y el análisis de los datos.

Es así que, el investigador debe formular hipótesis a lo largo del proceso de investigación y perfeccionarlas gradualmente a medida que recopila información. En ese caso, las hipótesis deben constituir los resultados finales del estudio (Hernández et al., 2014a, p. 397). Además, añaden que estas deben desarrollarse sobre la base de los razonamientos del investigador y adaptarse a las circunstancias estudiadas.

En ese sentido, no se establecerá una hipótesis antes de analizar el fenómeno o comenzar con la recolección de información, sino que se formulará, posterior al análisis de la unidad de estudio, como resultado de esta investigación. Es decir, serán las conclusiones que se sostendrán en este trabajo académico.

1.5 Justificación e importancia

1.5.1 Conveniencia

La presente investigación contribuirá con la producción científica y académica sobre las características que componen el fenómeno publicitario *femvertising* y las formas en las que se abordó en la campaña comercial gestada por la marca Falabella Retail Perú, dado que hasta el momento no se han realizado estudios en torno a este eje temático en la localidad, aumentando así el legado institucional de esta casa superior de estudios.

Asimismo, es beneficioso para estudiantes de pregrado y profesionales de la comunicación porque les permitirá conocer con mayor profundidad cómo se desarrolla esta estrategia en los contenidos publicitarios para la construcción de mensajes y lanzamiento de campañas que promuevan adecuadamente el empoderamiento de las féminas, así también, contribuirá a la comprensión de los cambios en las formas de representar a la mujer en los medios.

1.5.2 Relevancia social

Es innegable que la publicidad tiene una esencia persuasiva que le ha permitido ejercer influencia en su público. En las últimas décadas, se ha alimentado de cambios sociales para modificar actitudes y comportamientos nocivos de los individuos, patrones de conducta que anteriormente había perpetuado como los estereotipos asociados al rol que desempeñan las mujeres en sociedad, y estos han cedido con base en el nuevo modelaje social que esta propone. En el Perú, algunas marcas están implementando estas acciones en sus estrategias publicitarias, transformando así las formas de conectar con sus públicos, porque el nuevo consumidor busca contenidos que logren representarlo y empoderarlo. Esto se debe a que el contexto social y sus demandas también están cambiando.

Esta estrategia que busca el empoderamiento femenino está siendo una fuerza poderosa en la publicidad, impulsando contenidos que logran otorgarle el valor que le corresponde a la mujer en su entorno y exponer una representación coherente con la realidad que se vive actualmente. Por lo tanto, para nuestra sociedad resulta trascendente conocer el lado humanitario de las marcas, aquello que le permite generar cambios sociales necesarios como el otorgarles voz a las féminas y desligarlas de los ideales poco realistas, así como de los roles de género discriminatorios, con el fin de modificar la autopercepción femenina y mejorar su representación en los diferentes medios.

De modo que, este estudio da luces sobre la importancia de trabajar un enfoque feminista en las estrategias publicitarias de las marcas que están presentes en el mercado peruano.

1.5.3 Implicancias prácticas

A partir de los resultados del presente estudio, se enriquecerán las propuestas de campañas publicitarias de las empresas locales, logrando mejorar su imagen y relacionamiento con sus públicos. Así también, permitirá diagnosticar la autenticidad de sus acciones si pretenden implementar una estrategia publicitaria de empoderamiento como la *femvertising*, considerando evaluar cada una de sus variables, teniendo como base la propuesta de la profesional en comunicación estratégica Elisa Becker-Herby en una investigación que antecede a esta. A su vez, servirá de guía para la correcta implementación de la estrategia en los contenidos publicitarios con un enfoque feminista.

Asimismo, se invita a los miembros de la comunidad académica complementar esta investigación mediante un estudio cuantitativo de mediano a largo plazo (periodo del proceso de los cambios actitudinales y conductuales) que mida la efectividad y el impacto de esta estrategia publicitaria en los públicos de las marcas que se mueven en el mercado peruano.

1.5.4 Valor teórico

La investigación será un referente teórico local que aportará conocimiento sobre la *femvertising* para las futuras investigaciones de estudiantes de pregrado de la Escuela Profesional de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa.

1.5.5 Utilidad metodológica

El presente estudio servirá para implementar de forma efectiva la estrategia de publicidad *femvertising* en diversas campañas, cuyas acciones estén alineadas en función del empoderamiento y reivindicación de la mujer.

1.5.6 Limitaciones

Carencia de investigaciones especializadas y referenciales sobre la unidad de análisis de esta investigación, en el Repositorio Institucional digital y físico de la Universidad Nacional de Santa.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Con el fin de conocer el estado actual del objeto de estudio y complementarla con aportaciones y conocimientos de valor, se analizaron trabajos académicos que investiguen la variable seleccionada: *femvertising* como estrategia de publicidad en contenidos publicitarios. Las investigaciones recopiladas fueron realizadas por profesionales de la comunicación en el ámbito internacional y nacional. Respecto a hallazgos locales, no se identificaron debido a que la tendencia está siendo implementada recientemente en el país por algunas marcas nacionales o multinacionales.

2.1.1 Antecedentes internacionales

Menéndez-Menéndez (2021), en su estudio Juntas imparables: *femvertising* como estrategia publicitaria en Nike, analizó la estrategia publicitaria de la campaña Juntas imparables, difundida por Nike en México en 2018, a partir del paradigma de la *femvertising*, a fin de contribuir al desarrollo teórico y metodológico de este campo emergente de estudio. La investigación, con enfoque cualitativo y de tipo descriptivo–analítico, empleó el método de estudio de caso. Se utilizó el análisis de contenido cualitativo, aplicando como instrumento una matriz de análisis basada en nueve variables del modelo metodológico propuesto por Becker-Herby y ampliado por la propia autora. Los resultados evidencian que la campaña construye una narrativa que denuncia el sexismo cotidiano, promueve la sororidad y refuerza la idea de acción colectiva entre mujeres, incorporando símbolos y discursos vinculados al feminismo contemporáneo, lo que permite posicionar el mensaje como una propuesta de empoderamiento femenino en el ámbito deportivo. Se concluye que la campaña es coherente con el discurso de igualdad de género, capaz de conectar con las consumidoras y fortalecer la relación entre las mujeres y el deporte; sin embargo, se reconoce que, al ser una estrategia publicitaria comercial, existe la tensión entre el compromiso social y los intereses de mercado, por lo que resulta

necesario continuar investigando este fenómeno para comprender mejor el alcance y la autenticidad de este tipo de comunicación de marca.

Por otro lado, Vandellos, Villarroya y Boté-Vericad (2023), en el estudio *¿Qué sabemos de la femvertising?* Una revisión sistemática de la literatura, desarrolla una revisión crítica de la literatura académica sobre la *femvertising*. El estudio, con enfoque cualitativo y de tipo documental, se desarrolló bajo el diseño de revisión sistemática de literatura; por ello, trabajó con un corpus documental integrado por 47 artículos científicos localizados en Web of Science y Scopus, complementados con documentos de Google Scholar y Academia.edu. Se aplicaron las fases de una revisión sistemática: búsqueda, evaluación, análisis y síntesis; con criterios de inclusión y exclusión, así como la revisión manual de títulos y resúmenes, considerando artículos publicados entre 1960 y 2021 en español, inglés y portugués. Los resultados evidencian que la *femvertising* es un campo emergente, con mayor producción entre 2019 y 2021, y que los temas más recurrentes en la literatura son la interseccionalidad, el deporte, la sexualidad femenina y las dimensiones de poder. Se identificó que, conforme esta tendencia se expande, surgen debates sobre su autenticidad, su vínculo con el feminismo, su impacto emocional y su relación con la responsabilidad social corporativa. Se concluyó que la *femvertising* posee un carácter ambivalente por su dimensión comercial y su posible instrumentalización del feminismo; sin embargo, se recomienda su uso como una herramienta válida para contribuir a la erradicación de estereotipos de género tradicionales y para fomentar una mirada crítica en las personas consumidoras.

De igual forma, Török, Gómez-Bórquez, Centeno-Velázquez y Malota (2023), en la investigación *Empowerment through femvertising: Evidence from Mexico and Hungary*, buscaron comprender la *femvertising* en un estudio transcultural aplicado a países que no habían sido examinados previamente, a fin de explorar los factores culturales que impulsan el empoderamiento femenino en contextos contrastantes. El estudio con enfoque cualitativo, de

tipo transcultural y exploratorio, trabajó con 20 entrevistas semiestructuradas en profundidad a mujeres de México y Hungría. Los resultados evidencian que, aunque ambos países presentan niveles distintos de igualdad de género, existen patrones similares en la forma de percibir el empoderamiento femenino; sin embargo, la diferencia cultural más notoria radica en que las entrevistadas mexicanas atribuyen mayor importancia a la sororidad, mientras que las húngaras priorizan la dimensión individual del yo. Se concluye que la *femvertising* debe ser analizado desde sus diferencias culturales, pues sus efectos no son homogéneos entre países, y además advierte que algunas piezas todavía reproducen estereotipos de género al sugerir que las mujeres empoderadas deben comportarse como hombres.

Por último, Pineda, Sánchez y Ortiz (2024), en su estudio Femvertising como una estrategia de comercialización internacional para el empoderamiento femenino, analizaron la controversia que puede generar la implementación de la *femvertising* como estrategia publicitaria de posicionamiento de marca, vinculada al movimiento feminista, pero también con fines lucrativos, sin responsabilidad social. La investigación con enfoque cualitativo, de tipo documental y sustentada en estudios de caso, a partir de la revisión de fuentes secundarias como casos de estudio, artículos, tesis y libros. Se recurrió a la revisión y sistematización de fuentes bibliográficas y al análisis de casos publicitarios. Los resultados muestran que la *femvertising*, cuando se aplica de manera coherente, puede fortalecer el valor de marca, la diferenciación y las ventas, además de promover la igualdad de género y el empoderamiento femenino; sin embargo, cuando la empresa no alinea su cultura interna con el mensaje publicitario, incurre en purplewashing, generando confusión, pérdida de confianza y daño reputacional. Se concluye que la publicidad feminista debe ser auténtica, congruente con las prácticas corporativas y socialmente responsable para que su impacto sea realmente positivo.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Si bien estos trabajos se centran en la efectividad de la *femvertising* como estrategia publicitaria de diferentes marcas y públicos (variable que no se estudia en la presente investigación), los autores desarrollan un análisis previo de los contenidos publicitarios que seleccionaron para ser posteriormente sometidos a debate y reflexión de sus muestras. Este proceso proporciona información de valor a este estudio.

Negrete (2021), en su investigación *El body positive aplicado en estrategias de femvertising. Caso: Forever 21 Instagram*, analizó la percepción sobre el uso del movimiento social *body positive* como estrategia de *femvertising* de la marca Forever 21 Perú en Instagram. El estudio se desarrolló bajo el paradigma naturalista con un enfoque cualitativo y diseño fenomenológico. La muestra estuvo integrada por 16 mujeres universitarias de entre 18 y 20 años, usuarias de Instagram, pertenecientes al NSE medio de Lima Metropolitana. Se empleó la técnica de entrevistas a profundidad mediante un cuestionario semiestructurado basado en una guía de indagación. Los resultados evidenciaron que las participantes presentan un discurso ambivalente respecto a los estándares de belleza: valoran la inclusión de modelos con cuerpos diversos y consideran que este tipo de publicidad puede promover seguridad y empoderamiento femenino; sin embargo, al evaluar las piezas publicitarias continúan priorizando la apariencia física conforme a los cánones tradicionales de belleza. Se concluye que el uso del *body positive* en la *femvertising* fomenta la identificación y reflexión crítica en las consumidoras respecto a los estereotipos de belleza, aunque su impacto está condicionado por las construcciones socioculturales existentes (imaginarios) sobre la imagen corporal, por lo que la transformación de estos es un proceso gradual que requiere coherencia entre el discurso publicitario y las prácticas comunicacionales de las marcas.

Asimismo, Alfaro (2023), en su investigación *¿Femwashing o femvertising? Una mirada a la autenticidad publicitaria según estudiantes universitarias de medicina*, determinó si las

estudiantes universitarias de últimos ciclos de medicina perciben los spots #SuperAPruebaDeTodo de Avon como *femvertising* auténtico o como *femwashing*. La investigación de tipo cualitativa adoptó un paradigma y diseño fenomenológico con enfoque cualitativo. La muestra fueron catorce estudiantes universitarias de los ciclos 11 y 12 de la carrera de Medicina Humana de la Universidad San Martín de Porres, seleccionadas mediante muestreo por conveniencia y homogéneo. Se emplearon entrevistas semiestructuradas virtuales a través de las plataformas Zoom y Meet, con una duración aproximada entre 29 y 62 minutos. Los resultados evidenciaron que los spots fueron percibidos como *femwashing* debido a la falta de diversidad y representación de las características físicas, poca originalidad del mensaje, y escasa congruencia entre el mensaje de campaña y los valores de la marca en el contexto sociocultural peruano. Se concluyó que, a pesar de presentar algunos elementos auténticos, los spots #SuperAPruebaDeTodo de Avon no cumplen suficientemente con los pilares del *femvertising* auténtico, particularmente en los aspectos de transparencia, consistencia, identificación y diversidad cultural.

Del mismo modo, Salcedo (2024), en su tesis *Femvertising vs publicidad tradicional: cuál es el más efectivo sobre la actitud hacia la compra en usuarias peruanas*, buscó analizar la *femvertising* como estrategia publicitaria para apelar al público femenino, determinar el efecto de piezas gráficas con mensajes de igualdad de género y definir el grado de impacto de la publicidad feminista en la actitud hacia la compra de las marcas publicitadas. La investigación mixta con diseño cuasiexperimental y alcance exploratorio; trabajó con mujeres de 18 a 25 años, universitarias y residentes de la zona 7 de Lima Metropolitana, seleccionadas a partir de una filtración inicial de 240 personas hasta obtener una muestra final de 90 participantes. Se empleó la técnica de encuesta focus group mediante un cuestionario digital en Google Forms con escalas de Likert de 7 y 5 puntos, además de entrevistas a profundidad a tres expertos de la industria publicitaria; posteriormente, los resultados fueron procesados con análisis ANOVA

de un factor. Los hallazgos evidenciaron que las piezas de *femvertising* generaron mejores niveles de aceptación, entretenimiento, calidad percibida y actitud favorable que la publicidad tradicional, alcanzando en varias marcas un top two-box (indicador que mide la satisfacción y lealtad del cliente) superior al 70%, mientras que la publicidad tradicional se ubicó entre 40% y 55%. Se concluye que la *femvertising* resulta más efectivo que la publicidad convencional para influir positivamente en la actitud hacia la marca y la intención de compra, siempre que exista coherencia entre el mensaje publicitario y las prácticas y valores reales de la empresa.

Por último, Mantilla-Caro y Gallardo-Echenique (2025), en el estudio Elementos feministas en la publicidad feminista percibidos como deshonestos, identificaron qué elementos feministas de la publicidad feminista #IgualDa serían percibidos como deshonestos por mujeres provinda y podrían afectar al BCP. La investigación cualitativa, con diseño fenomenológico, trabajó con 15 mujeres provinda de entre 18 y 37 años residentes en diferentes ciudades del Perú. Se empleó la técnica de entrevista semiestructurada, utilizando como instrumento una guía de 36 preguntas; posteriormente, la información fue procesada mediante análisis temático. Los resultados evidenciaron que los elementos de la publicidad feminista percibidos como deshonestos fueron la interseccionalidad, el empoderamiento, el cuestionamiento de estereotipos y la imagen femenina perfecta, los cuales fueron interpretados como recursos discursivos utilizados estratégicamente por la marca sin necesariamente reflejar un compromiso real con la causa feminista. Se concluye que, aunque la *femvertising* busca promover igualdad y empoderamiento, su recepción puede variar significativamente según los valores ideológicos, culturales y religiosos de la audiencia, por lo que la utilización de discursos feministas en publicidad requiere coherencia entre el mensaje comunicacional, las prácticas corporativas y la identidad de marca para evitar interpretaciones de oportunismo o instrumentalización del movimiento feminista.

2.1.3 Antecedentes locales

Debido a que no se han realizado investigaciones sobre el objeto de estudio seleccionado en la localidad, no se encontraron antecedentes locales en los repositorios académicos digitales y físicos del distrito de Chimbote.

2.2 Marco conceptual

2.2.1 Comunicación en la publicidad

De acuerdo con Watzlawick et al. (1991), el primer axioma de la comunicación refiere que es imposible no comunicar; de modo que, la comunicación está presente en todas partes, incluso el silencio, la falta de sentido, el retraimiento, la inmovilidad u otra forma de negación, de por sí, representa una forma de comunicación o un mensaje cargado de información.

Esta omnipresencia de la comunicación le ha permitido adaptarse a objetivos y necesidades de variadas disciplinas como la organizacional, audiovisual y publicitaria. En esta última, la naturaleza del proceso comunicativo se caracteriza por ser persuasiva y capaz de desarrollarse en distintos contextos y perfiles (López y Fernanda, 2019).

Sin embargo, ¿cómo convergen la comunicación y la publicidad? Para Losada y Pérez (2010), estas coinciden en su propósito: comunicar un mensaje a través de un canal a un público receptor, dando como resultado a la comunicación publicitaria, que se distingue por su presentación pública, capacidad de penetración, expresividad amplificada a través del color, sonido e impresión, así como por su impersonalidad (Equipo Vértice, 2011). Este tipo de comunicación permite que las organizaciones puedan comunicarse con distintos colectivos que conforman su público externo.

a. Proceso de comunicación

El proceso de comunicación puede ser unidireccional (se emite en una sola dirección) o bidireccional (si emite respuesta al mensaje recibido) según la relación entre el emisor y

receptor. Además, se compone de seis elementos, los cuales son imprescindibles para la interacción y transmisión de información (Pujol, 2017):

- **Emisor:** Puede tratarse de un individuo, organismo, medio o cualquier otro elemento, incluso de naturaleza física, que emite una señal que es captada por nuestros sentidos, en otras palabras, que codifica y transmite información específica.
- **Receptor:** De manera similar al emisor, puede ser un ente individual o grupo; pero, en contraste, recibe, interpreta y descodifica la información, considerando el código, contexto e interpretación de la intención del emisor.
- **Mensaje:** La información que se comunica del remitente al destinatario, cuyas cualidades están determinadas por el tipo de señal utilizada, que puede ser palabras, imágenes, números, gestos, etc.
- **Código:** Conjunto de signos y reglas que facilitan la creación del mensaje. El código debe ser compartido por el emisor y el receptor para lograr una comunicación eficaz. Este código puede ser el lenguaje verbal (la comunicación oral y no verbal) y sus códigos sustitutivos (escritura).
- **Canal:** Medio natural o artificial por el cual se transmite o emite el mensaje, lo que posibilita que el emisor y receptor no tengan que coincidir necesariamente en el lugar ni el tiempo.
- **Contexto:** El entorno que rodea el acto de comunicación y ejerce influencia en su comprensión. Hay dos tipos de contexto: el contexto lingüístico (signos que afectan o determinan la interpretación) y extralingüístico (las circunstancias espacio-temporales que envuelven el proceso).

Ahora bien, algunos de estos elementos expuestos se adaptan al contexto de la comunicación publicitaria. El individuo que emite el mensaje se conoce genéricamente como el anunciante,

y el mensaje se denomina anuncio. Mientras que el canal y el receptor, componentes esenciales del proceso de comunicación, se describen como medios de comunicación y público objetivo, respectivamente. La culminación del proceso se logra a través del control de los efectos que el anunciante puede ejercer para evaluar la eficacia de su campaña publicitaria (Fundación Universitaria San Pablo-CEU, 1996).

b. Objetivos publicitarios

La publicidad se dirige a su público meta con objetivos definidos para obtener buenos resultados. Según Philip Kotler (2002), su propósito se puede clasificar en informar, persuadir o recordar.

- **Publicidad informativa:** Esta resulta significativa en la fase inicial de una categoría de productos, cuyo propósito es instaurar una demanda inicial. Por lo tanto, se debe comunicar en un primer momento a los consumidores los beneficios se ofrecen.
- **Publicidad persuasiva:** Esta adquiere relevancia en la fase de competencia, cuya finalidad es generar una demanda selectiva de una marca en particular. De esa manera, se busca persuadir a los clientes que se ofrece mayor sabor, estatus u otro valor mejor que otras marcas. Algunos anuncios emplean publicidad comparativa, la cual contrasta de manera explícita las características de dos o más marcas. Se trata de influir en la preferencia del consumidor de forma racional, emotiva o inconsciente:
 - Racional: presenta argumentos lógicos en el mensaje.
 - Emotiva: el mensaje apela a los sentimientos o emociones.
 - Inconsciente: se estimula los instintos y la sugestión a través del mensaje.
- **Publicidad de recordatorio:** Esta es importante para productos consolidados en el mercado o maduros. Los anuncios pretenden mantener en la mente de los consumidores la adquisición de la marca. Una variante relacionada es la publicidad de refuerzo, que

asegura a los compradores actuales sobre su elección. Con frecuencia, estos anuncios muestran clientes satisfechos con las características únicas del producto.

De estos tres propósitos básicos se desprenden objetivos con mayor especificidad, de acuerdo a las necesidades de cada anunciante. Cada etapa de una campaña publicitaria, desde la formulación del mensaje hasta su evaluación final, requiere de objetivos definidos. Por ello, debe plantearse al planificar la promoción comercial de un producto y/o servicio (Thompson, 2006).

c. Mensaje publicitario

El mensaje publicitario se presenta de diversas formas y en cualquier momento. Es más, podemos afirmar que nos encontramos inmersos en publicidad o que esta nos rodea; de hecho, es una parte integral de nuestro día a día. Dado que estamos expuestos a diversos estímulos, la presentación de este tipo de mensaje debe competir con otras empresas para atraer al público objetivo; por ello, requiere ser cautivador y llamativo, es decir, debe destacar para no pasar inadvertido (Hernández, 1994).

Por ello, O'Guinn et al. (2013) establecen los diez principales objetivos de un mensaje publicitario y los métodos más utilizados para lograrlos:

- **Promover la recordación de la marca:** El público debe tener presente el nombre de la marca en primer lugar, es decir, por encima de los nombres de marca de las empresas competidoras. Para ello, se suele usar la repetición, eslóganes y jingles.
- **Vincular un atributo clave con el nombre de marca:** Los clientes deben relacionar un atributo esencial con la denominación de la marca, y viceversa. En este caso se emplea la propuesta única de ventas (PUV).
- **Persuadir al consumidor:** Los compradores deben persuadirse para adquirir un producto o servicio a través de argumentos que les involucren profundamente. Se

pretende lograr mediante anuncios de beneficios agresivos, con razones, comparativos, de experiencias, demostrativos, publrreportajes o infomerciales.

- **Generar predilección hacia una marca:** Los usuarios deben sentir afinidad o preferencia por la marca en comparación con otras opciones. Se utiliza publicidad humorística, anuncios para provocar sensaciones positivas o de atractivo sexual.
- **Inducir miedo para una acción:** Los clientes deben adquirir un producto o servicio a través de la generación de temor. Para lograrlo se usan anuncios que apelan al temor.
- **Cambiar la conducta al provocar ansiedad:** Los consumidores deben optar por efectuar una compra; las preocupaciones suelen estar relacionadas con aspectos sociales. Aquí se utiliza publicidad de ansiedad.
- **Modificar las experiencias de compra:** El público debe desarrollar un sentimiento, percepción o estado de ánimo en relación a una marca. Para conseguirlo se emiten anuncios transformacionales.
- **Posicionar la marca en el ámbito social:** Es necesario dar sentido o un significado a la marca al situarla en un entorno social atractivo. Con este fin se emplean anuncios de vida o de fantasía ligera, así como emplazamiento de producto o cortometrajes online.
- **Superar los desafíos sociales y las discrepancias culturales:** Aprovechar la disrupción y las divergencias culturales en la sociedad en beneficio de la marca, logrando que los consumidores la perciban como una solución para estas cuestiones. Por ello, se vincula a la marca con movimientos sociales o culturales.

d. Medios publicitarios

Los canales de publicidad son aquellos vehículos que permiten al anunciante promocionar sus productos/servicios a sus clientes. Según Fernández y Pauta (2012), estos se clasifican en Above The Line (ATL), Below The Line (BTL) y Through The Line (TTL).

El ATL utiliza los canales convencionales con el propósito de llegar a una audiencia más amplia. Por esta razón, es necesario desarrollarlos minuciosamente y con cuidado. Se requiere una inversión considerable y su efectividad se evalúa a través de métricas como el índice de audiencia (en televisión), la tasa de lectura continua (en revistas), la frecuencia de exposición (en vallas publicitarias y periódicos) y medidas de interacción. Tenemos los siguientes ejemplos: televisión, radio, concierto, eventos deportivos u otro tipo, periódico, revista, volante, vallas publicitarias, paradas de autobús, exterior de autobuses, etc.

El BTL usa canales no convencionales o vías de comunicación directa que aprovechan listas segmentadas para optimizar la respuesta. También incluye estrategias ingeniosas y creativas en la publicidad exterior para llegar al público objetivo. Se caracteriza por mensajes personalizados que buscan atraer al mercado y estimular la adquisición del producto o servicio que se está promocionando. Por ejemplo: product placement (presentación discreta de marcas en programas televisivos, series o videoclips), anuncios cerrados (contenidos para videojuegos o películas), publicidad en punto de venta (displays o visualizadores, mobiliario de exposición, carteles, pósteres) y publicidad en línea (contenidos dispuestos estratégicamente en un sitio web, como foros, blogs o portales).

El TTL implica la convergencia de los medios convencionales y no tradicionales, con el fin de ampliar el alcance de la campaña. En este caso, se analiza la relación del cliente con la marca, integra la creatividad del mensaje publicitario con el marketing, simplifica los procedimientos y brinda una perspectiva más completa de la campaña a la agencia. Para ello, se trabaja de la mano con la tecnología y se aplican estrategias con un enfoque BTL y ATL.

2.2.2 Las representaciones sociales y el discurso

Según Montecino (2005), las representaciones sociales son una forma de transformar lo que es desconocido en algo familiar, una manera de dar significado a lo que resulta imprevisto, una

oportunidad de conocimiento que es elaborado y compartido socialmente, y que emerge de la interacción diaria entre individuos y grupos.

En ese sentido, las representaciones sociales se pueden entender como concepciones que los individuos poseen acerca de la naturaleza de los eventos, los objetos y las circunstancias que se desarrollan en su contexto social. Estas cambian de manera constante y requieren una negociación continua durante las relaciones entre personas y grupos.

Ahora bien, dichas representaciones se manifiestan a través del discurso, que es “la expresión de la realidad mediante recursos léxicos, semánticos y sintácticos empleados por los hablantes” (Montecino, 2005); y cuya utilización en la vida diaria permite su adquisición, repetición, modificación o, en última instancia, su desaparición.

El discurso nos posibilita replicar y cuestionar las experiencias sociales vinculadas con las conductas individuales o colectivas (De Piero y Narvaja, 2018), debido a que engloba todas las formas de conocimiento que permiten dar sentido y organizar la acción en sociedad.

Estas representaciones discursivas circulan en diversas prácticas sociales, entre ellas la conversación. De acuerdo con Quintana (2022), este diálogo se puede realizar a través de diferentes canales, entre los que destaca el espacio virtual, donde los usuarios publican contenidos que dan origen a la interacción de ideas y discursos con otros internautas. En esta retroalimentación se construyen sentidos, los cuales se están desarrollando en un contexto (espacio y tiempo) establecido e implican un intercambio de símbolos, vocablos y otros componentes que definen la percepción de la realidad entre los interlocutores (Shepherd, 2006). Se torna relevante analizar los discursos que se emiten por estas plataformas tecnológicas y digitales, dado que en este mundo hipertextualizado e interconectado, estos influyen en las prácticas sociales. Estudios recientes han examinado la aplicación del análisis discursivo en relación a elementos como las imágenes, caricaturas, videos y otros productos audiovisuales; dentro de estos, se destacan varios enfoques, incluyendo la teoría del framing (Quintana, 2022).

2.2.3 Paradigma del framing audiovisual

Para Goffman (1974), el framing (enmarcado en español) es un esquema de interpretación que simplifica los acontecimientos sociales, facilitando a las audiencias ubicar, percibir, reconocer y etiquetar los sucesos de su entorno. Este encuadre influye en la forma de presentar la información y comprenderla, donde la construcción de sentido activa ideas o reflexiones comunes de un colectivo.

Asimismo, el framing posee una finalidad persuasiva, dado que el emisor elige ciertos elementos de la realidad y promueve una interpretación específica de un problema, efectuando una valoración ética o sugiriendo alguna solución (Entman, 1993).

Si bien este paradigma, al igual que el análisis del discurso, se ha enfocado en el lenguaje escrito, resulta relevante su aplicación en el campo audiovisual, debido a que, en esta era digital, la imagen es un medio poderoso y eficaz para la significación (Hertog & McLeod, 2001).

Sumado a ello, Quintana (2022) refiere que el framing audiovisual no se centra en el estudio de discursos hegemónicos, sino en prácticas discursivas emergentes, destacando la influencia emocional que la imagen ejerce sobre el texto, lo que provoca una respuesta con mayor grado de retención, sensibilidad e impacto. Esto favorece la comprensión y construcción de sentido de los eventos sociales.

a. Framing audiovisual según Aquiles Chihu

Según Chihu (2010), este tipo de encuadre es un método de estudio empleado en diversas ramas de las ciencias sociales con la finalidad de explorar cómo las personas caracterizan las situaciones y actividades dentro del contexto de la interacción social. Este análisis se realiza en tres dimensiones: framing visual, aural y verbal, donde se interpretan los mensajes audiovisuales, que pueden ser ópticos, acústicos, escritos y orales (Chihu, 2010).

La dimensión del framing visual está compuesta por todos los elementos visuales de la pieza, que buscan despertar el interés del espectador. La imagen es la figura, representación, similitud o aspecto físico de algo o alguien. Por tanto, en este marco, se analizan los componentes como los personajes en escena, escenarios, colores, entre otros aspectos que se consideren visuales (Chihu, 2010).

La dimensión del framing aural se conforma por la voz del actor o narrador, la música y los efectos de sonido, los cuales son interpretados por las emociones que generan y codificados tanto por su timbre como estilo. En este encuadre, si se pretende construir un vínculo de confianza con la audiencia, el mensaje debe ser emitido en primera persona, por la naturaleza honesta de este tipo de voz (Chihu, 2010).

La dimensión del framing verbal la integran los textos orales y escritos del anuncio. La primera se refiere a las palabras pronunciadas por la voz de audio y la segunda a las escrituras que aparecen en la imagen de los spots como mensajes o eslóganes. En este aspecto, se debe identificar el argumento del discurso, así como el sentido de los textos; para luego condensarlo en una frase corta (Chihu, 2010).

2.2.4 Representación de los géneros en la publicidad

Para comprender y reconocer los estereotipos de género es necesario identificar la diferencia existente entre género y sexo, dado que hay un dilema de lenguaje profundamente enraizado en la sociedad y la urgencia de distinguir entre los vocablos (Perero, 2020).

De acuerdo con el Ministerio de Educación (2018), el ‘sexo’ es el conjunto de atributos físicos y biológicos que establecen distinciones entre las mujeres y los hombres, en tanto, ‘género’ hace referencia a las funciones, comportamientos y previsiones que se imputan a ambos sexos, los cuales varían con el transcurso del tiempo, en diversas comunidades y en distintos contextos culturales.

Sumado a ello, Berbél (2004) refiere que ‘género’ es el conjunto de características emocionales, intelectuales, así como tipos de conducta que la sociedad asigna como naturales a mujeres y hombres; mientras que, el ‘sexo’ es determinado por la naturaleza. Para Díez (2020), el género posee mayor complejidad que el sexo, debido a que este incluye roles y expectativas que la sociedad tiene sobre las conductas y atributos que deben acompañar a la mujer y al hombre.

a. Categorizaciones sociales y estereotipos

La conceptualización del término ‘estereotipo’ se caracteriza por ser controversial, debido a que, mientras algunos sostienen su importancia para la comprensión del mundo que habitamos y de las personas con las que coexistimos, otros afirman una vinculación directa con la discriminación y los prejuicios. No obstante, ninguno niega su existencia e influencia en las formas de relacionamiento del ser humano con su entorno.

Para Pla et al. (2013), los estereotipos son convicciones comunes sobre grupos o individuos, que pueden ser interpretadas como "verdades" consensuadas y, en la mayoría de los casos, políticamente incorrectas. No obstante, los estereotipos pueden ser tanto favorables como desfavorables para los grupos que representan.

He ahí que existen distintos postulados sobre su impacto social como el elaborado por la Real Academia Española, que define el término como la “imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable” (s.f., definición 1). Asimismo, esta definición se complementa con lo expuesto por Amossy y Hershcberg (2020), quienes refieren que son representaciones cristalizadas o esquemas culturales que preexisten, mediante los cuales el individuo filtra su realidad. Entonces, entendemos que “estereotipo” es un paradigma, seguido por un grupo de personas como un modelo consensuado, necesario para comprender lo que acontece.

Estas perspectivas se asemejan a la mirada de Gonzáles (1999), quien afirma que los estereotipos son agentes importantes en la socialización, dado que favorecen la construcción

de identidad social en el individuo y lo hacen consciente de formar parte de un grupo. De este modo, la persona que acepte y reconozca dichos modelos hegemónicos en determinado colectivo está buscando pertenecer en él o en otros.

De acuerdo Maric (2015), cuando las personas buscan compartir determinados entornos, expresan estereotipos acerca de sí mismas y de otros colectivos, estableciendo fronteras entre ellos y restringiendo el acceso de individuos externos. En ese sentido, categorizan, segmentan y se integran a un grupo de acuerdo a estas ideas.

Los estereotipos también se destacan por su valor funcional que nos permite comprender el mundo desconocido y novedoso de forma simplificada, ordenada y coherente, proporcionándonos incluso información que nos prevé ciertos eventos futuros (González, 1999).

Para Lippman, estos son indispensables para la vida en sociedad. Sin los estereotipos, el hombre no comprendería lo real, no podría clasificarlo o actuar sobre ello. Además, examinar cada ser u objeto en su propia especificidad y detalle sin vincularlo a una generalidad sería agotador e impensable (Amossy y Hershberg, 2020).

Con base en ambas afirmaciones, se asevera que el ser humano busca categorizar o recurrir a generalidades para el conocimiento del mundo que le rodea y entendimiento de quién es en su medio. Por esta razón, al estar expuesto a diferentes colectivos, tiende a etiquetarlos, agruparlos en tipos y asignarles características comunes, conforme a su conocimiento previo, así como a aceptar y creer que estos individuos deben formar parte de estas categorías sociales consensuadas.

Cabe mencionar que, estas imágenes mentales que elabora de otras personas son ficticias, no porque sean falsas, sino porque expresan un imaginario social, que permite entender al otro cuando no hay posibilidad de conocerse íntimamente.

Por otro lado, los estereotipos también suelen ser distorsionados, pese a que un grupo mayoritario las considere lógicas y naturales (Romero, 2018). Estas categorizaciones poseen un carácter reductor y nocivo, debido a que su generalización simplifica y recorta lo real. De forma que genera una perspectiva deformada del otro, que trae consigo prejuicios (Amossy y Hershcberg, 2020).

Los estereotipos suelen crear ideas preconcebidas, generalmente, negativas sobre otro individuo, dado que inducen a emitir un juicio previo sin contar con la información suficiente para sustentarlo, sino que se basan en un conocimiento previo: experiencias personales o externas (Museo de Memoria y Tolerancia de México, s.f.).

Según García (2018), estereotipar puede desencadenar racismo, sexismo, xenofobia, discriminación sexual o de credo, entre otros conflictos sociales, dado que el trato que un individuo recibe se condiciona por la evaluación previa de sus atributos generales.

Entonces, considerando las diversas conceptualizaciones precisadas sobre el término, se puede afirmar que sus connotaciones pueden ser positivas, neutras o negativas. En tal sentido, aunque el término generalmente puede ser un medio de comunicación útil, que estructura la experiencia humana del entorno por categorías que facilitan su comprensión y procesamiento de la información; también, posee una carga negativa, la cual es asociada a una categorización prejuiciosa de las personas que condicionan nuestra interacción con ellas y perjudica la construcción de la identidad social del ser humano.

b. Estereotipos de género e implicaciones

De acuerdo con Romero (2018), los estereotipos se relacionan con la religión, la belleza, los niveles socioeconómicos, las nacionalidades, las clases sociales, así como con el género. En este último centraremos el este estudio a fin de desarrollar su concepción y alcances.

Partimos del pensamiento de Catterall et al. (1997), quien asevera que la asignación de estereotipos de género se realiza atribuyendo rasgos particulares a mujeres y hombres con el

fin de distinguirlos en sociedad. Estos rasgos son un conjunto de expectativas y creencias sociales sobre las características que deben poseer los miembros de una comunidad de acuerdo a su género (Plat et al., 2013), las cuales incluyen rasgos de personalidad, roles, ocupaciones, mandatos y demandas sociales.

En ese mismo orden de ideas, para la Organización de las Naciones Unidas (2020), el estereotipo de género es una visión generalizada de las cualidades o funciones que tienen o deberían cumplir las mujeres y hombres, que se torna perjudicial cuando restringe el desarrollo de sus capacidades y la toma de decisiones sobre sus vidas, incluso, ilícito cuando permite la vulneración de los derechos humanos y libertades fundamentales.

Entonces, estereotipo de género es el conjunto de generalidades que se comparten al interior de un colectivo acerca de los atributos femeninos y masculinos establecidos, al ser negativos podrían desencadenar conductas discriminatorias basadas en esa categorización, las cuales suelen normalizarse e interiorizarse como verdad al transcurrir el tiempo, naturalizándose su uso cotidiano en las relaciones interpersonales.

Según Amurrio et al. (2012), estos modelos tienden a distinguirse, principalmente, por ser selectivos y discriminatorios, dado que lo masculino se percibe como superior a lo femenino, legitimando las brechas de desigualdad que las féminas han afrontado con relación a los hombres. Además, estas ideas sexistas están vinculados con prejuicios raciales, de orientación sexual, habilidades físicas, posición social y nivel educativo (Federación Mundial de Anunciantes, 2018).

Sumado a ello, estos estereotipos desencadenan consecuencias negativas que limitan el desarrollo integral de los individuos, afectando sus gustos, desarrollo de destrezas, metas, estados emocionales, condición física y desempeño. Estas afectaciones, si bien recaen sobre ambos géneros, se registra una frecuente discriminación hacia el género femenino, incrementando su vulnerabilidad para ser víctimas de violencia.

Según Gonzales (1999), las mujeres debían retratarse como seres sensibles, dependientes y orientadas a las personas, en tanto los varones mostrarse como personas dominantes, agresivas, independientes y dedicados al trabajo. Estos rasgos asociaban a la feminidad con valores negativos como sumisión, entrega, pasividad y seducción, mientras que la masculinidad implica poder, posesión y potencia. Además de estas características, la imagen femenina debe responder a cánones de belleza perfectos e inverosímiles, que afectan también en la construcción de su identidad.

Cabe mencionar que estos prejuicios de género son determinantes para la salud física y mental del grupo más afectado: las mujeres. La percepción que una mujer tiene sobre sí misma es un factor crucial en la formación de su autoconcepto y autoestima. De acuerdo con Pérez et al. (2016), si existe insatisfacción con su imagen corporal, esto puede dar lugar a ciertos trastornos físicos y emocionales, entre ellos la depresión, ansiedad y quejas somáticas.

Uno de los factores más importantes en el desarrollo de dichos trastornos es la presencia de valores estéticos, destacando la delgadez como el modelo ideal de cuerpo que toda mujer debe aspirar para obtener reconocimiento social. Este valor se establece no solo por su atractivo intrínseco, sino también mediante el rechazo constante de modelos estéticos basados en cuerpos considerados normales o con sobrepeso.

Estas construcciones sociales vinculadas al género han sido comúnmente utilizadas en los mensajes publicitarios, reflejando creencias arraigadas de manera generacional acerca de las actitudes y comportamientos de ambos sexos. Estos paradigmas se han presentado como una estrategia de comunicación para estimular e incentivar a la compra, apelando a los instintos más básicos o reptilianos del individuo.

c. Imagen de la mujer en la publicidad

Si bien los estereotipos forman parte de la esencia de la comunicación publicitaria, permitiéndole desarrollar su capacidad de masificación del contenido e identificación con la

audiencia; estos perjudican a ciertos grupos sociales cuando los atributos representados no concuerdan con la realidad deseada, lo que ocurre con las representaciones de género en la publicidad.

Con frecuencia, la imagen de la mujer y el hombre ha sido empleada, publicitariamente, para vender productos o servicios, relacionándolos con determinados roles y atributos, que denotaban cierta superioridad de un género sobre otro. A pesar de que estas representaciones son un reflejo de la sociedad a la que se dirigen y de la idealización que la sociedad tiene de sí misma, han tenido un impacto significativo en la construcción de identidades, al reforzar estereotipos, presentar modelos de familia y proponer tendencias sociales.

Este nivel de influencia que la publicidad logra ejercer sobre un grupo poblacional se debe a su alta capacidad persuasiva. Pérez (2000) asevera que la publicidad es una de las herramientas de persuasión más eficaces para el consumo de determinado producto, así como para la adopción de modelos de vida a través de los contenidos que transmiten.

Si bien los mensajes publicitarios estaban cargados de connotaciones sexistas que afectaban a ambos géneros, en contraste con los hombres, las mujeres, por lo regular, eran mostradas de forma desfavorable. Los contenidos no se limitaban a retratar únicamente su cuerpo, sino que también abarcaban los roles atribuidos al género femenino, que históricamente presentaban diversas perspectivas, desde la mujer ideal hasta la sexualizada.

Respecto a ello, Perero (2020) afirma que en la publicidad la figura femenina ha sido utilizada de manera tradicional como un complemento de la imagen masculina, desempeñando roles en tareas domésticas y crianza de los hijos, y a menudo siendo objeto de una mirada sexualizada o “male gaze”, término que fue creado por Laura Mulvey para analizar las estructuras patriarcales, en las cuales la mujer solo puede existir como un objeto sexual para el hombre, permitiéndole dar rienda suelta a sus fantasías. Estas narrativas audiovisuales colocaban a la

mujer como una imagen silente y la mantenía encerrada como portadora de significado y no como creadora de este (Rabasa, 2023).

Asimismo, se incentivó en las mujeres la utilización de maquillaje y ropa ajustada al cuerpo como parte de la adaptación a la cultura del consumo, los estándares de belleza y la comunicación de masas.

Estas representaciones sexistas han sido explotadas por décadas en los medios de comunicación, especialmente, en la publicidad. Como muestra de ello, en los anuncios de productos cosméticos o para hombres, se resalta a la mujer como objeto de deseo. En contraste, en los contenidos de productos para el hogar, como limpieza, alimentos o servicios para infantes, optan por representar a la figura de la madre-esposa.

La Federación Mundial de Anunciantes (2018) refirió que, entre 1950 y 1960, el sector publicitario representaba a los géneros con estereotipos influenciados por series como *Mad Men*, donde la mujer asumía un rol pasivo y subordinado, mientras que el hombre, uno dominante. De acuerdo con O'Guinn et al. (2013), estos años estuvieron marcados por una moral sexual paradójica y conflictiva. Si bien la libido estaba presente en toda la cultura popular, se transmitían mensajes opuestos para ambos sexos: castidad para las mujeres y, para los hombres, un comportamiento moderado. Estas formas de pensamiento eran reflejadas en la representación publicitaria de ambos géneros y aceptadas socialmente.

Las personas tendían a integrar los estereotipos presentados por los medios de comunicación en sus percepciones de la realidad, adaptando su comportamiento personal de acuerdo con esos modelos a los que estaban expuestos. En ese sentido, los estereotipos de género difundidos fungían como educadores y constructores de realidad social.

Las investigaciones sobre estereotipos tienen una historia que abarca más de un siglo, generando una extensa producción académica con variados enfoques y perspectivas. Según Becker-Herby (2016), los académicos han clasificado estos estereotipos en dos categorías:

estereotipos tradicionales y no tradicionales, donde los primeros representan a las mujeres en un ambiente familiar y a los hombres en un entorno corporativo; en tanto, los no tradicionales invierten los roles, mostrando a las féminas en un escenario laboral y a los varones realizando actividades domésticas. Estas categorías reflejan el problema publicitario de representación igualitaria de ambos géneros.

En esa misma línea, Pérez (2000), en su estudio sobre los nuevos modelos de mujer y hombre a través de la publicidad, desarrolló una clasificación de los estereotipos femeninos en los anuncios, en la cual destaca siete modelos:

Cuadro 1: *Estereotipos femeninos en la publicidad.*

Modelo	Contenido
1. Mujer como ama de casa	Una mujer que se preocupa por su bienestar y utiliza herramientas tecnológicas para gestionar eficientemente las tareas del hogar, optimizando su tiempo. Aprovecha sus momentos libres para cuidarse a sí misma. Además, desempeña un trabajo remunerado, aunque su presencia predominante se encuentra en el ámbito doméstico.
2. Mujer como madre de familia	Una mujer con una personalidad dócil, delicada y protectora, que cultiva su naturaleza femenina influenciada por la maternidad, facilitándole establecer conexiones y mostrar empatía hacia los demás.
3. Mujer como cuerpo	El cuerpo de la mujer se descompone en elementos como labios, cabello, piernas y otras partes, menospreciando a la mujer y transformándola en un objeto erótico que estimula el consumo.
4. Mujer como profesional	La representación de la mujer muestra una posición de baja autoridad o jerarquía, subordinada a un jefe y desempeñando simultáneamente su función profesional, junto con su papel de madre o esposa.
5. Mujer como acompañante u objeto secundario	No desempeña un papel protagónico, sino secundario, adoptando una posición pasiva y

	dependiente, buscando satisfacer a la figura masculina.
6. Mujer como símbolo sexual	Con el objetivo de promocionar un producto o servicio, se utiliza a la mujer como objeto sexual para estimular el deseo y motivar la acción de compra-venta.
7. Mujer como objeto decorativo	Se reduce y cosifica a la mujer, presentándola como un ser incompleto con falta de capacidad de pensamiento, asociándola con productos u objetos materiales.

Nota. Elaboración propia a partir de los conceptos desarrollados en “Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad”, por Pérez (2000).

Al mostrar de esta forma femenino, se ha desencadenado consecuencias negativas entre los receptores, particularmente, las mujeres, quienes consideran esta representación como una carencia de equidad e infravaloración del género femenino.

A medida que la sociedad progresa, la publicidad ha modificado la manera en que exhibe y presenta a la mujer. Según López y Fernanda (2019), a partir de los años ochenta, los anuncios que mostraban estereotipos tradicionales disminuyeron y se desarrollaron narrativas audiovisuales donde las mujeres eran personajes protagónicos, más independientes y con más libertades, pero sin descartar las funciones convencionales, como la de esposa y madre en la unidad familiar.

Este cambio también se evidencia en un estudio realizado por Becker-Herby (2016), quien afirma que los sistemas de clase del pasado iban desapareciendo, quedando dichos estereotipos ofensivos obsoletos. Sin embargo, la publicidad aún no es fiel reflejo de todos los avances y cambios sociales acontecidos. Se continúan emitiendo mensajes publicitarios que mantienen y refuerzan estas construcciones sociales, regularmente con mayor sutileza.

Un estudio realizado por Geena Davis Institute on Gender in Media y J. Walter Thompson (2017) revela que, en los contenidos de publicidad, los hombres obtienen mayor tiempo en pantalla que las mujeres. Además, los anuncios cuentan con el doble de personajes masculinos,

donde solo el 5 % de los contenidos publicitarios tienen participación femenina y el 3 %, voces de mujeres.

Adicionalmente, en esta investigación colaborativa, se identificó que las mujeres en la mayoría de anuncios publicitarios tenían una edad de 20 años, mientras que los hombres se presentaban entre 20 a 40 años; respecto a la objetivación, una de cada diez mujeres se mostraba con vestimenta sexualmente sugerente, es decir, seis veces más que los personajes masculinos; en cuanto al uso de escenarios, el 48 % de las mujeres eran mostradas en la cocina, mientras que uno de cada tres hombres tenían una ocupación laboral; con relación a la inteligencia, solo los hombres gozaban de un 62 % de probabilidad de ser representados como inteligentes.

Estos resultados revelan la marcada superioridad de un género sobre otro y fundamentan la falta de identificación que sienten las mujeres al visualizar los anuncios publicitarios. En una investigación realizada por Unilever a una muestra de nueve mil mujeres, el 70 % de ellas no se siente representada en los modelos de los spots por su limitada diversidad de atributos femeninos.

Asimismo, dicha información se complementa con las cifras obtenidas en el informe *Girls and Beauty Confidence: The Global Report*, publicado en el 2017 por la marca Dove, con el fin de examinar el impacto en las mujeres de la representación femenina publicitaria. En este documento, se determinó que más del 50 % de chicas en el mundo no tienen una alta autoestima corporal; además, siete de cada diez chicas consideran la belleza como fuente de felicidad y piensan que los medios no son realistas al mostrar la apariencia femenina (Unilever, 2017).

La mujer suele ser la más perjudicada en el sesgo de género en la publicidad, pese a ser la más influyente al momento de comprar. De acuerdo con un estudio realizado por Boston Consulting Group en el 2008, el 80 % de las decisiones de compra de productos de consumo se realizan por mujeres o ellas influyen en estas (Yasinetskaya, 2017). La mujer es un agente importante en la publicidad no solo por ser consumidora, sino también por incitar el consumo.

A pesar de esto, los estereotipos no desaparecen en la publicidad, simplemente, evolucionan y se ajustan. En la actualidad, se pueden identificar representaciones como la mujer laboral o profesional, independiente, madre joven, abuela contemporánea, deportista, líder, segura de sí misma, superpoderosa, entre otras. Esto sin olvidar que la publicidad busca promover la venta de un producto o servicio. Así, las adaptaciones en los estereotipos estarían vinculadas a mejorar las estrategias comunicativas con su audiencia, lo que implica ajustar el contenido según las demandas y necesidades de su público con el propósito de persuadirlas.

Las marcas que comienzan a valorar y escuchar más a sus principales compradoras obtienen mejores resultados en la aceptación de sus contenidos publicitarios, dado que representan a las mujeres con características liberales, reales y modernas, que generan identificación en el público femenino.

Por el contrario, aquellas que perpetúan el uso de estereotipos tradicional y no tradicionales de género en sus narrativas audiovisuales, no solo desafían el sentido común, sino que generan una respuesta negativa en las consumidoras y pérdida de prestigio, lo que es contraproducente para la marca.

d. Representación femenina en la publicidad de Perú

Si bien los estereotipos forman parte de la esencia de la comunicación publicitaria, permitiéndole desarrollar su capacidad de masificación del contenido e identificación con la audiencia; estos perjudican a ciertos grupos sociales cuando los atributos representados no concuerdan con la realidad

Perú es un país donde la discriminación y violencia contra la mujer es una problemática constante, los estereotipos de género están arraigados y, aparentemente, aceptados por la sociedad, siendo reforzados por instituciones o grupos sociales, donde no se puede exceptuar a la publicidad.

En una encuesta nacional aplicada en el 2020 por el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables y el Instituto Nacional de Estadística e Informática, se concluyó que, en el imaginario colectivo peruano, aún persisten estereotipos asociados al género, tales como:

- Las mujeres son las principales responsables del hogar y la crianza de los hijos.
- Los hombres se ocupan de trabajar y obtener una remuneración.
- El género femenino se percibe como un objeto sexual para complacer al hombre.
- La mujer es posesión de su pareja y esta debe ejercer control sobre ella.

Este sesgo cognitivo de la población peruana se retrata en los medios de comunicación, reproduciéndose y afianzándose dichas ideas sexistas. Ello se comprueba en un análisis a piezas publicitarias denunciadas ante el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi), donde se identificó tres tipos de estereotipos de género predominantes en los contenidos publicitarios peruanos:

Cuadro 2: *Estereotipos de género publicitarios en el Perú.*

Estereotipos de género	Contenido
1. Hipersexualización de las mujeres	Representación de la mujer como objeto de atracción sexual para los hombres o como una pieza visual atractiva para los espectadores.
2. Roles hegemónicos de los hombres	Exhibición de hombres reforzando su superioridad, intensidad y disposición sexual.
3. Roles tradicionales no sexuales de las mujeres	Fortalecimiento de los rasgos convencionales vinculados a la mujer, tales como la percepción de irracionalidad y subyugación a la influencia masculina.

Nota. Elaboración propia a partir de los conceptos desarrollados en “Diagnóstico sobre los estereotipos de género en el consumo y la publicidad en el Perú”, por Valega (2020).

Si bien la imagen de la mujer ha evolucionado con el tiempo, aún se promueven estas ideas sexistas. En la mayoría de los anuncios, solo se ha alterado el entorno en el que las mujeres se desenvuelven, pero la manera de retratarlas sigue ajustándose a estándares de belleza (López y

Fernanda, 2019). Las tandas publicitarias en la programación local de productos y servicios exhiben, principalmente, modelos caucásicas, mujeres con curvas pronunciadas y una musculatura tonificada. En su mayoría, presentan una blanca cabellera y una estatura cercana a 1.70 m., prototipo de belleza femenina en el país (Mendoza, 2012).

De acuerdo con Guillen (2020), en el Perú, aún existen empresas que muestran resistencia a abandonar el uso de estereotipos en sus anuncios y persisten en su producción. Esta permanencia ha impactado de forma negativa en la autopercepción de las mujeres peruanas. Esta afectación se observa en la búsqueda más recurrente que ellas realizan en Google, la cual es “cómo ser más alta, guapa, blanca, bonita” (Mejía, 2019), lo que refleja la insatisfacción personal y el deseo de alcanzar estándares de belleza femeninos.

La publicidad construye una idea casi monolítica de la feminidad, marcada por la hipersexualización, la reproducción de roles de género tradicionales y por conceptos corporales que favorecen la languidez, pasividad, junto con imágenes de mujeres ficticias (Menéndez, 2020). Esta representación afecta la autoimagen femenina, generando mayor preocupación por la apariencia y una tendencia a realizar prácticas para modificarla (Pérez et al., 2016). Ante ello, la industria publicitaria necesita erradicar los estereotipos de género perjudiciales de sus contenidos y permitir la creación de mensajes que prioricen un compromiso real con la equidad de género.

2.2.5 Movimiento feminista y su impacto en la publicidad

El feminismo se consolida como un movimiento social y político que trabaja de manera articulada con las mujeres para promover su empoderamiento y buscar su libertad de las demandas sociales respecto a su género. Uno de sus objetivos fundamentales es eliminar la represión, opresión e invisibilización femenina, destacando el dominio patriarcal y cuestionando la configuración predominantemente masculina de la sociedad (Martín, 2009).

Por su lado, la comunicación publicitaria centra su atención en las acciones sociopolíticas de este movimiento, alimentando sus mensajes y estrategias de discursos feministas para afianzar los vínculos con su audiencia y favorecer el consumo de productos o servicios.

a. Origen del feminismo y desarrollo

La Real Academia Española (s.f.) define el término “feminismo” como “el principio de igualdad de derechos de la mujer y el hombre” (Definición 1). Esta idea se refuerza con el concepto de Cambridge Academic Content Dictionary (s.f.), el cual refiere que el término “*feminism*” es el trabajo coordinado para otorgar a mujeres y hombres los mismos derechos económicos, sociales y políticos.

Estas conceptualizaciones plantean que el feminismo promueve la igualdad en materia de derechos para ambos géneros; así también, respeta sus vivencias, identidades, conocimientos y fortalezas. De modo que se garantice la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres, es decir, se nivele el campo de juego.

Con mayor profundidad, Gamba (2008) concibe al feminismo como un movimiento que aboga por transformar las relaciones sociales fundamentadas en la asimetría y opresión sexual, buscando la liberación tanto de la mujer como del hombre mediante la abolición de jerarquías y desigualdades entre ambos. El feminismo no solo ha generado una comprensión diferente de la mujer en contraste con la mirada tradicional, sino que también ha afectado la percepción del hombre, estableciendo un entendimiento relacional fundamentado en el equilibrio, igualdad y paridad de género.

Pese a que el feminismo propone un cambio social positivo desde sus entrañas, se ha convertido en un término con una connotación negativa para muchos individuos, incluso su expresión es considerada impertinente, generando reacciones de incomodidad o desagrado, posturas en contra y debate entre los receptores (Valera, 2008). Estas respuestas se originan debido a que

el feminismo es confrontativo, es decir, constantemente cuestiona el orden establecido y normalizado que crea realidades injustas para ambos géneros.

En el siglo XVIII transcurren los inicios de este movimiento sociopolítico, sin denominarse formalmente como feminismo. Los revolucionarios e ilustrados franceses, incluyendo a mujeres, empezaron a respaldar las ideas de igualdad, libertad y fraternidad. Por primera vez, se cuestionaban políticamente los privilegios.

En 1791, Olympe de Gouges publica la Declaración de los Derechos de la Mujer y de la Ciudadana, donde asevera que las mujeres eran iguales a los hombres, pero que sus derechos estaban limitados por la tiranía masculina que debía reformarse por las leyes de la naturaleza y la razón (Brunell & Burkett, 2023). Ella sería guillotizada durante la Revolución francesa, época en la que prohibió de manera explícita la participación de las mujeres en cualquier actividad política, condenándolas y exiliándolas si destacaban por su involucramiento.

Al año siguiente, vio la luz la obra feminista “Vindicación de los derechos de la mujer”, de Mary Wollstonecraft, en Inglaterra, la cual desafió los imaginarios sociales que concebían a la mujer como objeto de complacencia para el hombre y propuso la igualdad de oportunidades para ambos géneros en la esfera educativa, laboral y política (Brunell & Burkett, 2023).

Los primeros pasos del feminismo, si bien condenaron a muchas mujeres, establecieron las bases para las feministas emergentes. Tras la independencia de Estados Unidos, la Revolución francesa y otras revoluciones burguesas, el movimiento feminista resurge centrándose en la lucha por la igualdad, libertades y derechos políticos.

Las mujeres lucharon de manera independiente para alcanzar sus reclamaciones. La demanda principal fue el derecho al sufragio, del cual se lograron las otras conquistas. A principios del siglo XX, se conseguiría reivindicar el voto femenino en igualdad de condiciones. Sin embargo, el sufragismo en Latinoamérica para las mujeres se redujo a las élites.

Dicho suceso no oscureció el impacto global del feminismo sufragista, debido a que este logró derechos educativos, políticos y gran parte de los civiles para las mujeres. Sin el cumplimiento de esta agenda y el esfuerzo de cien años del sufragismo, el mundo no tendría la apariencia que conocemos hoy. El sufragismo estableció la mayoría de los fundamentos en los que se comprenden las libertades compartidas en nuestro entorno, además, representa el mayor éxito e innovación política en nuestras sociedades (Pérez, 2012).

La Primera Guerra Mundial, así como la segunda, abrió oportunidades laborales para las mujeres, debido a que se necesitaba sustituir la mano de obra masculina. En este contexto, el movimiento feminista experimenta un importante revés, dado que, si bien se requería la incorporación de las mujeres en el aparato productivo, ellas eran, igualmente, oprimidas, subordinadas y explotadas el ámbito laboral como en el hogar (Ferrer et al., 2021).

Al término de la Segunda Guerra Mundial, las luchas feministas retrocedieron, debido a que las oportunidades de trabajo para las mujeres se perdieron ante hombres dados de baja del servicio militar. En 1960, el porcentaje de mujeres profesionales empleadas disminuyó en comparación con las cifras de 1930; por el contrario, aumentó el número de matrimonios jóvenes y la cantidad de hijos que se concebían (Brunell & Burkett, 2023).

A finales de los 70, emerge la segunda ola del feminismo, que provocó una amplia discusión teórica sobre la división sexual del trabajo, los orígenes de la opresión de las mujeres, la naturaleza del género, las raíces de la violencia sexual y el papel de la familia. Además, se postuló que lo personal era político, es decir, se exigía que las relaciones de poder presentes en el ámbito denominado 'privado' fueran evidenciadas, sometidas a debate, normatividad y consenso, es decir, politizadas en ese sentido (Amorós, 2000).

En la década de los ochenta, se produjo una significativa institucionalización del movimiento feminista con la proliferación de las ONGs, la participación de feministas en gobiernos y organismos internacionales, la creación de medios editoriales, el establecimiento de ámbitos

específicos en el Estado y programas de estudios en las universidades (Gamba, 2008). Además, el feminismo de ese período, en oposición a la perspectiva de centrarse en lo común, resaltó las diferencias entre las mujeres, evidenciando la diversidad de etnias, culturas, clases sociales, preferencias sexuales, entre otros aspectos.

En 1990, gracias al poder económico, profesional y estatus social alcanzado por las mujeres en la segunda ola, surge la tercera ola del feminismo, el cual estuvo dirigido por la generación X, mujeres nacidas entre 1960 y 1970, quienes realizaron cuestionamientos y redefinieron las ideas sobre feminidad, género, belleza, sexualidad y masculinidad; así también, promovieron un cambio en los rasgos que habían sido previamente asociados a un género u otro, para construir de forma intencional la identidad de género auténtica (Brunell & Burkett, 2023).

Esta nueva ola feminista asocia a las mujeres con seres poderosos, diversos, asertivos y con completo control de su sexualidad. Sumado a ello, la cultura popular permitió que íconos musicales femeninos y actrices se sumaran a este movimiento y reforzarán sus ideales. Así también, la llegada del Internet, junto con las redes sociales, democratizaron su contenido.

Sin embargo, las feministas de la tercera ola fueron criticadas por despojar de significado al feminismo al centrarse tanto en la personalización y no en el movimiento político (Becker-Herby, 2016).

Posteriormente, en la segunda década del siglo XXI, con un enfoque en el acoso sexual, la insatisfacción corporal y la violación sexual de mujeres, emerge la cuarta ola del feminismo, que se caracteriza por el uso de las plataformas digitales para extender globalmente el feminismo y lograr una participación activa del público femenino. Cabe mencionar que esta ola estuvo protagonizada por campañas y protestas sociales que buscaban la atención de las problemáticas anteriormente mencionadas. El evento más significativo fue el fenómeno Me Too, que se lanzó para ayudar a las sobrevivientes de violencia sexual.

A escala mundial, las personas víctimas de acoso o agresión sexual empezaron a compartir sus experiencias en las redes sociales utilizando el hashtag #MeToo, condenando a numerosos hombres con poder político, económico y mediático (Brunell & Burkett, 2023). En ese sentido, esta última ola feminista gesta iniciativas que promueven la revaloración de la mujer y su inclusión en diversos ámbitos sociales, lo que se continúa afianzando y fortaleciendo con más mujeres en sus filas.

En suma, entre los logros conseguidos para las féminas por la lucha del movimiento feminista se encuentran el reconocimiento de la mujer como sujeto de la historia, el acceso a la educación que le había sido vedada durante 800 años, la presencia de diversos modelos de mujer, y la defensa de los derechos relacionados con la reproducción, la inserción laboral y la igualdad de oportunidades (Ferrer et al., 2021).

b. Feminismo en la publicidad

Las olas del feminismo tuvieron un impacto mediático, especialmente, en las formas de representación publicitaria de ambos géneros. A finales de los ochenta, los colectivos feministas realizaron una serie de críticas al sector publicitario, debido a que empleaban mensajes sexistas que atentaban contra la dignidad de la mujer. Es así que comienzan a incorporar cambios y nuevas representaciones femeninas en la publicidad (Pérez, 2000).

Según Costa (2007), el mercado se convertiría en el juez y reclamaría equidad, obligando a la empresa a no solo guiarse por criterios economicistas, sino también humanistas, que hacen a la marca más útil socialmente y le otorgan mayor valor. De esta manera, las empresas comenzaron a vincular la venta de sus bienes y servicios con mensajes que promuevan la emancipación de las mujeres (Becker-Herby, 2016).

c. Introducción del *commodity feminism*

En 1990, gana mayor fuerza la publicidad vinculada con discursos feministas y surge el ‘commodity feminism’ o ‘feminismo comercial’, término acuñado por Robert Goldman, en

1991, que hace referencia a la asociación de estereotipos de género con ideales feministas, generando así nuevos estereotipos utilizados para comunicar mensajes publicitarios y lograr metas comerciales (Perero, 2020).

El commodity feminism explotaba la aceptación social del discurso feminista para la venta de bienes y servicios, eliminando la incidencia sociopolítica del movimiento y sus valores. Las marcas empleaban esta estrategia para incrementar sus ganancias, reduciendo así el feminismo a una comercialización masiva, es decir, se podía vender y adquirir.

En los mensajes publicitarios se empleaban lemas feministas como libertad, empoderamiento, independencia y sexualidad para revertirlos hacia un individualismo posesivo masculino (Goldman et al., 1991). Según Becker-Herby (2016), el feminismo comercial insinuaba que la mujer para ser poderosa (un ideal feminista central) necesitaba primero hacer una compra. Se promovía la idea que la mujer libre, empoderada y sexualmente independiente debía elegir determinado producto. Los anunciantes habían canalizado los aspectos clave del discurso feminista en elementos semióticos que puedan generar las ventas (Goldman et al., 1991). Entonces, en los medios se proyectaba una mujer ideal que posee una sensación de libertad y fuerza, pero que continúa mostrándose sexualmente atractiva ante la mirada masculina o complaciente para el hombre.

Por otro lado, se argumenta que el 'feminismo de mercancía' surge en una época posfeminista, entre las décadas de 1980 y 1990, cuando las mujeres deseaban distanciarse de la etiqueta feminista, pero al mismo tiempo buscaban obtener los beneficios del movimiento, como la igualdad en el trabajo y el hogar. Este contexto creó el escenario propicio para que los publicistas apropiaran los ideales fundamentales del feminismo y los codificaran de manera que beneficiara a la compañía (Becker-Herby, 2016).

Sin embargo, no bastaba con la fórmula de “añadir ‘mujer’ y remueva”, sino que se requería incorporar nuevos ingredientes, que revelen el compromiso de la marca con la auténtica representación del género femenino.

d. Aproximaciones a la *femvertising*

En un entorno donde el feminismo ganó visibilidad y aceptación, aparece una nueva estrategia publicitaria denominada ‘*femvertising*’, que se presenta como una respuesta directa al ‘commodity feminism’ y a las representaciones femeninas sexistas en la publicidad.

En el 2014, el término ‘*femvertising*’ es acuñado por Samantha Skey, directora ejecutiva de SheKnows Media, durante una charla en la ‘Advertising Week’ en Nueva York, donde la *femvertising* se define como un movimiento publicitario a favor de las mujeres, que emplea el talento, los mensajes y las imágenes profemeninas para empoderarlas (Mora, 2018).

Con el mismo enfoque, Menéndez (2020) la conceptualizaría como una táctica de comunicación comercial con responsabilidad social, que cuestiona el mandato de género, promueve el empoderamiento de la mujer, evita representaciones estereotípicas del género femenino e incorpora ideales feministas, mensajes positivos y un discurso emancipador, logrando cambiar la autopercepción y la identidad social de la mujer.

Becker-Herby (2016) complementaría esta definición concibiéndola como la estrategia de comunicación que expone a las mujeres como protagonistas de la narrativa publicitaria, cambiando así la forma en que la industria se dirige a sus consumidoras. Por su parte, Skey (2015) la definiría como una tendencia poderosa que se volverá dominante en el mundo comercial, permitiendo la monetización consciente, construyendo una marca responsable y formando parte de la revolución publicitaria que es mejor para todos.

Cabe mencionar que, la *femvertising* necesita estar en sintonía con las acciones empresariales. Es crucial que las empresas demuestren que la igualdad no es simplemente un lema

seleccionado para un anuncio, sino que están trabajando activamente para lograrla dentro de su propia organización y en sus interacciones con la sociedad.

Sin embargo, al ser la *femvertising* un fenómeno comunicacional reciente es aún muy poco explorado por la comunidad académica, específicamente, hispanohablante. En la literatura científica consultada, se establece que la *femvertising* aparece cuando el marketing reevalúa las necesidades del público millennial, que parece estar más comprometido con las causas sociales, y, por ende, elige marcas que percibe alineadas con sus valores. De este modo, las marcas aprovechan una gran oportunidad comercial para impulsar sus ventas en el mercado.

Entonces, es posible reconocer la *femvertising* como una estrategia que busca la transformación de los contenidos publicitarios convencionales, para romper los estereotipos de género como la cosificación, la hipersexualización y el estándar de la belleza femenina, mediante la codificación de mensajes cercanos a la realidad individual y colectiva de las mujeres (Hernández y Sepúlveda, 2022).

e. *Feminiwashing* y la despolitización del feminismo

La intrínseca naturaleza comercial de la publicidad, el interés de las marcas por beneficiarse de sus acciones y la intención del mercado de aprovecharse de sus aportaciones a los movimientos sociales generan sospechas sobre la autenticidad de esta estrategia publicitaria (Menéndez, 2020). Estos cuestionamientos, en su momento, criticaron al ‘*commodity feminism*’ y hoy se extienden a la ‘*femvertising*’.

Esta crítica denominada ‘*feminiwashing*’ o lavado de imagen feminista refiere que las marcas buscan obtener el respaldo femenino y ser buenos ante la sociedad (Menéndez, 2020). Paralelamente a ello, generar ganancias para la empresa; promoviendo así un empoderamiento vacío de sentido, despolitizando el feminismo y dañando su activismo político.

Frente a ello, Menéndez (2020) postula que el carácter inherentemente comercial de la publicidad y la clasificación de esta como un discurso feminista estará sujeta a la sospecha de motivaciones no genuinas.

2.2.6 Femvertising según Becker-Herby

Elisa Becker-Herby es magíster en Comunicación Estratégica de la Universidad de Minnesota, Estados Unidos y ha ocupado diferentes cargos en el mundo de las comunicaciones y el marketing, trabajando para empresas, organizaciones sin fines de lucro y agencias de publicidad. Cabe mencionar que, profesionalmente, Becker-Herby se especializa en estrategia de marca y planificación de comunicaciones.

Elisa desarrolló una propuesta metodológica para analizar la estrategia publicitaria emergente “*femvertising*” en los contenidos de campañas generadoras de feminismo, motivada por el papel de la mujer en la sociedad moderna y los avances en igualdad de género.

De acuerdo con Becker-Herby, la *femvertising* es una estrategia interseccional, es decir, una publicidad que construye representaciones de la mujer desde la mirada de la inclusividad y valoración.

Establece cinco categorías que caracterizan a esta comunicación publicitaria feminista, las cuales comprenden: la utilización de la diversidad de talento femenino, la elaboración de mensajes profeministas, la ruptura de los estereotipos de género, la minimización de la sexualización en la figura femenina y la autenticidad en la representación de la mujer en los contenidos publicitarios.

a. Aprovechamiento de la diversidad de talento femenino

Esta primera categoría refiere que la *femvertising* busca retratar a la mujer desde el enfoque de la diversidad, considerando la edad, tamaño corporal y origen étnico. En tal sentido, se rechazan las representaciones unidimensionales de modelos, eliminar el cuerpo blanco como

estándar de belleza, evitar prejuicios acerca del envejecimiento y abrazar la variedad de cuerpos que no se ajustan a la norma en los anuncios (Becker-Herby, 2016).

b. Mensajes inherentemente feministas

Los mensajes claves en una campaña de *femvertising* deben ser inspiradores, empoderadores e inclusivos, con el fin de despertar en el cliente sentimientos de motivación, autoconfianza y afirmación. No se comunica que el producto es capaz de solucionar sus defectos o imperfecciones, sino que se celebran sus cualidades a través de un mensaje optimista (Becker-Herby, 2016).

c. Desafío de los estereotipos de género

No se retratan a las mujeres en escenarios asociados a los estereotipos tradicionales femeninos como entornos domésticos o realizando labores vinculadas al matrimonio o maternidad, sino que se presentan en espacios deportivos, competitivos, profesionales o en ambientes neutrales como un fondo blanco o una ubicación no discernible (Becker-Herby, 2016).

d. Minimización de la sexualización

La *femvertising*, si bien utiliza la exposición corporal femenina, lo realiza de manera sutil, mostrando los atributos del cuerpo de manera natural y auténtica, sin recurrir a posturas sexuales exageradas, maquillaje excesivo o elaboraciones estéticas sofisticadas (Becker-Herby, 2016).

e. Autenticidad en la representación femenina

Esta última categoría establece que cada elemento que compone el contenido publicitario (talento, producto, mensaje y escenario) debe sentirse real y estar relacionado no solo con lo que anuncia la marca, sino también con sus prácticas empresariales y políticas, denotando compromiso y apoyo social auténtico a sus colaboradoras (Becker-Herby, 2016).

2.2.7 Falabella y su liderazgo en el mercado peruano

Falabella es una marca multinacional chilena líder en retail en América Latina, debido a que cuenta con más de 20 mil colaboradores y ha logrado atender cada año a más de 16 millones de clientes y tener presencia en diversos países, como Chile, Perú, Argentina, Uruguay, Colombia, México y Brasil (Falabella, 2023b). Fundada en Chile en 1889 por una familia inmigrante italiana, inició como sastrería y se convirtió en un gigante del retail (Falabella Colombia, 2020, 0m5s). Su origen en el Perú se remonta a 1955, año en el que se apertura la primera tienda con razón social de Sears Roedebuck del Perú, la cual cambió a Sociedad Andina de los Grandes Almacenes (SAGA), al retirarse el grupo Sears del país (Callupe e Ibérico, 2023).

En 1995, el grupo Falabella de Chile adquiere un paquete mayoritario de las acciones de la empresa, lo cual genera, en 1999, el cambio de la razón social. Aunque el grupo chileno deseaba nombrar a la compañía solamente “Falabella”; mantuvo el nombre “Saga” por su posicionamiento en el mercado peruano (Fontana et al., 2022).

Después de 23 años de actividad en el Perú, el 24 de enero de 2018, se lleva a cabo una modificación formal y parcial en la denominación de la empresa, eliminando la palabra "Saga". A partir de ese momento, la compañía se denomina Falabella, alineándose con la práctica adoptada en otros países donde opera la marca.

Desde su fundación, el grupo ha mantenido una estrategia orientada hacia la diversificación de sus negocios. En la actualidad, sus operaciones abarcan diversos segmentos, incluyendo tiendas por departamento, mejoramiento y construcción del hogar, viajes, supermercados, negocios inmobiliarios y retail financiero (Braun y De Orbegoso, 2017).

Las líneas de negocio principales abarcan moda, accesorios, electrodomésticos, decoración y artículos para el hogar, juguetería, entre otros. Esta variedad de productos refleja la amplitud

de su oferta, permitiéndole atender las diversas necesidades y preferencias del consumidor en distintas categorías.

De esta cartera de productos, la categoría moda, que engloba líneas de ropa y calzado, se destaca como la principal fuente de ingresos, representando más del 50% de las ventas del grupo. En tanto, los electrodomésticos constituyen aproximadamente el 30%, mientras que decoración y belleza contribuyen con el 11% y el 8%, respectivamente (Fontana et al., 2022).

Asimismo, Falabella busca la expansión de sus operaciones; es así que, hasta junio del 2023, posee 572 tiendas y malls en el mundo. En el Perú, incursiona en la periferia de la ciudad de Lima y el interior del país, llegando a provincias. Los Open Plaza Perú y Malls Plaza han desempeñado un papel importante en la expansión y diversificación geográfica exitosa de las operaciones de Falabella y otros formatos del grupo presentes en el Perú, consolidando una oferta retail más potente, que implica un menor costo de expansión, debido a que solo se requiere implementar más tiendas en lugar de adquirirlas (Braun y De Orbegoso, 2017).

Es así que, las tiendas Falabella continúan liderando el mercado peruano, con una participación que supera el 50% (Falabella, 2020). Actualmente, cuenta con 30 tiendas a nivel nacional, de las cuales 16 se encuentran en Lima y las restantes distribuidas en diversas provincias como Arequipa, Chiclayo, Piura, Ica, Cajamarca, Trujillo, Huancayo y Chimbote. Además, Falabella Oriente opera con 3 tiendas ubicadas en Pucallpa, Huánuco e Iquitos, contribuyendo a su cobertura geográfica integral (Saga Falabella, 2022).

Además, han logrado establecer un sólido posicionamiento de marca, destacándose en la mente del consumidor peruano como una de las opciones principales. En ese sentido, es la tienda por departamentos más recordada, visitada y preferida por el público peruano (Arellano, 2019).

En el sector empresarial, la marca busca anticiparse a las nuevas tendencias e implementar acciones que le permitan estar a la vanguardia. La innovación en su modelo de negocios está orientada a fortalecer una estrategia omnicanal que busca conectar con los clientes a través de

diversas plataformas y canales. Esto implica potenciar la complementariedad entre el entorno físico y digital, permitiendo una experiencia integral y fluida para los consumidores (Falabella, 2023a).

a. Identidad corporativa

De acuerdo con Falabella (2023b), su misión es ser un ecosistema físico y digital que potencia las capacidades de sus diversas unidades de negocio para ofrecer a los clientes una propuesta que fusiona el retail, las plataformas digitales, servicios financieros y el programa de lealtad más destacado. Asimismo, su visión es liderar el comercio latinoamericano brindando a sus consumidores la mejor experiencia de compra omnicanal, en tanto, su propósito se enfoca en simplificar la vida y fomentar su disfrute al máximo. Este es el centro de sus diálogos internos, que orienta sus nuevos proyectos de transformación.

Respecto a los valores corporativos, la marca Falabella prioriza ser un equipo, destacando la colaboración y la sinergia entre sus colaboradores; valora la actividad y agilidad como elementos clave para adaptarse a un entorno dinámico; la pasión por el cliente es otro valor fundamental, centrándose en satisfacer sus necesidades y expectativas; además, destaca el compromiso de cuidar el futuro, reflejando la responsabilidad hacia el medio ambiente y la sostenibilidad de la compañía.

b. Rankings y reconocimientos

Según el informe elaborado por Falabella (2023c), en noviembre de 2020, logró un hito al ser la única empresa chilena elegida para formar parte del Índice Mundial de Sostenibilidad Dow Jones (DJSI World), el cual incluye a empresas multinacionales abiertas en bolsa que son líderes en sostenibilidad, evaluadas según criterios económicos, sociales y ambientales. En la categoría retail, Falabella destacó al situarse en el quinto lugar a nivel mundial.

Por otro lado, uno de los objetivos de las Empresas Falabella es ser reconocidas como un excelente lugar para trabajar, fomentando un ambiente colaborativo y un equilibrio saludable

entre la vida personal y laboral. Como parte de este compromiso, varias de las empresas Falabella participan en el ranking de Great Place to Work, lo que les permite evaluarse y establecer metas con el fin de mejorar continuamente la relación con sus colaboradores y fortalecer la cultura organizacional. En el 2017, Falabella Retail ocupó el puesto 25 en este ranking mundial como una de las mejores empresas para trabajar de un total de 50 compañías, subrayando la importancia que la firma le otorga al bienestar y la calidad de vida de su equipo. En Chile, en el 2021, ocuparía el segundo lugar y el noveno lugar en el Perú, con más de mil colaboradores. En el Perú, el ranking PAR 2017, una herramienta de medición gratuita, anual y confidencial que evalúa las políticas y procesos en favor de la equidad y diversidad, distinguió a Falabella con el tercer lugar por ser una de las empresas con mayor equidad de género en el país. En ese mismo año, por ser una de las diez empresas que mejor atraen y retienen a sus talentos, el ranking Merco Talento ubicó en el décimo lugar global a la firma y la consideró primera en su sector. En el 2021, mantendría el primer lugar como retail y ascendería al quinto puesto en el ranking general al ser una de las compañías con mejor reputación corporativa en Chile. La firma obtuvo un reconocimiento del Ministerio de Defensa del Perú por haber atendido a las comunidades afectadas ante el fenómeno del Niño Costero, en el 2017. Además, Essalud la distinguió con la denominación “Empresa Amiga de la Salud” al fomentar estilos de vida saludable a sus clientes.

c. Campaña social “Arriba mujeres, tal como somos” – 2023

En el mundo publicitario y marketero, Falabella ha sido reconocida como la marca líder en cometer actos de discriminación y perpetuar estereotipos negativos sobre raza, género y clase social en sus iniciativas, como la campaña corporativa de Navidad 2014, cuyos soportes no reflejaban la diversidad étnica peruana, o la pieza comercial del 2018, en la cual se promocionaba la venta de colchones y a la vez se inducía a discriminar a personas afrodescendientes; por lo cual, la firma fue sancionada por Indecopi con una multa de 84 mil

soles. También, se observaban con regularidad en sus contenidos publicitarios una inadecuada representación de su público femenino, quienes no se sentía identificadas con la marca.

En febrero del 2023, a través de la campaña “Arriba mujeres, tal como somos”, Falabella Retail Perú desafía una vez más a la industria de la publicidad y de la moda en el país, pero esta vez de manera diferente. Su propuesta comercial se enmarcaría dentro del proyecto macro “Arriba Mujeres”, que la cadena multinacional de tiendas por departamento desarrolla desde el 2017, con la finalidad de promover la equidad de género. Este objetivo lo lograría mediante tres principios: la autovaloración y bienestar, la cultura sin sesgos y el poder femenino. En este último, la marca verde buscaba que su core target: mujeres, el grupo de consumidoras que le genera mayor ingreso, se sientan fantásticas y poderosas.

Circus Grey Perú fue la agencia de publicidad elegida por la compañía para la ejecución de esta campaña. El estudio creativo trabajó de forma conjunta con el área Comunicación y Marketing de Falabella. Ambos identificaron que el verano era la época del año en la cual se reforzaba el estereotipo de “mujer perfecta” en la publicidad. Además, reconocieron que Falabella era una de las marcas más criticadas por estereotipar a la mujer. Por ello, decidieron lanzar la campaña “Arriba mujeres, tal como somos”, cuyas protagonistas se muestran en la Figura 1.



Figura 1: Campaña "Arriba mujeres, tal como somos".

Esta iniciativa nace con el objetivo de empoderar a las mujeres peruanas para frenar el *body shaming*, un problema común que se presenta y normaliza con mayor frecuencia en la temporada de verano. Esta práctica consiste en emitir comentarios no deseados sobre los cuerpos ajenos, afectando de manera negativa la autoestima y autopercepción de las personas, especialmente, mujeres (Bárcena, 2023).

La gerente central de Marketing de Falabella, Silvana Musante, durante una entrevista a Infomercado, manifestó que la firma buscaba visibilizar la diversidad de cuerpos femeninos y representar a las mujeres peruanas celebrando que son **fantásticas, fuertes y fascinantes**. Es decir, transformar los estándares de belleza femenina y festejar la autenticidad de las féminas (Bárcena, 2023).

Para esta campaña, se escogió a una reconocida influencer peruana y activista body positive, Diana Ibarra Rake, quien se muestra en la Figura 2, así como modelos peruanas de distintas edades, etnias y tipos de cuerpo. Con su participación, el equipo pretendía deconstruir los modelos de belleza, que históricamente se impusieron en la moda, ADN de Falabella (Circus Grey, 2023).

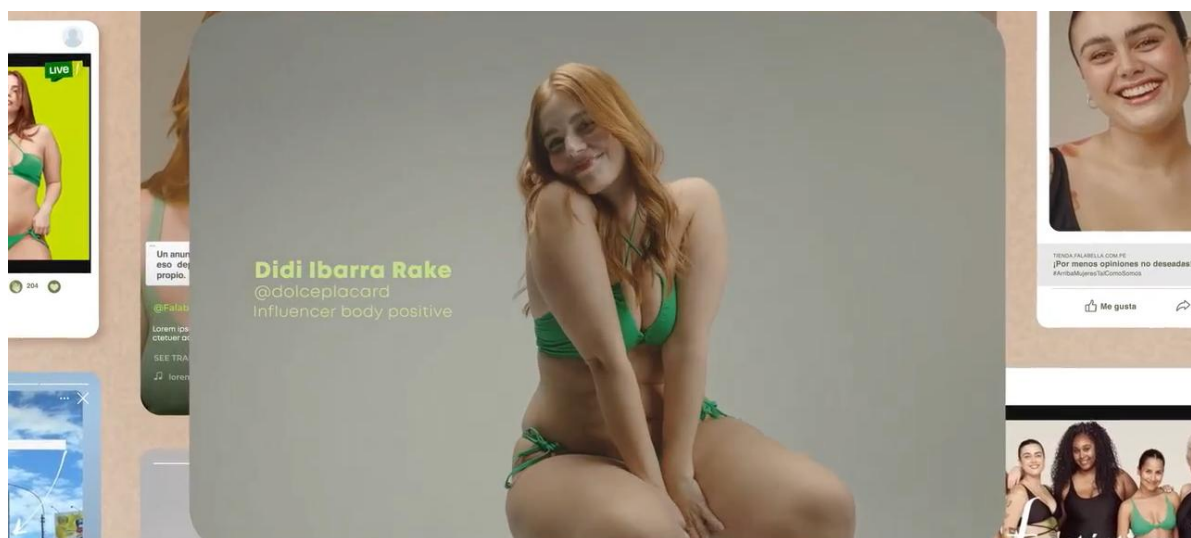


Figura 2: Influencer body positive, Didi Ibarra Rake.

Para lograrlo, en esta campaña, se propuso representarlas de manera auténtica, mostrando cuerpos reales en los contenidos publicitarios y utilizando dos estrategias de comunicación: digital y en tráfico. El equipo pretendía generar un impacto visual que cambie el imaginario social de una modelo en traje de baño. Tal como se muestra en la Figura 3, la primera estrategia se aplicó en las redes sociales oficiales de la marca Falabella como Instagram, Facebook, YouTube y Tik Tok.

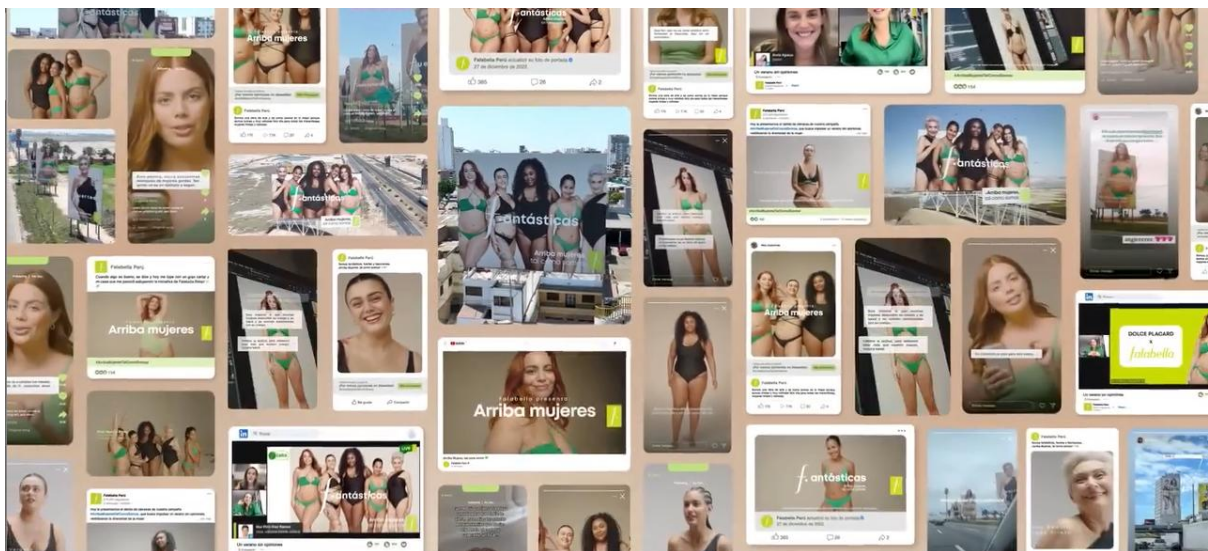


Figura 3: Publicidad en medios digitales.

Mediante estos contenidos digitales, las mujeres contaban sus experiencias respecto al body shaming y su proceso para aceptarse y valorarse tal como son. Dichos testimonios fueron interiorizados por los usuarios, quienes realizaban sus comentarios en cada una de las plataformas como aparece en la Figura 4.



Figura 4: Comentarios de usuarias en redes sociales.

En tanto, la segunda estrategia utilizó publicidad exterior (como se puede ver en la Figura 5, 6 y 7) ubicada en las principales vías de Lima, como Rímac, Panamericana Sur, Vía Expresa o San Miguel. El empleo de estos medios redujo los costos de inversión de la iniciativa, pese a que Falabella suele requerir grandes inversiones en sus campañas, al ser una de las cadenas más exitosas del país (Circus Grey, 2023).



Figura 5: Publicidad exterior de campaña (dos mujeres).



Figura 6: Publicidad exterior de campaña (cinco mujeres).

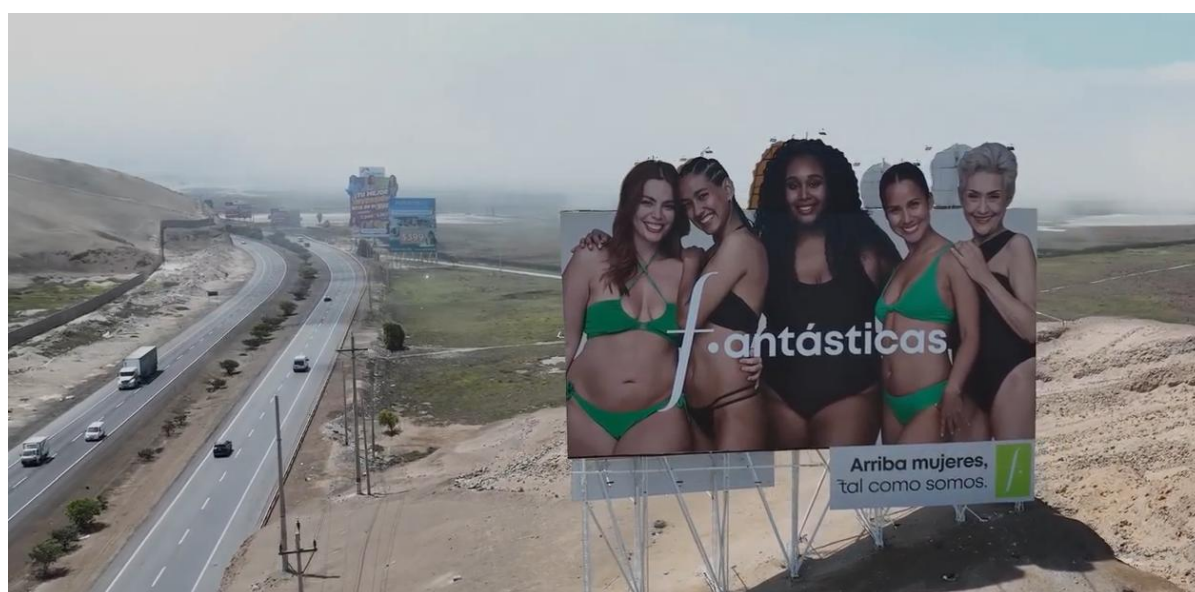


Figura 7: Publicidad exterior en las principales vías de Lima.

Según Musante, la campaña obtuvo buenos resultados que se materializaron en la gran cantidad de comentarios positivos y buena acogida del público. Obtuvieron más de 11.7 millones de vistas en redes sociales, más de 20.6 millones de vehículos impactados y el 47 % de aumento de *brand relevance*, nivel de relevancia para satisfacer necesidades y deseos según los consumidores (Circus Grey, 2023).

Asimismo, ganaron el primer lugar en la categoría cambio positivo o bien social de los Effie Awards 2023, que premia todo tipo de marketing efectivo de las marcas, evaluando si sus objetivos de campaña fueron retadores y si sus resultados generaron impacto en la compañía.



The graphic is a vertical layout. At the top, a dark banner with gold light streaks contains the text 'Ganadores 2023' and 'Estos son los ganadores del Effie®'. Below this is a large image of a group of people on a beach with the text 'EFFIE 2023 ORO' and 'CATEGORÍA: CAMBIO POSITIVO / BIEN SOCIAL'. Further down, a gold bar contains 'CAMBIO POSITIVO BIEN SOCIAL – MARCAS', followed by another gold bar with 'Oro'. The bottom section is a white table with five columns: MARCA, TÍTULO DEL CASO, ANUNCIANTE, AGENCIAS, and AGENCIAS COLABORADORAS.

CAMBIO POSITIVO BIEN SOCIAL – MARCAS				
Oro				
MARCA Falabella	TÍTULO DEL CASO Arriba Mujeres, tal como somos – Cuerpos	ANUNCIANTE Saga Falabella	AGENCIAS Circus Grey Perú / Apoyo Comunicación	AGENCIAS COLABORADORAS

Figura 8: Effie Oro 2023 - Cambio positivo / bien social.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

Esta investigación se sitúa en los estudios de tipo descriptivo, los cuales miden las variables sin manipularlas y las caracterizan, así como describen y muestran tal como se presentan las dimensiones de un fenómeno o contexto (Hernández y Mendoza, 2018), dado que se analizó los elementos que conforman la estrategia *femvertising* en los contenidos publicitarios de la campaña feminista de Falabella Retail Perú.

Asimismo, la descripción permitió al investigador medir las variables a fin de especificar las propiedades fundamentales que componen el fenómeno que se analizó, enfocándose en el estudio independiente de cada característica para determinar la manifestación de la realidad que se investiga (Grajales, 2000).

En conformidad con Deslaurierss (2013), la investigación cualitativa prioriza lo que le resulta relevante: casos y muestras, a pesar de que estos sean limitados, se investigan minuciosamente. Cabe mencionar que, según el número de casos que se investiga, este estudio es simple debido a que se analizó uno solo (Alonso, 2003). El caso que se estudió es la campaña comercial “Arriba mujeres, tal como somos”, de la marca Falabella Retail Perú; sin embargo, se examinó más de una unidad de observación dentro de este mismo caso, las cuales fueron los spots publicitarios de esta campaña lanzados en las plataformas digitales de Instagram, Facebook y Tik Tok.

El enfoque es de tipo cualitativo, el cual comprende una realidad como resultado de un proceso histórico de construcción, visto desde una perspectiva lógica e interna (Pérez, 1994); debido a que se analizó la estrategia *femvertising* en los contenidos audiovisuales de carácter persuasivo de una campaña nacional desde la mirada del investigador, con base en las categorías definitorias de Becker-Herby y las dimensiones del framing audiovisual postuladas por Aquiles Chu.

Además, el enfoque cualitativo se centró en conocer y entender el fenómeno de estudio explorándolo mediante la observación y procesos interpretativos, utilizando la recolección, así como el análisis de datos (Hernández et al., 2014a), los cuales se emplearon durante la investigación para adquirir un conocimiento integral de la variable que se investiga.

3.2 Métodos de investigación

El presente estudio descriptivo de índole cualitativo empleará los siguientes métodos:

3.2.1 Método deductivo

Se empleó el método deductivo, el cual inicia a partir de una premisa general para deducir las conclusiones específicas de un caso particular, dando prioridad al énfasis en la teoría, los modelos teóricos, la explicación y la abstracción, antes de recopilar datos empíricos, realizar observaciones o llevar a cabo experimentos (Tecana American University, s.f.); debido a que, se examinaron los elementos que componen la variable de estudio, a la luz de los marcos conceptuales y teóricos con los que nos aproximamos a esta realidad: la categorización de los elementos de la estrategia *femvertising* propuesta por Becker-Herby y la clasificación de las dimensiones del framing audiovisual postulada por Aquiles Chihu.

3.2.2 Método inductivo

El método inductivo enfatiza la detección de fenómenos desde la experiencia, que comienza con observar uno de ellos y luego desarrollar conceptos o teorías generales a partir de él (Arbulú. 2023). Por ende, este enfoque de razonamiento flexible se empleó para descubrir patrones y tendencias en la aplicación de la estrategia *femvertising* en los contenidos publicitarios de la campaña “Arriba mujeres, tal como somos”, que, a su vez, sirvan de insumo para complementar su categorización.

3.2.3 Método de análisis

Este método analítico consiste en la descomposición de un todo o fenómeno en sus elementos constitutivos para ser observados y llegar a un fin determinado (Lopera et al., 2010). Es así

que, se empleó para la comprensión de las categorías definitorias que componen la estrategia *femvertising* y su aplicación en los contenidos publicitarios. Por sí solo, este método sistemático y particular en sus intereses identifica los componentes necesarios para entender el fenómeno de estudio y arribar al conocimiento (Rico, 2013).

3.2.4 Método de síntesis

De acuerdo con Rico (2013), el método de análisis, se complementa con la síntesis, debido a que esta funciona como método de enseñanza del conocimiento construido. Es decir, el método de síntesis constituye la vía para transmitir a otros los hallazgos y resultados obtenidos por el procedimiento de análisis. Por ello, se empleó en el presente estudio con el fin de comunicar y dar claridad a las nociones analizadas. Cabe precisar que, ciclo de análisis y síntesis cumple dos funciones esenciales: comprender y enseñar. Por lo tanto, la dimensión educativa forma parte intrínseca de cualquier actividad intelectual.

3.3 Diseño de investigación

Según Hernández et al. (2014a), el diseño de investigación con enfoque cualitativo está sujeto a condiciones particulares del entorno, cuyos procesos flexibles y abiertos no se estandarizan, dado que el investigador es el instrumento para obtener información y el contexto se transforma con el tiempo, generando que cada caso sea único en su estudio.

El diseño que se aborda en este estudio es descriptivo simple, el cual permitió la recolección, organización y representación de los datos que describen la variable de estudio (la estrategia de comunicación *femvertising* en los contenidos publicitarios) sin influir en él de alguna manera; con el fin de analizar, comprender y validar la información obtenida, contribuyendo al conocimiento sobre determinado fenómeno (Abreu, 2012). Además, este enfoque de diseño, que se centra en el examen de una sola variable, fue útil para definir con precisión las propiedades, características y perfiles del proceso que se analizó de manera individual desde un punto de vista específico.

A la presente investigación le corresponde el siguiente diagrama:

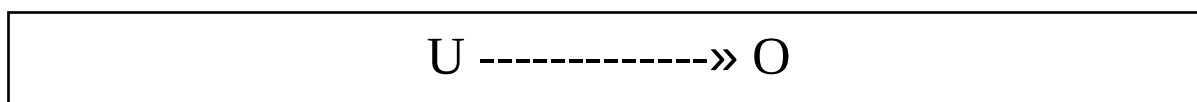


Figura 9: Diagrama de diseño de investigación.

Donde:

U: unidad de análisis (contenidos publicitarios de la campaña “Arriba mujeres, tal como somos” de la marca Falabella Retail Perú)

O: observación (estrategia publicitaria *femvertising*)

3.4 Unidad de análisis

Esta investigación analizó la *femvertising* como estrategia de publicidad en los ocho (8) contenidos publicitarios de la campaña “Arriba mujeres, tal como somos” de la marca Falabella Retail Perú, lanzados en las plataformas digitales de Instagram, Facebook, YouTube y Tik Tok, desde el 8 de febrero hasta el 14 de marzo, 2023.



Figura 10: Contenido audiovisual N.º 01 - Campaña Arriba mujeres, tal como somos.

Nota. Titulado “Arriba mujeres”, este spot de 48 segundos de duración se presentó como el video madre o principal de la campaña el 8 de febrero de 2023.

Red social:

- ▲ YouTube: https://youtu.be/TUTCtRvSTDk?si=tOEmF2_BPzF9BggB
- ▲ Instagram: https://www.instagram.com/reel/Coage3FvbVS/?utm_source=ig_web_copy_link
- ▲ Facebook: <https://fb.watch/IJxhi-p-hw/>

Cuadro 3: Contenidos publicitarios de la campaña Arriba Mujeres, tal como somos.

Contenidos	Detalles
	CELEBRA TU AUTENTICIDAD Fechas de publicación: ▲ 15 de febrero de 2023 ▲ 26 de febrero de 2023 Duración: 10 segundos Red social: ▲ Instagram: https://www.instagram.com/reel/CosigsXpeKe/?utm_source=ig_web_copy_link ▲ TikTok: https://www.tiktok.com/@falabella_pe/video/7204592302516407578
	SOY FANTÁSTICA Fechas de publicación: ▲ 19 de febrero de 2023 Duración: 10 segundos Red social: ▲ Instagram: https://www.instagram.com/reel/Co21ChrJ-ny/?utm_source=ig_web_copy_link

Figura 12: Contenido audiovisual N.º 03 - Campaña Arriba mujeres, tal como somos.



NO IMPORTA LA EDAD

Fechas de publicación:

▲ 24 de febrero de 2023

Duración: 8 segundos

Red social:

▲ Instagram:

https://www.instagram.com/reel/CpDEo37PnfJ/?utm_source=ig_web_copy_link

Figura 13: Contenido audiovisual N.º 04 - Campaña Arriba mujeres, tal como somos.



ERES FASCINANTE TAL Y COMO ERES

Fechas de publicación:

▲ 28 de febrero de 2023

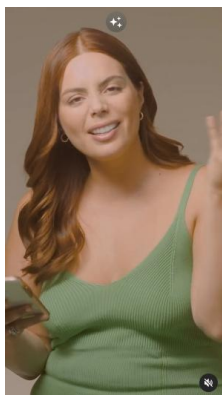
Duración: 8 segundos

Red social:

▲ Instagram:

https://www.instagram.com/reel/CpNu7cYLgcX/?utm_source=ig_web_copy_link

Figura 14: Contenido audiovisual N.º 05 - Campaña Arriba mujeres, tal como somos.



NO OPINEMOS DE CUERPOS AJENOS

Fechas de publicación:

▲ 14 de marzo de 2023

Duración: 15 segundos

Red social:

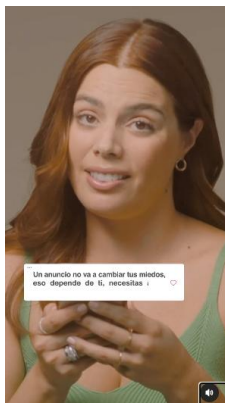
▲ Instagram:

https://www.instagram.com/reel/Cpxab9Ksvu9/?utm_source=ig_web_copy_link

▲ TikTok:

https://www.tiktok.com/@falabella_pe/video/7210417384442629382

Figura 15: Contenido audiovisual N.º 06 - Campaña Arriba mujeres, tal como somos.



POR MENOS OPINIONES NO DESEADAS

Fechas de publicación:

▲ 14 de marzo de 2023

Duración: 25 segundos

Red social:

▲ Instagram:

https://www.instagram.com/falabella_pe/reel/CpxjSaROJ0z

Figura 16: Contenido audiovisual N.º 07 - Campaña Arriba mujeres, tal como somos.



CELEBREMOS LA DIVERSIDAD

Fechas de publicación:

▲ 14 de marzo de 2023

Duración: 15 segundos

Red social:

▲ TikTok:

https://www.tiktok.com/@falabella_pe/video/7210416304694578437

Figura 17: Contenido audiovisual N.º 08 - Campaña Arriba mujeres, tal como somos.

3.5 Variable de investigación

3.5.1 Definición conceptual

La femvertising como estrategia de publicidad en los contenidos publicitarios

De acuerdo con SheKnows Media (2015), la *femvertising* es un movimiento publicitario a favor de las féminas, que emplea el talento, los mensajes y las imágenes profemeninas para empoderar a mujeres y niñas. También se entiende como la respuesta directa al commodity feminism, que obvia el uso de estereotipos de género tradicionales y que expone a las mujeres como protagonistas de la narrativa publicitaria (Becker-Herby, 2016).

En ese sentido, la *femvertising* es una estrategia de comunicación en el ámbito comercial, con un enfoque en la responsabilidad social, que desafía las normas de género, fomenta el empoderamiento de la mujer, evita retratos estereotipados de lo femenino y adopta valores feministas, mensajes constructivos y un lenguaje liberador.

3.5.2 Categorización de la variable

Variable	Categorías	Subcategorías	Técnica	Instrumento		
La <i>femvertising</i> como estrategia de publicidad en los contenidos publicitarios	Elementos de la <i>femvertising</i> según la propuesta de Becker-Herby	Aprovechamiento de diversidad de talento femenino	Observación (no participante)	Ficha de observación		
		Mensajes inherentemente feministas				
		Desafío de los estereotipos de género				
		Minimización de la sexualización				
		Autenticidad en la representación femenina				
		Análisis del discurso a través del framing audiovisual propuesto por Aquiles Chihu			Dimensión verbal	- Edad
						- Tamaño corporal
					Dimensión visual	- Origen étnico
						- Empoderadores
						- Inspiradores
- Inclusivos						
- Escenarios (tradicionales o no tradicionales)						
- Roles (tradicionales o no tradicionales)						
- Exposición corporal						
- Atributos corporales						
- Elementos publicitarios (interrelación)						
- Prácticas empresariales						
- Discurso (personaje/narrador)						
- Condensación del texto						
- Personajes						
- Escenarios						
- Colores						

Dimensión aural	- Voz del personaje/narrador - Música/sonidos de ambiente - Efectos de sonido
--------------------	---

3.6 Técnica e instrumento de recolección de datos

3.6.1 Técnica

En la presente investigación se empleó la técnica de la observación. De acuerdo con Hernández et al. (2014a), esta no se limita al sentido de la vista, sino que trabaja con todos los sentidos para analizar profundamente las situaciones sociales, atendiendo los detalles, eventos e interacciones. Asimismo, refieren que el observador debe desempeñar un papel activo en el proceso indagatorio.

En tal sentido, este estudio tuvo un nivel de participación del investigador **no participante**, debido a que no se intervino la unidad o fenómeno de estudio, sino que se recogió la información desde afuera de la situación de registro (Díaz, 2010).

3.6.2 Instrumento

Se empleó la ficha de registro de observación, que permitió descomponer, analizar y recopilar la información sobre la aplicación de la estrategia *femvertising* en los contenidos publicitarios de la campaña “Arriba mujeres, tal como somos” de Falabella Retail Perú.

Este estudio constó de tres fichas de registro de observación (ver anexo 2) de elaboración propia, las cuales se estructuraron adaptando las dimensiones de las propuestas metodológicas sobre el framing audiovisual de Aquiles Chihu y la estrategia *femvertising* de Elisa Becker-Herby, a razón del propósito de la investigación que se realiza.

La validación del instrumento se realizó mediante el juicio de tres expertos, con grado de magister, con la finalidad de evaluar su coherencia, claridad y relevancia. Este método permitió obtener una perspectiva calificada sobre la efectividad y confiabilidad del instrumento.

3.7 Técnica de análisis de resultados

Se realizó tres fases metodológicas para el tratamiento de datos, las cuales fueron: selección de los contenidos publicitarios de la campaña “Arriba mujeres, tal como somos”, descripción del framing audiovisual de los contenidos publicitarios, con base en la propuesta de Aquiles Chihu e identificación de las categorías de *femvertising* en los contenidos publicitarios de la campaña mencionada, de acuerdo con Becker-Herby.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados

A continuación, se exponen los hallazgos centrales del análisis de los contenidos de la campaña publicitaria “Arriba mujeres, tal como somos” de Falabella Retail Perú. Los resultados se organizan en dos fases interrelacionadas. En primer lugar, el análisis del framing audiovisual, fundamentado en la propuesta de Aquiles Chihu. A partir de estos marcos discursivos y visuales identificados, se procedió a la identificación de las categorías de *femvertising* según Becker-Herby.

4.1.1 Análisis del framing audiovisual

El análisis del framing aplicado a los contenidos audiovisuales de la campaña "Arriba mujeres, tal como somos" permitió identificar:

a. Contenido publicitario N.º 01

Cuadro 4: *Datos generales del contenido publicitario N.º 01.*

Aspectos	Detalles
Denominación	“Arriba mujeres” (video madre o video principal de campaña)
Duración	48 segundos
Fecha de publicación	8 de febrero de 2023
Plataformas	YouTube Instagram, Facebook
Estructura narrativa	9 escenas con testimonios de 5 protagonistas
Formato	Horizontal para ser publicado en múltiples plataformas.

Síntesis del framing visual

- Personajes

Cuadro 5: *Personajes en el contenido publicitario N.º 01.*

Protagonistas	Características físicas	Elementos distintivos
Diana Ibarra Rake	Mujer joven adulta, cuerpo endomorfo, figura ovalada, piel blanca, cabello lacio y pelirrojo.	Activista <i>body positive</i> , acumulaciones de grasa visibles en su cuerpo.

María Cristina Pereyra Ávalos	Mujer joven adulta, cuerpo endomorfo, silueta redondeada, tez morena, cabello rizado negro.	Pliegues en su piel y acumulaciones de grasa expuestas.
Analucía Garay Asca	Mujer joven adulta, cuerpo ectomorfo, figura delgada, piel morena, trenzas africanas negras.	Estrías visibles en sus muslos y piernas.
Nidia Bermejo Pineda	Mujer joven adulta, cuerpo mesomorfo silueta recta, tez morena, cabello negro lacio.	Pliegues naturales en su piel y marcas en la piel.
Yenny Beatriz Brugés Prieto	Mujer adulta mayor, cuerpo ectomorfo, figura delgada, piel blanca, cabello gris lacio y corto.	Arrugas y pliegues propios del envejecimiento.
Mara Vergara Barrio	Mujer adulta joven, cuerpo endomorfo, silueta recta, piel blanca, cabello negro lacio.	Múltiples tatuajes en la piel, piercings y estrías en el cuerpo.

Hallazgos clave en representación corporal:

- Diversidad morfológica: representación de los tres tipos corporales (endomorfo, mesomorfo y ectomorfo)
- Diversidad etaria: rango de edad desde jóvenes hasta adultos mayores de 65 años.
- Diversidad étnica: tonos de piel desde blanca hasta morena.
- Exposición sin retoque: visualización explícita de estrías, pliegues naturales, acumulaciones de grasa, tatuajes, arrugas y marcas en la piel.
- Lenguaje corporal: posturas de seguridad, sonrisas genuinas, miradas directas a cámara que proyectan autoaceptación y confianza.
- Maquillaje natural: sin ocultamiento de “imperfecciones” faciales.
- Escenarios

Cuadro 6: *Escenarios en el contenido publicitario N.º 01.*

Elemento	Descripción	Función narrativa
Fondo principal	Sólido, homogéneo, color beige cálido	Al ser un fondo neutro centra la atención en las protagonistas y los elementos textuales.

Elementos técnicos	Portafondos, rebotadores, difusores, cámaras	Concepto de “detrás de cámaras” que refuerza autenticidad
Software de edición	Visible en pantalla durante escenas.	Sugiere transparencia: imágenes sin retoque
Outro	Fondo blanco con el logo de Falabella	Cierre minimalista y recordación de marca

Hallazgos clave: El escenario minimalista con elementos de producción visibles construye un metadiscurso de autenticidad, sugiriendo que las mujeres son fotografiadas “tal como son”, sin edición posterior.

- Colores

Cuadro 7: *Colores en el contenido publicitario N.º 01.*

Colores	Elementos	Significado
Beige	Fondo dominante	Calidez, serenidad, naturalidad
Verde	Trajes de baño, ícono gráfico de Falabella	Renovación, crecimiento, feminismo y conexión con la identidad de marca
Negro	Trajes de baño	Elegancia, realiza un perfilado de siluetas y genera contraste visual
Tonos de piel	Protagonistas	Diversidad étnica celebrada sin alteraciones digitales.
Iluminación cálida	Ambiental	Suaviza escena y realza tonos naturales

Hallazgos clave: La paleta cromática definida y cálida favorece la percepción de naturalidad y autenticidad, mientras que el verde establece una asociación subliminal con la marca y el empoderamiento femenino.

Síntesis del framing verbal

- Discurso de los personajes

Cuadro 8: *Discursos de los personajes en el contenido publicitario N.º 01.*

Escenas	Protagonista	Enunciado clave	Eje temático
2	María	“Para mí fue muy difícil aceptarme tal cual soy o tal cual como me veo”	Dificultad de la autoaceptación
3	Analucía	“Cuando era más pequeña me comenzaron a aparecer estrías en las piernas. Esto me	Inseguridades corporales

		<i>daba mucha vergüenza porque me hacía sentir insegura”</i>	
4	Diana	<i>“A veces nos olvidamos que todas estas inseguridades, todas las llevamos y las vivimos de alguna manera”</i>	Sororidad y lucha compartida
5	Nidia	<i>“Estoy fantásticamente feliz de mostrarme tal y como es mi cuerpo”</i>	Orgullo corporal
6	Yenny	<i>“Tener 65 años, atreverme, arriesgarme, aceptarme como soy”</i>	Empoderamiento intergeneracional
7	Mara	<i>“Poder decir soy fantástica, me encantan mis curvas, amo mis rollos”</i>	Amor propio y celebración
8	María	<i>“Quiérete, ámate, sé tú misma, es un proceso muy difícil, pero con un resultado muy bonito”</i>	Llamado a la acción
9	Diana	<i>“Arriba mujeres, tal como somos”</i>	Lema de cierre

Hallazgos clave del discurso:

- Voz en primera persona: todos los testimonios son narrados por las propias protagonistas, lo que genera honestidad y credibilidad según Chihu.
- Narrativa de superación: Arco dramático que va desde la vulnerabilidad inicial hasta la celebración final y empoderamiento.
- Verbos imperativos: “Quiérete”, “ámate”, “sé tú misma” funcionan como llamados directos a la acción.
- Aliteración estratégica: uso de “fantásticamente” y “fantástica” asociándolo subliminalmente con “Falabella”.
- Textos escritos en pantalla

Cuadro 9: Textos escritos en el contenido publicitario N.º 01.

Tipo de texto	Características	Función
Título de campaña	“Arriba mujeres” (tipografía gruesa, central, sans serif de palo seco y bordes ligeramente redondeados)	Posicionamiento del lema principal
Subtítulos	Tipografía delgada, sans serif, blanca, bordes redondeados, zona inferior, sincronizados con el discurso oral	Accesibilidad e inclusión; refuerzo del mensaje oral

Identificación	Nombre completo de cada protagonista	Autenticidad y credibilidad del testimonio
Marca gráfica	Ícono de Falabella	Sello de autoría, asociación de marca y respaldo empresarial.
Cierre	“Arriba mujeres tal como somos”	Anclaje del mensaje.

Jerarquía tipográfica:

Cuadro 10: *Jerarquía tipográfica del lema en el contenido publicitario N.º 01.*

Segmento	Tratamiento	Significado
“Arriba mujeres”	Negrita	Énfasis, carácter imperativo, energía, acción
“tal como somos”	Trazo fino	Delicadeza, naturalidad, aceptación

- Condensación del mensaje por escenas

Cuadro 11: *Condensación del texto en el contenido publicitario N.º 01.*

Escena	Condensación
1	Empoderamiento femenino con respaldo empresarial
2	Aceptar mi imagen fue un camino difícil
3	Las inseguridades físicas pueden superarse con la autoaceptación
4	Nuestras inseguridades son una lucha compartida entre mujeres
5	La autoaceptación física genera felicidad y orgullo
6	La autoaceptación a cualquier edad es un acto de valentía
7	La autoaceptación te permite amarte y sentirte fantástica
8	El amor propio es un proceso difícil, pero gratificante
9	La autoaceptación y la diversidad femenina son la fuente del verdadero empoderamiento

Condensación global del contenido: “*La autoaceptación corporal es un proceso difícil, pero gratificante que, al ser compartido entre mujeres diversas, genera empoderamiento colectivo y celebración de la belleza real*”.

Síntesis del framing aural

- Voz de los personajes

Cuadro 12: *Voz de los personajes en el contenido publicitario N.º 01.*

Aspecto	Características	Función comunicativa
Estilo	Testimonial, primera persona	Honestidad y cercanía
Timbre	Natural, sin sobreactuación	Autenticidad y cercanía
Proyección	Variable: baja (intimidad) → alta (convicción)	Evolución emocional del relato

Tono	Ascendente (vulnerabilidad) → descendente (seguridad)	Arco narrativo de superación
Ritmo	Pausas estratégicas	Énfasis en palabras clave

Evolución emocional de las voces:

Cuadro 13: *Evolución emocional de las voces en el contenido publicitario N.º 01.*

Escenas iniciales	Escenas finales
Vulnerabilidad	Seguridad
Tristeza	Alegría
Introspección	Celebración
Timidez	Convicción

- Música y sonidos de ambiente

Cuadro 14: *Música y sonidos de ambiente en el contenido publicitario N.º 01.*

Elemento	Descripción	Función
Género	Instrumental R&B / Soul	Modernidad y frescura
Rol	Acompañamiento en segundo plano	No compite con testimonios
Sincronización	Beats alineados con transiciones visuales	Ritmo y dinamismo
Evolución	Crescendo hacia el final	Clímax emocional en cierre

- Efectos de sonido

Hallazgos clave: Ausencia intencional de efectos sonoros en todas las escenas. Esta decisión estilística:

- Refuerza la autenticidad del mensaje
- Evita distracciones del testimonio
- Centra la atención en el mensaje publicitario

Síntesis del análisis del framing audiovisual del contenido publicitario N.º 01

- Coherencia narrativa: la video madre establece un arco dramático completo que va desde la vulnerabilidad hasta el empoderamiento, utilizando testimonios reales como vehículo discursivo.
- Estrategia de autenticidad: los tres framing concluyen en la construcción de un mensaje de autenticidad, evidenciado por cuerpos sin retoques digitales, voces en primera

persona, ausencia de efectos sonoros artificiales, así como una escenografía que expone el proceso de producción.

- Representación inclusiva: el contenido presenta una diversidad corporal, etaria y étnica que desafía los cánones tradicionales de la publicidad en la industria de la moda.
- Conexión marca-mensaje: la asociación entre el color verde, la aliteración “fantástica/Falabella” y el ícono gráfico constante vincula el mensaje de empoderamiento con la identidad comercial de la marca.
- Potencial para análisis de *femvertising*: el contenido exhibe indicadores consistentes con las cinco categorías propuesta por Becker-Herby, lo que sugiere una aplicación estratégica de esta tipología publicitaria.

b. Contenido publicitario N.º 02

Cuadro 15: *Datos generales del contenido publicitario N.º 02.*

Aspectos	Detalles
Denominación	“Celebra tu autenticidad”
Duración	10 segundos
Fecha de publicación	15 y 26 de febrero de 2023
Plataformas	Instagram, TikTok
Estructura narrativa	2 escenas con testimonio de 1 protagonista
Formato	9:16 (vertical) – optimizado para consumo móvil y contenido derivado de la video madre

Síntesis del framing visual

- Personajes

Cuadro 16: *Protagonista en el contenido publicitario N.º 02.*

Personaje	Diana Ibarra Rake
Rol narrativo	Narradora central y protagonista
Características físicas	Cuerpo endomorfo, figura ovalada, piel blanca, cabello pelirrojo lacio.
Vestuario	Bikini verde
Exposición corporal	Acumulaciones de grasa, pliegues naturales, leves oscurecimientos en la piel.
Lenguaje corporal	Sonrisa genuina, mirada directa a cámara, confianza y seguridad.

Cuadro 17: *Elenco en el contenido publicitario N.º 02.*

Personajes	Características físicas	Elementos distintivos
María Cristina Pereyra Ávalos	Mujer joven adulta, cuerpo endomorfo, silueta redondeada, tez morena, cabello rizado negro.	Pliegues en su piel y acumulaciones de grasa expuestas.
Analucía Garay Asca	Mujer joven adulta, cuerpo ectomorfo, figura delgada, piel morena, trenzas africanas negras.	Estrías visibles en sus muslos y piernas.
Nidia Bermejo Pineda	Mujer joven adulta, cuerpo mesomorfo silueta recta, tez morena, cabello negro lacio.	Pliegues naturales en su piel y marcas en la piel.
Yenny Beatriz Brugés Prieto	Mujer adulta mayor, cuerpo ectomorfo, figura delgada, piel blanca, cabello gris lacio y corto.	Arrugas y pliegues propios del envejecimiento.
Mara Vergara Barrio	Mujer adulta joven, cuerpo endomorfo, silueta recta, piel blanca, cabello negro lacio.	Múltiples tatuajes en la piel, piercings y estrías en el cuerpo.

Hallazgos clave en representación corporal:

- Diversidad morfológica: tres tipos corporales representados (endomorfo, mesomorfo y ectomorfo)
- Diversidad etaria: rango de edad desde jóvenes hasta adultos mayores de 65 años.
- Diversidad étnica: tonos de piel desde blanca hasta morena.
- Exposición sin retoque: visualización sin edición digital de estrías, pliegues naturales, acumulaciones de grasa, tatuajes, arrugas y marcas en la piel.
- Lenguaje corporal: mantienen alta proximidad física, dándose abrazos y colocando sus manos sobre hombros o cintura que reflejan sororidad y compañerismo. Además, realizan posturas que proyectan autoaceptación y confianza.
- Maquillaje natural: sin ocultamiento de “imperfecciones” faciales.
- Escenarios

Cuadro 18: *Escenarios en el contenido publicitario N.º 02.*

Elemento	Descripción	Función narrativa
Fondo principal	Sólido, homogéneo, color beige cálido	Al ser un fondo neutro centra la atención en la protagonista y los elementos textuales.
Software de edición	Visible en pantalla durante escenas.	Sugiere autenticidad y naturalidad: imágenes sin retoque
Outro	Fondo blanco con el logo de Falabella	Cierre limpio y fijación de marca

Hallazgos clave: Continuidad estética con la video madre que garantiza coherencia visual y reconocimiento inmediato como parte de la misma campaña. Un set minimalista que revela sus propios mecanismos de producción edifica un discurso de autenticidad, implicando que las mujeres aparecen "tal como son", sin manipulación posproducción.

- Colores

Cuadro 19: *Colores en el contenido publicitario N.º 02.*

Colores	Elementos	Significado
Beige	Fondo dominante	Calidez, serenidad, neutralidad
Verde	Bikini de Diana, trajes de baño, ícono gráfico de Falabella	Renovación, crecimiento, movimiento feminista y conexión con la identidad de marca
Negro	Trajes de baño	Elegancia, enmarca la silueta y crea un contraste visual
Tonos de piel	Protagonista y elenco	Celebración de la pluralidad étnica
Iluminación cálida	Ambiental	Suaviza escena y realza tonos naturales

Hallazgos clave: El uso de una paleta de tonos cálidos y precisos promueve una percepción de autenticidad y naturalidad. Simultáneamente, la inclusión del verde actúa como un recurso subliminal, asociando los contenidos tanto con la marca como con el concepto de empoderamiento de la mujer.

Síntesis del framing verbal

- Discurso de los personajes

Cuadro 20: *Estructura progresiva del mensaje en el contenido publicitario N.º 02.*

Fase	Enunciado	Función comunicativa
------	-----------	----------------------

Reconocimiento	“Eres una persona fantástica”	Afirmación positiva del valor personal
Aceptación	“Acéptalo, recíbelo”	Invitación a integrar esta verdad como identidad
Celebración	“Celébralo”	Promoción de satisfacción y orgullo propio
Motivación	“No tengas miedo de mostrarlo al mundo”	Llamado a la valentía y autenticidad pública
Reafirmación	“porque lo eres”	Validación del valor intrínseco

Cuadro 21: *Cierre de Diana Ibarra en el contenido publicitario N.º 02.*

Enunciado	Función comunicativa
“Arriba mujeres”	Imperativo de empoderamiento y resiliencia
“tal como somos”	Condición: autenticidad como base del valor personal

Hallazgos clave del discurso:

- Voz en segunda persona: su testimonio es narrado en segunda persona, invitándolo a ser el protagonista de la historia para crear una experiencia inmersiva, haciéndole sentir que las acciones y emociones descritas son suyas.
- Tono: mantiene un tono motivacional y afirmativo.
- Aliteración estratégica: “Fantástica”, asociación subliminal con la marca Falabella.
- Mensaje central: eliminación de necesidad de validación externa.
 - Textos escritos en pantalla

Cuadro 22: *Textos escritos en el contenido publicitario N.º 02.*

Tipo de texto	Características	Función
Subtítulos	Tipografía delgada, sans serif, blanca, bordes redondeados, zona inferior, sincronizados con el discurso oral	Accesibilidad e inclusión; refuerzo del mensaje oral
Identificación	"Didi Ibarra Rake" (centro izquierdo)	Autenticidad y credibilidad del testimonio
Marca gráfica	Ícono de Falabella, centro y fondo blanco	Sello de autoría, asociación de marca y respaldo empresarial.
Cierre	“Arriba mujeres tal como somos”	Anclaje del mensaje.

Jerarquía tipográfica:

Cuadro 23: *Jerarquía tipográfica del lema en el contenido publicitario N.º 02.*

Segmento	Tratamiento	Significado
“Arriba mujeres”	Negrita	Énfasis, carácter imperativo, energía, acción
“tal como somos”	Trazo fino	Delicadeza, naturalidad, aceptación

- Condensación del mensaje por escenas

Cuadro 24: *Condensación del texto en el contenido N.º 02.*

Escena	Condensación
1	Reconoce tu valor único, acéptalo y celebra quién eres
2	Ten valor y muéstrate tal como eres

Condensación global del contenido: “*Tu valor es intrínseco; reconócelo, celébralo y muéstralo al mundo con valentía, sin temor al juicio externo*”.

Síntesis del framing aural

- Voz de los personajes

Cuadro 25: *Voz de los personajes en el contenido publicitario N.º 02.*

Aspecto	Características	Función comunicativa
Estilo	Testimonial, segunda persona	Inmersión y complicidad
Timbre	Clara y brillante	Energía y entusiasmo
Proyección	Alta (convicción)	Confianza y seguridad
Articulación	Precisa y clara	Formalidad
Tono	Descendente (afirmación)	Seguridad y motivación
Ritmo	Comienza lenta y termina más fluido	Reflexión y emoción
Textura	Suave y cálida	Empatía y confianza
Peso vocal	Ligero	Juvenil

Recursos vocales identificados:

Cuadro 26: *Recursos vocales en el contenido publicitario N.º 02.*

Recurso	Descripción	Función
Énfasis en palabras clave	“fantástica”, “acéptalo”, “recíbelo”, “celebralo”	Facilita la recordación del mensaje
Silencio estratégico	Pausa antes de “porque lo eres”	Subraya el valor intrínseco del ser

- Música y sonidos de ambiente

Cuadro 27: *Música y sonidos de ambiente en el contenido publicitario N.º 02.*

Elemento	Descripción	Función
Género	Instrumental R&B / Soul	Modernidad y frescura
Rol	Secundario, complementario al discurso	No compite con testimonios
Sincronización	Beats alineados con transiciones visuales	Ritmo y dinamismo
Evolución	Crescendo hacia el final	Clímax emocional en cierre
Estrategia de audio branding	Mismo universo sonoro de la video madre	Identidad sonora de campaña: se asocia la música con una emoción positiva y con la marca.

- Efectos de sonido

Hallazgos clave: Ausencia intencional de efectos sonoros en todas las escenas. Esta decisión estilística:

- Refuerza la autenticidad del mensaje
- Evita distracciones del testimonio
- Centra la atención en el mensaje publicitario

Síntesis del análisis del framing audiovisual del contenido publicitario N.º 02

- Reforzar el mensaje clave en formato ágil: el contenido opera como una síntesis de la video madre, condensando el mensaje en un formato para consumo móvil y para scroll rápido en redes sociales. De modo que su impacto es inmediato, memorable y compartible.
- Liderazgo narrativo: Diana Ibarra Rake se posiciona como la voz y rostro principal de este contenido, aprovechando su credibilidad como activista *body positive* para legitimar el mensaje
- Coherencia de campaña: los elementos visuales (paleta cromática, escenario, vestuario), verbales (lema, tipografía) y aurales (instrumental) mantienen continuidad absoluta con la video madre, reforzando la identidad de campaña.

- Mensaje de acción: a diferencia de la video madre que desarrolla un arco narrativo de superación, este contenido presenta una interpelación directa al espectador con verbos imperativos que invitan a la acción inmediata.
- Estrategia de *audio branding*: el uso consistente del mismo instrumental establece una identidad sonora reconocible que fortalece la asociación emocional con la marca.
- Potencial para análisis de *femvertising*: el contenido exhibe elementos consistentes con las cinco categorías propuesta por Becker-Herby, lo que sugiere una aplicación estratégica de esta tipología publicitaria.

c. Contenido publicitario N.º 03

Cuadro 28: *Datos generales del contenido publicitario N.º 03.*

Aspectos	Detalles
Denominación	“Soy fantástica”
Duración	10 segundos
Fecha de publicación	19 de febrero de 2023
Plataformas	Instagram
Estructura narrativa	2 escenas con testimonio de 1 protagonista
Formato	9:16 (vertical) – optimizado para consumo móvil y contenido derivado de la video madre

Síntesis del framing visual

- Personajes

Cuadro 29: *Protagonista en el contenido publicitario N.º 03.*

Personaje	Mara Vergara Barrio
Rol narrativo	Narradora central y protagonista
Características físicas	Cuerpo endomorfo, silueta recta, piel blanca, cabello negro recogido.
Elementos distintivos	Múltiples tatuajes (torso, brazos, piernas, manos) piercings (ceja, orejas, nariz)
Vestuario	Bikini negro de dos piezas
Exposición corporal	Acumulaciones de grasa, pecas, pliegues naturales, zonas oscuras en la piel, cicatrices, hip dips, estrías.
Lenguaje corporal	Sonrisa amplia, postura relaja y erguida, que comunica una narrativa visual de positividad corporal y autoestima.

Cuadro 30: *Elenco en el contenido publicitario N.º 03.*

Personajes	Características físicas	Elementos distintivos
María Cristina Pereyra Ávalos	Mujer joven adulta, cuerpo endomorfo, silueta redondeada, tez morena, cabello rizado negro.	Pliegues en su piel y acumulaciones de grasa expuestas.
Diana Ibarra Rake	Mujer joven adulta, cuerpo endomorfo, figura ovalada, piel blanca, cabello lacio y pelirrojo.	Activista <i>body positive</i> , acumulaciones de grasa visibles en su cuerpo.

Hallazgos clave en representación corporal:

- Ruptura del concepto de “cuerpo limpio”: los tatuajes en la publicidad tradicional se deben mantener ocultos o ausentes, mientras que en este contenido son celebrados como autoexpresión. Asimismo, el uso de los piercings puede llegar a ser minimizados, pero aquí son mostrados como parte de la identidad individual.
- Exposición sin retoque: visualización sin edición digital de estrías, pliegues naturales, acumulaciones de grasa, tatuajes, arrugas y marcas en la piel; estas marcas corporales son expuestas con orgullo.
- Lenguaje corporal: mantienen alta proximidad física, mostrándose abrazadas entre ellas, reflejando apoyo mutuo y sororidad, sus sonrisas son naturales y genuinas, transmitiendo alegría y satisfacción; sus posturas son relajadas y erguidas, proyectando seguridad y autoestima; y sus miradas se mantienen directas a la cámara, denotando valentía y confrontación sin miedo.
- Maquillaje natural: sin ocultamiento de “imperfecciones” faciales.

- Escenarios

Cuadro 31: *Escenarios en el contenido publicitario N.º 03.*

Elemento	Descripción	Función narrativa
Fondo principal	Sólido, homogéneo, color beige cálido	Al ser un fondo neutro centra la atención en la protagonista y los elementos textuales.
Elementos técnicos	Portafondo negro, luces, difusor	Concepto de “detrás de cámaras” que refuerza autenticidad
Outro	Fondo blanco con el logo de Falabella	Cierre limpio y fijación de marca

Hallazgos clave:

- Se presenta una metanarrativa: “Mi cuerpo merece estar aquí, yo merezco estar aquí, sin filtros ni vergüenza”.
- La inclusión deliberada del entorno de producción refuerza el mensaje de ruptura de estándares tradicionales de belleza y legitima la presencia de cuerpos diversos en espacios tradicionalmente reservados para cuerpo normativos.

- Colores

Cuadro 32: *Colores en el contenido publicitario N.º 03.*

Colores	Elementos	Significado
Beige	Fondo dominante	Calidez, serenidad, neutralidad
Verde	Bikini de Diana, tatuaje de Mara (helecho), ícono gráfico de Falabella	Renovación, crecimiento, movimiento feminista y vínculo con la identidad de marca
Negro	Traje de baño de Mara y María	Sofisticación, acentúa las líneas del cuerpo y genera un contraste visual
Tonos de piel	Protagonista y elenco	Celebración de la pluralidad étnica
Iluminación cálida	Ambiental	Suaviza escena y realza tonos naturales
Colores de tatuajes	Verdes, rojos y negros en los diseños corporales de Mara	Autoexpresión, individualidad

Hallazgos clave: La gama de colores, definida por tonos cálidos, refuerza la sensación de naturalidad y autenticidad. Por su parte, el color verde crea un vínculo sutil con la identidad de la marca y evoca ideas de empoderamiento femenino. Cabe mencionar, el tatuaje verde con

diseño de hoja de helecho en el torso de Mara genera una asociación subliminal con el color corporativo de Falabella, integrando la identidad de marca de forma orgánica en la representación corporal.

Síntesis del framing verbal

- Discurso de los personajes

Cuadro 33: *Estructura progresiva del mensaje en el contenido publicitario N.º 03.*

Fase	Enunciado	Función comunicativa
Conquista	“Entonces, poder decir”	Denota logro tras proceso difícil: un “antes” de lucha y un “ahora” de superación.
Valoración	“Soy fantástica”	Anclaje de valoración personal; asociación subliminal con Falabella.
Aceptación	“me encantan mis curvas, amo mis rollos”	Resignificación de “imperfecciones” como características naturales. Términos como “curvas” y “rollos”, usualmente negativos, transformados en motivo de celebración.

Cuadro 34: *Cierre de Diana Ibarra en el contenido publicitario N.º 03.*

Enunciado	Función comunicativa
“Arriba mujeres”	Imperativo de empoderamiento y resiliencia
“tal como somos”	Condición: autenticidad como base del valor personal

Hallazgos clave del discurso:

- Voz en primera persona: el testimonio es narrado en primera persona, lo que genera autenticidad y credibilidad según Chihu.
- Tono: mantiene un tono motivacional y afirmativo.
- Aliteración estratégica: “Fantástica”, asociación subliminal con la marca Falabella.
- Mensaje central: resignificación de “imperfecciones”.
- Textos escritos en pantalla

Cuadro 35: *Textos escritos en el contenido publicitario N.º 03.*

Tipo de texto	Características	Función
Subtítulos	Tipografía delgada, sans serif, blanca, bordes redondeados, zona inferior, sincronizados con el discurso oral	Accesibilidad e inclusión; refuerzo del mensaje oral
Identificación	"Mara Vergara Barrio" (centro izquierdo)	Autenticidad y credibilidad del testimonio
Marca gráfica	Ícono de Falabella, centro y fondo blanco	Sello de autoría, asociación de marca y respaldo empresarial.
Cierre	"Arriba mujeres tal como somos"	Anclaje del mensaje.

Jerarquía tipográfica:

Cuadro 36: *Jerarquía tipográfica del lema en el contenido publicitario N.º 03.*

Segmento	Tratamiento	Significado
"Arriba mujeres"	Negrita	Fuerza, legibilidad, carácter imperativo y acción
"tal como somos"	Trazo fino	Delicadeza, aceptación y autenticidad

- Condensación del mensaje por escenas

Cuadro 37: *Condensación del texto en el contenido N.º 03.*

Escena	Condensación
1	La autoaceptación te permite amarte y sentirte fantástica
2	Celebremos quienes somos

Condensación global del contenido: *"La autoaceptación es un logro personal que merece celebrarse públicamente, transformando las supuestas 'imperfecciones' en características naturales dignas de celebrar"*.

Síntesis del framing aural

- Voz de los personajes

Cuadro 38: *Voz de los personajes en el contenido publicitario N.º 03.*

Aspecto	Características	Función comunicativa
Estilo	Testimonial, primera persona	Credibilidad y cercanía
Timbre	Clara y brillante	Energía y entusiasmo
Proyección	Alta (convicción)	Confianza y seguridad
Articulación	Precisa y clara	Formalidad
Tono	Descendente (afirmación)	Seguridad y motivación
Ritmo	Lento	Reflexión y solemnidad

Textura	Suave y cálida	Empatía y confianza
Peso vocal	Grueso	Autoridad y madurez

Recursos vocales identificados:

Cuadro 39: *Recursos vocales en el contenido publicitario N.º 03.*

Recurso	Descripción	Función
Énfasis en palabras clave	“fantástica”, “curvas”, “rollos”	Resignificación de términos que usualmente son negativos: “Rollo”, considerado un defecto a ocultar, ahora una cualidad natural. “Curvas”, consideradas un alejamiento del ideal delgado, ahora motivo de encanto. “Fantástica”, considerada una cualidad inalcanzable, ahora un valor del ser auténtico.
Silencio estratégico	Pausa antes de cada palabra clave	Subraya el valor del amor propio

- Música y sonidos de ambiente

Cuadro 40: *Música y sonidos de ambiente en el contenido publicitario N.º 03.*

Elemento	Descripción	Función
Género	Instrumental R&B / Soul	Modernidad y frescura
Rol	Secundario, complementario al discurso	No compite con testimonios
Sincronización	Beats alineados con transiciones visuales	Ritmo y dinamismo
Evolución	Crescendo hacia el final	Clímax emocional en cierre
Estrategia de audio branding	Mismo universo sonoro de la video madre	Identidad sonora de campaña: se asocia la música con una emoción positiva y con la marca.

- Efectos de sonido

Hallazgos clave: Ausencia deliberada de efectos de sonido en todas las escenas, lo que:

- Potencia la credibilidad del mensaje
- Elimina distracciones del testimonio
- Dirige la atención en el mensaje publicitario

Síntesis del análisis del framing audiovisual del contenido publicitario N.º 03

- Potenciar la idea principal en formatos dinámicos: el contenido actúa como un resumen del video principal, condensando el mensaje en un formato adaptado al consumo móvil y al scroll rápido en redes sociales. De esta manera, su impacto es instantáneo, perdurable y fácil de compartir.
- Inclusión del entorno de producción fotográfica: estos elementos comunican que el cuerpo diverso merece visibilidad y legitimidad. Además, su inclusión da a conocer la ruptura de espacios tradicionalmente exclusivos, ahora abiertos a la diversidad femenina.
- Protagonismo diferenciado: Mara Vergara aporta una representación única dentro de la campaña al visibilizar elementos estéticos no convencionales (tatuajes extensos, piercings), ampliando el espectro de diversidad más allá de los tipos corporales.
- Coherencia de campaña: los elementos visuales (paleta cromática, escenario, vestuario), verbales (lema, tipografía) y aurales (instrumental) mantienen absoluta continuidad con los contenidos anteriores, reforzando la identidad de campaña y la asociación con la marca.
- Estrategia de resignificación: el contenido emplea una estrategia discursiva de resignificación, transformando términos con carga negativa ("rollos", "curvas") en motivos de celebración y amor propio.
- Proceso como logro: A diferencia del contenido N.º 02, que celebra el resultado, este contenido enfatiza que la autoaceptación es un logro conquistado tras un proceso, lo que añade profundidad y credibilidad al mensaje.
- Estrategia de *audio branding*: la aplicación consistente de una misma base instrumental crea una huella auditiva distintiva que refuerza el vínculo emocional con la marca.

- Potencial para análisis de *femvertising*: el contenido exhibe elementos alineados con las cinco categorías definidas por Becker-Herby, lo que indica un uso deliberado de esta tipología publicitaria con enfoque de género.

d. Contenido publicitario N.º 04

Cuadro 41: *Datos generales del contenido publicitario N.º 04.*

Aspectos	Detalles
Denominación	“No importa la edad”
Duración	8 segundos
Fecha de publicación	24 de febrero de 2023
Plataformas	Instagram
Estructura narrativa	2 escenas con testimonio de 1 protagonista
Formato	9:16 (vertical) – optimizado para consumo móvil y contenido derivado de la video madre

Síntesis del framing visual

- Personajes

Cuadro 42: *Protagonista en el contenido publicitario N.º 04.*

Personaje	Yenny Beatriz Brugés Prieto
Rol narrativo	Narradora central y protagonista de 65 años
Características físicas	Cuerpo ectomorfo, figura delgada, tez blanca, cabello corto blanco y lacio.
Elementos distintivos	Cabello blanco visible, arrugas faciales y pliegues en la piel a causa del envejecimiento.
Vestuario	Traje de baño negro (hombro y torso descubiertos)
Exposición corporal	Pliegues y arrugas naturales en el cuerpo, cuello y rostro.
Lenguaje corporal	Sonrisa genuina, vivacidad y orgullo, posturas corporales activas, que comunica entusiasmo y seguridad, no resignación.

Cuadro 43: *Elenco en el contenido publicitario N.º 04.*

Personajes	Características físicas	Elementos distintivos
María Cristina Pereyra Ávalos	Mujer joven adulta, cuerpo endomorfo, silueta redondeada, tez morena, cabello rizado negro.	Pliegues en su piel y acumulaciones de grasa expuestas.
Mara Vergara Barrio	Mujer adulta joven, cuerpo endomorfo, silueta recta, piel blanca, cabello negro lacio.	Múltiples tatuajes en la piel, piercings y estrías en el cuerpo.
Nidia Bermejo Pineda	Mujer joven adulta, cuerpo mesomorfo silueta recta, tez morena, cabello negro lacio.	Pliegues naturales en su piel y marcas en la piel.
Diana Ibarra Rake	Mujer joven adulta, cuerpo endomorfo, figura ovalada, piel blanca, cabello lacio y pelirrojo.	Activista <i>body positive</i> , acumulaciones de grasa visibles en su cuerpo.

Hallazgos clave en representación corporal:

- Exposición sin retoque: se muestran pliegues, arrugas y marcas de la edad sin edición digital, exhibiéndolas con orgullo como una forma de celebrar la diversidad etaria y cuestionar los prejuicios asociados al envejecimiento.
- Lenguaje corporal: se observa una alta proximidad física, que expresa un vínculo fraternal entre generaciones; intercambian gestos afectivos, manifestando apoyo mutuo, complicidad y respeto; sus sonrisas son abiertas y sinceras, comunicando confianza y alegría; mantienen posturas relajadas, que proyectan seguridad y confianza en sí mismas; y dirigen la mirada frontalmente a cámara, lo que transmite franqueza y una actitud desafiante.
- Maquillaje natural: prescinde de corregir o disimular los rasgos físicos considerados "imperfecciones".

- Escenarios

Cuadro 44: *Escenarios en el contenido publicitario N.º 04.*

Elemento	Descripción	Función narrativa
Fondo principal	Sólido, homogéneo, color beige cálido	Al ser un fondo neutro centra la atención en la protagonista y los elementos textuales.
Outro	Fondo blanco con el logo de Falabella	Cierre limpio y fijación de marca

Hallazgos clave:

- Presenta una coherencia visual al mantener el mismo escenario o ambiente durante todo el contenido, de modo que permite una unificación de la narrativa audiovisual.

- Colores

Cuadro 45: *Colores en el contenido publicitario N.º 04.*

Colores	Elementos	Significado
Beige	Fondo dominante	Calidez, serenidad, neutralidad
Verde	Bikini de Diana e ícono gráfico de Falabella	Renovación, crecimiento, movimiento feminista y conexión con la identidad de marca
Negro	Traje de baño de Yenny, Mara y María	Elegancia, resalta la figura corporal y realiza un contraste visual
Tonos de piel	Protagonista y elenco	Celebración de la pluralidad étnica
Iluminación cálida	Ambiental	Humaniza personajes, realza facciones y detalles naturales.

Hallazgos clave: Presenta una paleta cromática estratégica. La base de tonos cálidos refuerza la sensación de naturalidad y autenticidad. El verde establece un vínculo sutil con la identidad de la marca, al tiempo que evoca asociaciones con el empoderamiento femenino. Por último, el uso del negro define y realza la silueta y las características físicas de la protagonista.

Síntesis del framing verbal

- Discurso de los personajes

Cuadro 46: *Estructura progresiva del mensaje en el contenido publicitario N.º 04.*

Fase	Enunciado	Función comunicativa
------	-----------	----------------------

Contextualización	“Tener 65 años”	Establece la edad como punto de partida, no como limitación. Un estado factual.
Acción	“atreverme” “arriesgarme”	Verbos pronominales que denotan agencia activa de la protagonista. Reconoce la posibilidad de juicio social, pero elige exponerse.
Aceptación	“aceptarme como soy”	Presenta la autoaceptación como un resultado del proceso; no resignación, sino afirmación. La aceptación es un logro personal.

Resignificación del envejecimiento:

Cuadro 47: *Resignificación del envejecimiento en el contenido publicitario N.º 04.*

Concepto tradicional	Propuesta del contenido
Vejez = etapa de declive y pasividad	Vejez = etapa de afirmación y dinamismo
Envejecer = pérdida de valor	Envejecer = conquista de autoaceptación
Cuerpo mayor = momento de ocultarse	Cuerpo mayor = momento de exponerse
Aceptación = resignación e inactividad	Aceptación = agencia activa y valentía

Cuadro 48: *Cierre de Diana Ibarra en el contenido publicitario N.º 04.*

Enunciado	Función comunicativa
“Arriba mujeres”	Imperativo de superación y resiliencia
“tal como somos”	Condición: autenticidad como base del valor personal

Hallazgos clave del discurso:

- Voz en primera persona: el testimonio adquiere veracidad y credibilidad al ser narrado en primera persona, según Chihu.
- De la pasividad a la agencia: el discurso se articula como un proceso activo y voluntario, que culmina en una autoafirmación consciente. Se redefine la etapa de vejez como un periodo de acción y movimiento, no de quietud, rechazando la invisibilización.
- Tono: mantiene un tono inspirador y de afirmación.
- Mensaje central: la diversidad femenina es también intergeneracional.

- Textos escritos en pantalla

Cuadro 49: *Textos escritos en el contenido publicitario N.º 04.*

Tipo de texto	Características	Función
Subtítulos	Tipografía delgada, sans serif, blanca, bordes redondeados, zona inferior, sincronizados con el discurso oral	Accesibilidad e inclusión; refuerzo del mensaje oral
Identificación	"Yenny Beatriz Brugés Prieto" (centro izquierdo)	Humaniza el relato y posiciona el testimonio como verificable.
Marca gráfica	Ícono de Falabella, centro y fondo blanco	Sello de autoría, asociación de marca y respaldo empresarial.
Cierre	"Arriba mujeres tal como somos"	Anclaje del mensaje.

Jerarquía tipográfica:

Cuadro 50: *Jerarquía tipográfica del lema en el contenido publicitario N.º 04.*

Segmento	Tratamiento	Significado
"Arriba mujeres"	Negrita	Fuerza, legibilidad, carácter imperativo y llamada a la acción
"tal como somos"	Trazo fino	Delicadeza, aceptación y naturalidad

- Condensación del mensaje por escenas

Cuadro 51: *Condensación del texto en el contenido N.º 04.*

Escena	Condensación
1	La autoaceptación a cualquier edad es un acto de valentía
2	Celebremos quienes somos

Condensación global del contenido: *"El envejecimiento no es una etapa de resignación sino una oportunidad para afirmar con valentía la belleza y el valor personal en su estado natural y actual"*.

Síntesis del framing aural

- Voz de los personajes

Cuadro 52: *Voz de los personajes en el contenido publicitario N.º 04.*

Aspecto	Características	Función comunicativa
Estilo	Testimonial, primera persona	Honestidad y cercanía
Timbre	Oscuro	Seriedad y profundidad
Proyección	Alta (convicción)	Convicción y seguridad

Articulación	Precisa y clara	Formalidad
Tono	Descendente (afirmación)	Seguridad y motivación
Ritmo	Lento	Reflexión y calma
Textura	Rasposa (presencia de aire)	Madurez y autenticidad de la edad
Peso vocal	Grueso	Autoridad y madurez

Recursos vocales identificados:

Cuadro 53: *Recursos vocales en el contenido publicitario N.º 04.*

Recurso	Descripción	Función
Énfasis en palabras clave	“65 años”, “atreverme”, “arriesgarme” “aceptarme”	Confrontación directa con los estereotipos etarios y las expectativas sociales. El discurso enmarca la vejez no como una etapa de pasividad, sino como una temporada de desafío personal, donde uno es un agente activo de su vida.
Pausas estratégicas	Pausa antes de cada palabra clave	Énfasis en la aceptación como un desafío.

- Música y sonidos de ambiente

Cuadro 54: *Música y sonidos de ambiente en el contenido publicitario N.º 04.*

Elemento	Descripción	Función
Género	Instrumental R&B / Soul	Modernidad y frescura
Rol	Secundario, complementario al discurso	No compite con testimonios
Sincronización	Beats alineados con transiciones visuales	Ritmo y dinamismo
Evolución	Crescendo hacia el final	Clímax emocional en cierre
Estrategia de audio branding	Se conserva el universo sonoro de la video madre.	Identidad sonora de campaña: se construye una huella auditiva para la campaña, asociando el sonido con la emoción positiva y la imagen de marca.

- Efectos de sonido

Hallazgos clave: Ausencia deliberada de efectos de sonido en todas las escenas, lo que:

- Mantiene la credibilidad del mensaje
- Elimina distracciones del testimonio
- Centra la atención en la narrativa visual y discurso

Síntesis del análisis del framing audiovisual del contenido publicitario N.º 04

- Representación etaria como eje central: Este contenido se distingue por colocar la diversidad etaria como tema principal, desafiando directamente la invisibilización de mujeres mayores en la publicidad de moda y belleza.
- Resignificación del envejecimiento: El discurso transforma la vejez de una etapa de resignación a una oportunidad de afirmación, posicionando la autoaceptación en la madurez como un acto de coraje. La protagonista es consciente de que existe riesgo, pero lo asume.
- Hermandad intergeneracional: La interacción visual entre Yenny y Nidia expande el concepto de sororidad más allá de la similitud, mostrando que el apoyo entre mujeres trasciende las diferencias de edad.
- Coherencia de campaña: los elementos visuales (paleta cromática, escenario, vestuario), verbales (lema, tipografía) y aurales (instrumental) mantienen absoluta continuidad con los contenidos anteriores, mientras aportan una dimensión única (lo intergeneracional) al mensaje global.
- Estrategia de *audio branding*: la repetición de un instrumental distintivo forja una memoria auditiva que fortalece el lazo emocional y la identificación con la marca.
- Potencial para análisis de femvertising: la presencia de elementos que se ajustan al marco de las cinco categorías de Becker-Herby apunta hacia un empleo deliberado y planificado de esta forma de publicidad con enfoque de género.

e. Contenido publicitario N.º 05

Cuadro 55: *Datos generales del contenido publicitario N.º 05.*

Aspectos	Detalles
Denominación	“Eres fascinante tal y como eres”
Duración	8 segundos
Fecha de publicación	24 de febrero de 2023
Plataformas	Instagram
Estructura narrativa	2 escenas con testimonio de 1 protagonista

Formato	9:16 (vertical) – optimizado para consumo móvil y contenido derivado de la video madre
----------------	--

Síntesis del framing visual

- Personajes

Cuadro 56: *Protagonista en el contenido publicitario N.º 05.*

Personaje	María Cristina Pereyra Ávalos
Rol narrativo	Narradora central y protagonista
Características físicas	Cuerpo endomorfo, silueta redondeada, tez morena, cabello rizado negro.
Vestuario	Traje de baño entero negro (monokini)
Exposición corporal	Acumulaciones de grasa, pliegues, marcas reales en el cuerpo.
Lenguaje corporal	Sonrisa amplia, postura erguida, hombros relajados, manos entrelazadas, que comunican confianza y seguridad.

Cuadro 57: *Elenco en el contenido publicitario N.º 05.*

Personajes	Características físicas	Elementos distintivos
María Cristina Pereyra Ávalos	Mujer joven adulta, cuerpo endomorfo, silueta redondeada, tez morena, cabello rizado negro.	Pliegues en su piel y acumulaciones de grasa expuestas.
Mara Vergara Barrio	Mujer adulta joven, cuerpo endomorfo, silueta recta, piel blanca, cabello negro lacio.	Múltiples tatuajes en la piel, piercings y estrías en el cuerpo.
Nidia Bermejo Pineda	Mujer joven adulta, cuerpo mesomorfo silueta recta, tez morena, cabello negro lacio.	Pliegues naturales en su piel y marcas en la piel.
Diana Ibarra Rake	Mujer joven adulta, cuerpo endomorfo, figura ovalada, piel blanca, cabello lacio y pelirrojo.	Activista <i>body positive</i> , acumulaciones de grasa visibles en su cuerpo.
Yenny Beatriz Brugés Prieto	Mujer adulta mayor, cuerpo ectomorfo, figura delgada, piel blanca, cabello gris lacio y corto.	Arrugas y pliegues propios del envejecimiento.

El baile como manifiesto corporal:

Cuadro 58: *Manifiesto corporal en el contenido publicitario N.º 05.*

Elemento	Significado
Acción de bailar	Emplean el cuerpo como un instrumento de alegría y orgullo.
En trajes de baño	Sin avergonzarse u ocultar sus características físicas.
Mensaje	Aceptación colectiva, no solo declarativa

Hallazgos clave en representación corporal:

- Exposición sin retoque: se muestran deliberadamente diferentes contexturas corporales, marcas y texturas propias de la piel, planteando su exhibición como un acto de orgullo y una reivindicación de la diversidad en la mujer.
- Lenguaje corporal: se observa cercanía física que denota solidaridad y pertenencia; gestualidad afectiva que expresa apoyo, complicidad y respeto; sonrisas genuinas que comunican confianza y alegría; posturas relajadas que proyectan seguridad en sí mismas; y miradas frontales que transmiten franqueza y una actitud desafiante.
- Maquillaje natural: opta por no modificar o ni ocultar aquellas características físicas que suelen percibirse como “imperfectas”.
 - Escenarios

Cuadro 59: *Escenarios en el contenido publicitario N.º 05.*

Elemento	Descripción	Función narrativa
Fondo principal	Sólido, homogéneo, color beige cálido	Al ser un fondo neutro centra la atención en la protagonista y los elementos textuales.
Software de edición	Visible en pantalla con fotografía grupal	Sugiere honestidad visual al priorizar imágenes sin alteraciones digitales y refuerza autoaceptación.
Outro	Fondo blanco con el logo de Falabella	Cierre limpio y fijación de marca

Hallazgos clave:

- Presenta una coherencia visual al permanecer en el mismo escenario durante el contenido, así unifica el relato audiovisual.
- Colores

Cuadro 60: *Colores en el contenido publicitario N.º 05.*

Colores	Elementos	Significado
Beige	Fondo dominante	Calidez, serenidad, neutralidad
Verde	Bikini de Diana y Nidia, e ícono gráfico de Falabella	Renovación, crecimiento, movimiento feminista y conexión con la identidad de marca
Negro	Traje de baño de Yenny, Mara y María	Elegancia, resalta la figura corporal y realiza un contraste visual
Tonos de piel	Protagonista y elenco	Celebración de la pluralidad étnica
Iluminación cálida	Ambiental	Humaniza personajes, acentúa pieles y detalles naturales.

Hallazgos clave: La paleta cromática ha sido seleccionada de forma estratégica. Una base de tonos cálidos cimienta una atmósfera natural y auténtica. El verde, además de conectar sutilmente con la identidad de la marca, introduce la asociación con el empoderamiento femenino. Finalmente, el negro interviene para definir la silueta y acentuar los rasgos físicos.

Síntesis del framing verbal

- Discurso de los personajes

Cuadro 61: *Estructura progresiva del mensaje en el contenido publicitario N.º 05.*

Fase	Enunciado	Función comunicativa
Llamado a la acción	“Quiérete, ámate, sé tú misma”	Verbos imperativos, que transforman la experiencia personal en guía colectiva. Invita a expresar un amor profundo por uno mismo.
Reconocimiento de dificultad	“Es un proceso muy difícil”	Promueve la credibilidad y empatía; además, que valida las inseguridades de la audiencia. Reconoce que no es instantáneo, sino que requiere tiempo y esfuerzo.
Promesa de recompensa	“pero con un resultado muy bonito”	Transmite esperanza y condensa bienestar, mostrando que el proceso conduce a un resultado positivo.

Cuadro 62: *Cierre de Diana Ibarra en el contenido publicitario N.º 05.*

Enunciado	Función comunicativa
“Arriba mujeres”	Imperativo de superación y resiliencia
“tal como somos”	Condición: autenticidad como base del valor personal

Hallazgos clave del discurso:

- Voz en segunda persona: crea la ilusión de un diálogo personal, como si el emisor hablara directamente al receptor. Además, incluye al receptor en un "nosotros" implícito, generando identificación colectiva.
- Tono: mantiene un tono motivador y de afirmación.
- Mensaje central: el amor propio es una conquista, no estado instantáneo.
 - Textos escritos en pantalla

Cuadro 63: *Textos escritos en el contenido publicitario N.º 05.*

Tipo de texto	Características	Función
Subtítulos	Tipografía delgada, sans serif, blanca, bordes redondeados, zona inferior, sincronizados con el discurso oral	Accesibilidad e inclusión; refuerzo del mensaje oral
Identificación	"María Cristina Pereyra Ávalos" (centro izquierdo)	Humaniza el relato y posiciona el testimonio como verificable.
Marca gráfica	Ícono de Falabella, centro y fondo blanco	Sello de autoría, asociación de marca y respaldo empresarial.
Cierre	“Arriba mujeres tal como somos”	Anclaje del mensaje.

Jerarquía tipográfica:

Cuadro 64: *Jerarquía tipográfica del lema en el contenido publicitario N.º 05.*

Segmento	Tratamiento	Significado
“Arriba mujeres”	Negrita	Fuerza, legibilidad, carácter imperativo y llamada a la acción
“tal como somos”	Trazo fino	Delicadeza, aceptación y naturalidad

- Condensación del mensaje por escenas

Cuadro 65: *Condensación del texto en el contenido N.º 05.*

Escena	Condensación
1	El amor propio es un proceso difícil, pero gratificante, que conduce a la verdadera belleza.
2	Celebremos quienes somos

Condensación global del contenido: “*El amor propio es un camino, no un destino instantáneo; aunque difícil, su recorrido compartido conduce a la verdadera belleza que nace de la autenticidad*”.

Síntesis del framing aural

- Voz de los personajes

Cuadro 66: *Voz de los personajes en el contenido publicitario N.º 05.*

Aspecto	Características	Función comunicativa
Estilo	Testimonial, segunda persona	Inmersión y complicidad
Timbre	Clara y brillante	Alegría y juventud
Proyección	Baja (confianza)	Cercanía e intimidad con el espectador
Articulación	Precisa y clara	Formalidad
Tono	Ascendente (alegría)	Entusiasmo y satisfacción
Ritmo	Acelerado	Emoción y urgencia
Textura	Suave y cálida	Empatía y dulzura
Peso vocal	Ligero	Juventud

Recursos vocales identificados:

Cuadro 67: *Recursos vocales en el contenido publicitario N.º 05.*

Recurso	Descripción	Función
Énfasis en palabras clave	“Es un proceso muy difícil”, “pero”, “resultado bonito”	Enfoque y reflexión sobre la dificultad del proceso y los buenos resultados.
Pausas estratégicas	Pausa antes de cada palabra clave.	Prepara el reconocimiento de la lucha, permite la reflexión y crea expectativa de resolución.

- Música y sonidos de ambiente

Cuadro 68: *Música y sonidos de ambiente en el contenido publicitario N.º 05.*

Elemento	Descripción	Función
Género	Instrumental R&B / Soul	Modernidad y frescura

Rol	Secundario, complementario al discurso	No compite con testimonios
Sincronización	Beats alineados con transiciones visuales	Ritmo y dinamismo
Evolución	Crescendo hacia el final	Clímax emocional en cierre
Estrategia de audio branding	Se conserva el universo sonoro de la video madre.	Identidad sonora de campaña: se desarrolla una sonora para la campaña, cuyo propósito es vincular de manera estratégica una pieza musical con emociones positivas y con la percepción de la marca.

- Efectos de sonido

Hallazgos clave: Ausencia deliberada de efectos de sonido en todas las escenas, lo que:

- Mantiene la credibilidad del mensaje
- Elimina distracciones del testimonio
- Centra la atención en la narrativa visual y discurso

Síntesis del análisis del framing audiovisual del contenido publicitario N.º 05

- Reconocimiento de la complejidad: Este contenido se distingue por admitir explícitamente que la autoaceptación "es un proceso muy difícil", evitando un mensaje superficial y dotando al discurso de credibilidad y empatía.
- Estructura verbal de guía: María Pereyra asume el rol de guía mediante verbos imperativos ("Quiérete, ámate, sé tú misma"), transformando su experiencia personal en un llamado colectivo hacia la autoaceptación.
- Estructura visual inversa: La decisión de iniciar con tomas grupales y cerrar con planos individuales comunica que la sororidad y el apoyo colectivo sostienen y legitiman el proceso de aceptación personal.
- El baile como celebración: La inclusión de la escena de baile amplía el concepto de aceptación corporal más allá de la pose estática, presentando los cuerpos como instrumentos de gozo y celebración.

- Coherencia de campaña: los elementos visuales (paleta cromática, escenario, vestuario), verbales (lema, tipografía) y aurales (instrumental) mantienen absoluta continuidad con los contenidos anteriores, mientras aportan una dimensión: el equilibrio entre dificultad y recompensa
- Exposición corporal como manifiesto: El uso del primerísimo primer plano en zonas corporales usualmente "problemáticas" (abdomen, cadera, muslo) constituye un manifiesto visual de aceptación de la textura corporal real.
- Estrategia de *audio branding*: la repetición de un instrumental distintivo forja una memoria auditiva que fortalece el lazo emocional y la identificación con la marca.
- Promesa esperanzadora: A diferencia de contenidos que solo celebran el resultado, este contenido ofrece una narrativa completa: reconoce la lucha, valida las inseguridades y promete un resultado "bonito", lo que puede resonar más profundamente con audiencias en proceso de autoaceptación.
- Potencial para análisis de *femvertising*: el contenido exhibe elementos consistentes con las cinco categorías de Becker-Herby, lo que indica un uso deliberado de esta tipología publicitaria con enfoque de género.

f. Contenido publicitario N.º 06

Cuadro 69: *Datos generales del contenido publicitario N.º 06.*

Aspectos	Detalles
Denominación	“No opinemos de cuerpos ajenos”
Duración	25 segundos
Fecha de publicación	14 de febrero de 2023
Plataformas	Instagram, TikTok
Estructura narrativa	3 escenas con testimonio de 1 protagonista
Formato	9:16 (vertical) – optimizado para consumo móvil y contenido con estructura narrativa diferente.

Síntesis del framing visual

- Personajes

Cuadro 70: *Protagonista en el contenido publicitario N.º 06.*

Personaje	Diana Ibarra Rake
Rol narrativo	Narradora central y protagonista
Características físicas	Cuerpo endomorfo, figura ovalada, piel blanca, cabello pelirrojo lacio suelto
Vestuario	Traje de baño verde de dos piezas / monokini verde asimétrico / vestido verde ceñido con tirantes
Exposición corporal	Acumulaciones de grasa en el cuerpo, curvas, abdomen y pliegues en la piel al sentarse.
Lenguaje corporal	Mirada directa a la cámara, gestos con manos, poses erguidas y giro corporal, que comunican confrontación, confianza, naturalidad y seguridad.

Metáfora visual de resiliencia:

Cuadro 71: *Metáfora visual en el contenido publicitario N.º 06.*

Elemento visual	Elemento superpuesto	Significado
Diana sonriente y se muestra segura	Comentarios negativos en ráfaga: <i>body shaming</i> .	La alegría y seguridad en el lenguaje corporal de Diana se contraponen a comentarios negativos superpuestos, creando una metáfora visual de resiliencia y autoaceptación frente a la crítica social.

Hallazgos clave en representación corporal:

- Uso del espacio y espontaneidad: Diana emplea gestos sarcásticos para minimizar el impacto de los comentarios ofensivos. La interacción con personas fuera de cámara y su salida abrupta del encuadre refuerzan la espontaneidad y el desinterés hacia el juicio externo.
- Exposición real: la elección de prendas ajustadas (vestido verde y trajes de baño) permite mostrar las características naturales y reales del cuerpo, desafiando ideales de perfección y normalizando la diversidad corporal.

- Lenguaje corporal: se observan poses clásicas de modelaje (manos en la cintura) y mirada directa a cámara transmiten afirmación, fuerza y dominio del espacio, con un mensaje claro: "Aquí estoy, y este es mi cuerpo".
- Discurso de resistencia: Diana combina la naturalidad, confrontación irónica y celebración del cuerpo, funcionando como un símbolo de resiliencia, donde la autoaceptación se sostiene ante la corriente de juicios sociales, para subvertir narrativas de *body shaming* y reclamar agencia sobre la propia imagen.
- Maquillaje natural: no modifica o ni oculta las características físicas que suelen percibirse como “defectos”.
- Escenarios

Cuadro 72: *Escenarios en el contenido publicitario N.º 06.*

Elemento	Descripción	Función narrativa
Fondo principal	Sólido, homogéneo, color beige cálido	Al ser un fondo neutro centra la atención en la protagonista, los mensajes superpuestos y los elementos textuales.
Software de edición	Plano completo de la plataforma en pantalla con fotografías de Diana	Aporta al concepto “detrás de cámaras”, que sugiere honestidad al mostrar imágenes sin alteraciones digitales.
Burbujas de comentarios	Aparición en ráfaga y posterior desvanecimiento	Elemento disruptivo que simboliza la rapidez e inconstancia de las críticas en redes. Su contraste con el lenguaje corporal seguro de Diana convierte dicho enfrentamiento en el mensaje central de la escena.
Cuadro de texto	Efecto "letra por letra" de abajo hacia arriba	Obliga al espectador a leer activamente y confrontar la crítica de <i>body shaming</i> , potenciando el impacto emocional del mensaje.
Outro	Fondo blanco con el logo de Falabella	Cierre limpio y fijación de marca

- Colores

Cuadro 73: *Colores en el contenido publicitario N.º 06.*

Colores	Elementos	Significado
Beige	Fondo dominante	Calidez, serenidad, neutralidad
Verde	Trajes de baño y vestido de Diana, e ícono gráfico de Falabella	Renovación, crecimiento, movimiento feminista y conexión con la identidad de marca
Blanco	Cuadro de texto del comentario	Destaque visual y legibilidad
Tonos cálidos	Iluminación y piel de la protagonista	Humaniza al personaje, acentúa su piel y sus detalles naturales, y transmite bienestar y cercanía.

Hallazgos clave: La iluminación estratégica resalta a Diana mientras está sentada formulando su respuesta: el foco se concentra en ella, enfatizando tanto su mensaje como su expresión. Al concluir su intervención, Diana se levanta y abandona el encuadre, y la luz, intencionalmente, no la sigue. Este recurso visual refuerza con claridad que la relevancia de la escena reside en el mensaje transmitido, como si señalara que ya ha dicho todo lo que tenía que decir.

Síntesis del framing verbal

- Discurso de los personajes

Cuadro 74: *Estructura progresiva del mensaje en el contenido publicitario N.º 06.*

Fase	Enunciado	Función comunicativa
Enmarcado irónico	“Este sí es arte, ¿ok? Poesía pura”	Ridiculiza el comentario y lo despoja de seriedad.
Apropiación	Lee en voz alta: “Un chanchito al palo para año nuevo”	Expone el comentario (problema) y le resta poder tabú (fuerza de control social).
Refutación humorística	““¿Saben qué es lo más chistoso? Me provoca demasiado un chanchito al palo”	Usa la ironía y el humor como defensa. Niega la intención de herir y el comentario pierde su propósito. Diana mantiene control de su narrativa.
Participación colectiva	“La hago, gente. Vamos todos a almorzar. Buenísimo plan, gracias por la idea”	Transforma odio en invitación colectiva.
Indiferencia	“Vamos a comer, ¡chao!” y sale del encuadre.	Reafirma autonomía y desestima la crítica, indicando que esta no merece más atención y avanza.

- Comentario confrontado: “*Un chanchito al palo para año nuevo*”. El mensaje deshumaniza a la protagonista, comparando su cuerpo con comida y reduciéndola a un objeto de burla. Se refuerzan estereotipos que asocian ciertos cuerpos con menosprecio, exceso y falta de autocuidado.
 - Premisa implícita: Un cuerpo que no se ajusta al ideal hegemónico puede ser objeto de burla y comparación degradante, y por tanto es legítimo comentar, juzgar y ridiculizar su apariencia en espacios públicos.

Hallazgos clave del discurso:

- Uso de dos tipos de persona gramatical: el discurso usa primera persona para expresar la voz interna del personaje y segunda persona para involucrar directamente al público. Ese contraste es el que le da naturalidad, humor y cercanía al espectador.
- Tono: mantiene un tono irónico y fuerte.
- Mensaje central: Mi valor no lo define el juicio externo.
 - Textos escritos en pantalla

Cuadro 75: *Textos escritos en el contenido publicitario N.º 06.*

Tipo de texto	Características	Función
Comentarios	Burbujas de redes sociales. Su aparición es en ráfaga y luego se desvanece.	Encarnación del <i>body shaming</i> . La narrativa antagónica (el problema) que Diana confrontará.
Cierre	“Arriba mujeres tal como somos”	Anclaje del mensaje.
	"Por menos opiniones no deseadas" en formato de comentario con el corazón activo.	Se apropia y resignifica formato del agresor.
Marca gráfica	Ícono de Falabella, centro y fondo blanco	Sello de autoría, asociación de marca y respaldo empresarial.

Comentarios negativos expuestos:

Cuadro 76: *Comentarios negativos en el contenido publicitario N.º 06.*

Comentario	Eje crítico
“Tampoco normalicen la obesidad y el no comer balanceado o saludable, pero ajá bien que sean inclusivos ahora”	Falsa inclusión

“Un chanchito al palo para año nuevo”	Burla del cuerpo
“Solo inspiras a que muchas mujeres descuiden su cuerpo y su salud y se vuelvan conformistas con su cuerpo”	Acusación de irresponsabilidad
“Celebro la actitud, pero debemos amar más que nuestro cuerpo, nuestra salud”	Dicotomía de salud vs. autoaceptación
“El sobrepeso no se debería celebrar ni empoderar, es un tema de salud no de belleza”	Patologización del cuerpo
“El que hayas superado tu sobrepeso y la publicidad sea inclusiva no es lo mismo que atractivo ni que esté bien ni que sea saludable”	Dicotomía de salud vs. autoaceptación

Ejes críticos identificados:

Cuadro 77: *Ejes críticos identificados en el contenido publicitario N.º 06.*

Eje crítico	Descripción	Función
Patologización del cuerpo	“Un chanchito al palo para año nuevo”, “el sobrepeso no se debería celebrar (...)”	Estigmatizar el cuerpo como un problema médico u objeto de burla.
Falsa inclusión	“Tampoco normalicen la obesidad, (...) pero ajá bien que sean inclusivos”	Presentar la diversidad corporal como una tendencia peligrosa e hipocresía de marca.
Dicotomía de salud vs. autoaceptación	“(…) debemos amar más que nuestro cuerpo, nuestra salud”, “(…) no es lo mismo que atractivo ni que esté bien ni que sea saludable”	Sugerir incompatibilidad entre amor propio y salud

Comentario confrontado:

Cuadro 78: *Comentario confrontado en el contenido publicitario N.º 06.*

Característica	Descripción	Función
Texto	“Un chanchito al palo para año nuevo”	Evidencia del <i>body shaming</i>
Tipografía	Pequeña, palo seco, sans serif, color negro	Presenta el mensaje legiblemente
Duración	Aparece "letra por letra" y permanece durante el video	Obliga al espectador a confrontar el problema
Ubicación	Centro, debajo del rostro	Preserva expresión facial de Diana
Reacción	Corazón al costado izquierdo delineado en rojo, sin relleno	Desaprobación del mensaje

Jerarquía tipográfica:

Cuadro 79: *Jerarquía tipográfica del lema en el contenido publicitario N.º 06.*

Segmento	Tratamiento	Significado
“Arriba mujeres”	Negrita	Fuerza, legibilidad, carácter imperativo y llamada a la acción.

“tal como somos”	Trazo fino	Delicadeza, aceptación y naturalidad.
“Por menos opiniones no deseadas”	Formato de comentario con corazón activo (reacción de aprobación).	Apropiación y resignificación del formato, así como aprobación para eliminar el <i>body shaming</i> .

Estructura narrativa de confrontación

Cuadro 80: *Estructura narrativa de confrontación en el contenido publicitario N.º 06.*

Escena	Función
Escena 1	Exposición del problema (<i>body shaming</i>): insulto directo (burla corporal)
Escena 2	Confrontación y respuesta: humor, inversión e indiferencia.
Escena 3	Llamado a la acción (cambio social)

- Condensación del mensaje por escenas

Cuadro 81: *Condensación del texto en el contenido N.º 06.*

Escena	Condensación
1	La diversidad corporal es una irresponsabilidad que exalta la mala salud y debe ser censurada (voz antagónica)
2	Celebremos quienes somos
3	Celebremos quienes somos y rechazamos las opiniones ofensivas

Condensación global del contenido: “*Frente al body shaming, el humor y la indiferencia estratégica son herramientas de empoderamiento que neutralizan el odio y reafirman la autonomía personal*”.

Síntesis del framing aural

- Voz de los personajes

Cuadro 82: *Voz de los personajes en el contenido publicitario N.º 06.*

Aspecto	Características	Función comunicativa
Estilo	Testimonial, dos tipos de persona gramatical: primera y segunda	Naturalidad, humor y credibilidad
Timbre	Clara y brillante	Energía y juventud
Proyección	Alta (convicción)	Confianza y seguridad
Articulación	Relajada, menos definida	Informalidad, naturalidad
Tono	Mixto (subidas y bajas)	Ironía (recurso central)
Ritmo	Acelerado	Emoción y urgencia
Textura	Metálica (fuerte, ligeramente nasalizada)	Autoridad, intensidad, refuerza humor
Peso vocal	Grueso	Autoridad y madurez

Recurso vocal identificado:

Cuadro 83: *Recurso vocal en el contenido publicitario N.º 06.*

Recurso	Función
Ironía	Defensa y liberación de tensión
	Criticar, desaprobando, burlarse de la ofensa
	Evita vulnerabilidad
	Fomenta camaradería con audiencia

- Música y sonidos de ambiente

Cuadro 84: *Música y sonidos de ambiente en el contenido publicitario N.º 06.*

Escena	Rol de la música	Características
1	Elemento dominante	Notas sostenidas (suspense), ritmo sincronizado con ráfaga de comentarios y beats de transición
2	Segundo plano	Volumen menor, base melódica suave, no compite con discurso
3	Cierre	Pausas rítmicas, elevación tonal (clímax), desvanecimiento gradual (<i>fade-out</i>)

- Efectos de sonido

Hallazgos clave: Ausencia intencional de efectos sonoros adicionales en todas las escenas, lo que:

- Refuerza la credibilidad del discurso
- Evita distracciones del mensaje
- Enfoca la atención en la narrativa

Síntesis del análisis del framing audiovisual del contenido publicitario N.º 06

- Cambio de enfoque narrativo: este contenido marca una transición en la campaña, pasando de la celebración del amor propio a la confrontación del *body shaming* como fenómeno social.
- El humor como estrategia de defensa: Diana Ibarra demuestra que la ironía, la apropiación y la indiferencia estratégica son herramientas efectivas para neutralizar el odio y reafirmar la autonomía personal.

- Modelo conductual explícito: a diferencia de contenidos anteriores que muestran el resultado del empoderamiento, este contenido ofrece un modelo paso a paso de cómo responder a las críticas corporales.
- Dimensión de cambio social: el *tagline*: "Por menos opiniones no deseadas" expande el mensaje más allá del empoderamiento individual, proponiendo una transformación en la cultura comunicativa de las redes sociales.
- Coherencia de campaña: Esta subserie de tres contenidos (N.º 6, 7 y 8) posee una estructura narrativa diferente; sin embargo, el contenido mantiene absoluta coherencia con la identidad de campaña: paleta cromática, tipografía, instrumental musical y lema central.
- Resignificación del formato: la campaña se apropia del formato visual del agresor (burbujas de comentarios) y lo resignifica como vehículo para el mensaje positivo, demostrando dominio sobre la narrativa.
- Estrategia de *audio branding*: la repetición de un instrumental distintivo forja una memoria auditiva que fortalece el lazo emocional y la identificación con la marca.
- Autenticidad reforzada: la exposición de comentarios reales, los pliegues visibles al sentarse y la espontaneidad de la respuesta (miradas fuera de cámara, salida del encuadre) refuerzan la autenticidad del contenido.
- Potencial para análisis de *femvertising*: el contenido exhibe elementos consistentes con las cinco categorías de Becker-Herby, lo que indica un uso intencional de este tipo de publicidad con enfoque de género.

g. Contenido publicitario N.º 07

Cuadro 85: *Datos generales del contenido publicitario N.º 07.*

Aspectos	Detalles
Denominación	"Por menos opiniones no deseadas"
Duración	15 segundos
Fecha de publicación	14 de marzo de 2023

Plataformas	Instagram
Estructura narrativa	3 escenas con testimonio de 1 protagonista
Formato	9:16 (vertical) – optimizado para consumo móvil y contenido con estructura narrativa derivada del contenido N.º 06

Síntesis del framing visual

- Personajes

Cuadro 86: *Protagonista en el contenido publicitario N.º 07.*

Personaje	Diana Ibarra Rake
Rol narrativo	Narradora central y protagonista
Características físicas	Cuerpo endomorfo, figura ovalada, piel blanca, cabello pelirrojo lacio suelto
Vestuario	Traje de baño verde de dos piezas / monokini verde asimétrico / vestido verde ceñido con tirantes
Exposición corporal	Acumulaciones de grasa en el cuerpo, curvas, abdomen y pliegues en la piel al sentarse.
Lenguaje corporal	Mirada fija a la cámara, uso de gestos manuales, postura erguida y giros del cuerpo transmiten confrontación, confianza, naturalidad y seguridad.

Metáfora visual de resiliencia:

Cuadro 87: *Metáfora visual en el contenido publicitario N.º 07.*

Elemento visual	Elemento superpuesto	Significado
Diana sonriente y se muestra segura	Comentarios negativos en ráfaga: <i>body shaming</i> .	La expresión de alegría y confianza en el lenguaje corporal de Diana contrasta con los comentarios negativos que aparecen sobre la imagen, construyendo una metáfora visual de resiliencia y autoaceptación ante la crítica social.

Hallazgos clave en representación corporal:

- Exposición real: la selección de prendas ceñidas (como el vestido verde y los trajes de baño) permite visibilizar las características naturales y reales del cuerpo, cuestionando los ideales de perfección y contribuyendo a normalizar la diversidad corporal.
- Lenguaje corporal: se aprecian poses típicas de modelaje (como las manos en la cintura) y una mirada directa a la cámara que comunican afirmación, fortaleza y control del espacio, reforzando un mensaje contundente: “Esta soy yo y este es mi cuerpo”.
- Discurso de resistencia: Diana articula su discurso con naturalidad y celebración de su cuerpo, convirtiéndose en un emblema de resiliencia. Su autoaceptación se mantiene firme frente al flujo de juicios sociales, alterando los relatos de *body shaming* y reclamando control sobre su propia imagen.
- Maquillaje natural: no altera ni disimula las características físicas que habitualmente se consideran “defectos”.
- Escenarios

Cuadro 88: *Escenarios en el contenido publicitario N.º 07.*

Elemento	Descripción	Función narrativa
Fondo principal	Sólido, homogéneo, color beige cálido	Al tratarse de un fondo neutro, concentra la atención en la protagonista, en los mensajes superpuestos y en los elementos textuales.
Software de edición	Plano completo de la plataforma en pantalla con fotografías de Diana	Refuerza la idea de “detrás de cámaras”, asociada a honestidad y transparencia al exhibir imágenes sin retoques digitales.
Burbujas de comentarios	Aparición en ráfaga y posterior desvanecimiento	Funciona como un elemento disruptivo que representa la rapidez y volatilidad de las críticas en redes; su contraste con el lenguaje corporal seguro de Diana transforma ese choque en el núcleo del mensaje de la escena.
Cuadro de texto	Efecto "letra por letra" de abajo hacia arriba	Obliga al espectador a una lectura activa y a enfrentarse directamente a la crítica relacionada con el <i>body</i>

		<i>shaming</i> , intensificando la carga emocional del mensaje.
Outro	Fondo blanco con el logo de Falabella	Cierre limpio y fijación de marca

- Colores

Cuadro 89: *Colores en el contenido publicitario N.º 07.*

Colores	Elementos	Significado
Beige	Fondo dominante	Calidez, serenidad, neutralidad
Verde	Trajes de baño y vestido de Diana, e ícono gráfico de Falabella	Renovación, crecimiento, movimiento feminista y conexión con la identidad de marca
Blanco	Cuadro de texto del comentario	Destaque visual y legibilidad
Tonos cálidos	Iluminación y piel de la protagonista	Humaniza al personaje, acentúa su piel y sus detalles naturales, y transmite bienestar y cercanía.

Hallazgos clave: La iluminación dirigida destaca a Diana mientras permanece sentada dando su respuesta: el haz de luz se centra en ella, subrayando tanto sus palabras como sus gestos. Cuando termina de hablar, Diana se pone de pie y sale del encuadre, y la luz, de forma deliberada, no la acompaña. Este recurso visual deja claro que la importancia de la escena recae en lo que comunica el mensaje, como si indicara que ya no queda nada más por decir.

Síntesis del framing verbal

- Discurso de los personajes

Cuadro 90: *Estructura progresiva del mensaje en el contenido publicitario N.º 07.*

Fase	Enunciado	Función comunicativa
Apropiación	Lee en voz alta: “Un anuncio no va a cambiar tus miedos, eso depende de ti, necesitas amor propio”	Visibiliza el comentario (problema) y le quita poder tabú (fuerza de control social).
Desestimación	“Nadie dijo que los necesite”	Rechaza la premisa del comentario.
Celebración	“Pero siempre es lindo verse en los paneles. ¡Claro que sí!”	Enmarca la visibilidad como logro.
Aclaración	“Los paneles no hacen magia”	Reconoce los límites de la publicidad.
Contraste temporal	“La Didi que tenía una relación tóxica con su cuerpo hace varios años no hubiera podido estar en esos paneles”	Usa el pasado como prueba de evolución. La visibilidad es símbolo de un proceso interno real.

Afirmación presente	“La Didi de hoy que se ama, ¡claro que sí!”	Reafirma amor propio como resultado de proceso. Su presencia en el anuncio es evidencia del cambio ya ocurrido.
----------------------------	---	---

- Comentario confrontado: “*Un anuncio no va a cambiar tus miedos, eso depende de ti, necesitas amor propio*”. El mensaje busca minimizar el valor de la visibilidad e individualizar la responsabilidad, y asume carencia de autoaceptación.
 - Premisa implícita: La participación en publicidad es superficial, no refleja proceso real.

Hallazgos clave del discurso:

- Voz en primera persona: el testimonio adquiere veracidad y credibilidad al ser narrado en primera persona, según Chihu.
- Tono: mantiene un tono humorístico (que introduce la gracia, sin dejar de decir algo verdadero), coloquial y fuerte.
- Mensaje central: Mi visibilidad es evidencia de mi proceso.
- Uso del apodo personal: “Didi” en lugar de “Diana” crea intimidad con la audiencia y humaniza el testimonio haciéndolo más personal.
- Textos escritos en pantalla

Cuadro 91: *Textos escritos en el contenido publicitario N.º 07.*

Tipo de texto	Características	Función
Comentarios	Burbujas de redes sociales. Su aparición es en ráfaga y luego se desvanece.	Representación del <i>body shaming</i> . Es la voz antagónica (el problema) que Diana confrontará.
	“Arriba mujeres tal como somos”	Anclaje del mensaje.
Cierre	"Por menos opiniones no deseadas" en formato de comentario con el corazón activo.	Se apropia y resignifica formato del agresor.
Marca gráfica	Ícono de Falabella, centro y fondo blanco	Sello de autoría, asociación de marca y respaldo empresarial.

Comentarios negativos expuestos:

Cuadro 92: *Comentarios negativos en el contenido publicitario N.º 07.*

Comentario	Eje crítico
“Tampoco normalicen la obesidad y el no comer balanceado o saludable, pero ajá bien que sean inclusivos ahora”	Falsa inclusión
“Un chanchito al palo para año nuevo”	Burla del cuerpo
“Solo inspiras a que muchas mujeres descuiden su cuerpo y su salud y se vuelvan conformistas con su cuerpo”	Acusación de irresponsabilidad
“Celebro la actitud, pero debemos amar más que nuestro cuerpo, nuestra salud”	Dicotomía de salud vs. autoaceptación
“El sobrepeso no se debería celebrar ni empoderar, es un tema de salud no de belleza”	Patologización del cuerpo
“El que hayas superado tu sobrepeso y la publicidad sea inclusiva no es lo mismo que atractivo ni que esté bien ni que sea saludable”	Dicotomía de salud vs. autoaceptación

Ejes críticos identificados:

Cuadro 93: *Ejes críticos identificados en el contenido publicitario N.º 07.*

Eje crítico	Descripción	Función
Patologización del cuerpo	“Un chanchito al palo para año nuevo”, “el sobrepeso no se debería celebrar (...)”	Estigmatizar el cuerpo como un problema médico u objeto de burla.
Falsa inclusión	“Tampoco normalicen la obesidad, (...) pero ajá bien que sean inclusivos”	Presentar la diversidad corporal como una tendencia peligrosa e hipocresía de marca.
Dicotomía de salud vs. autoaceptación	“(...) debemos amar más que nuestro cuerpo, nuestra salud”, “(...) no es lo mismo que atractivo ni que esté bien ni que sea saludable”	Sugerir incompatibilidad entre amor propio y salud

Comentario confrontado:

Cuadro 94: *Comentario confrontado en el contenido publicitario N.º 07.*

Característica	Descripción	Función
Texto	“Un anuncio no va a cambiar tus miedos, eso depende de ti, necesitas amor propio”	Evidencia del <i>body shaming</i>
Tipografía	Pequeña, palo seco, sans serif, color negro	Presenta el mensaje legiblemente
Duración	Aparece "letra por letra" y permanece durante el video	Obliga al espectador a confrontar el problema
Ubicación	Centro, debajo del rostro	Preserva expresión facial de Diana
Reacción	Corazón al costado izquierdo delineado en rojo, sin relleno	Desaprobación del mensaje

Jerarquía tipográfica:

Cuadro 95: *Jerarquía tipográfica del lema en el contenido publicitario N.º 07.*

Segmento	Tratamiento	Significado
“Arriba mujeres”	Negrita	Fuerza, legibilidad, carácter imperativo y llamada a la acción.
“tal como somos”	Trazo fino	Delicadeza, aceptación y naturalidad.
“Por menos opiniones no deseadas”	Formato de comentario con corazón activo (reacción de aprobación).	Resignificación y apropiación del formato, así como aprobación para eliminar el <i>body shaming</i> .

Estructura narrativa de confrontación:

Cuadro 96: *Estructura narrativa de confrontación en el contenido publicitario N.º 07.*

Escena	Función
Escena 1	Exposición del problema (<i>body shaming</i>): cuestionamiento de autenticidad
Escena 2	Confrontación y respuesta: humor, testimonio personal y evidencia de proceso.
Escena 3	Llamado a la acción (cambio social)

- Condensación del mensaje por escenas

Cuadro 97: *Condensación del texto en el contenido N.º 07.*

Escena	Condensación
1	La diversidad corporal es una irresponsabilidad que exalta la mala salud y debe ser censurada (voz antagónica)
2	La exposición publicitaria es el reflejo de transitar un proceso de autoaceptación
3	Celebremos quienes somos y rechazemos las opiniones ofensivas

Condensación global del contenido: “*La visibilidad en publicidad no es un acto superficial, sino el testimonio tangible de un proceso interno de autoaceptación; quienes cuestionan esta visibilidad desconocen el camino recorrido*”.

Síntesis del framing aural

- Voz de los personajes

Cuadro 98: *Voz de los personajes en el contenido publicitario N.º 07.*

Aspecto	Características	Función comunicativa
Estilo	Testimonial, primera persona	Credibilidad y cercanía
Timbre	Clara y brillante	Energía y juventud
Proyección	Alta (convicción)	Confianza y seguridad
Articulación	Relajada, menos definida	Informalidad, naturalidad
Tono	Mixto: ascendente en la introducción y descendente en el desarrollo del discurso.	Humor y seguridad
Ritmo	Lento	Reflexión y calma
Textura	Metálica (fuerte, ligeramente nasalizada)	Autoridad, intensidad, refuerza humor
Peso vocal	Grueso	Autoridad y madurez

Recurso vocal identificado:

Cuadro 99: *Recurso vocal en el contenido publicitario N.º 07.*

Recurso	Función
Humor	Romper la tensión inicial
	Desarmar el discurso del agresor
	Abrir espacio para la reflexión

- Música y sonidos de ambiente

Cuadro 100: *Música y sonidos de ambiente en el contenido publicitario N.º 07.*

Escena	Rol de la música	Características
1	Elemento dominante	Notas sostenidas (suspense), ritmo sincronizado con ráfaga de comentarios y beats de transición.
2	Segundo plano	Volumen menor, base melódica suave, no compite con discurso
3	Cierre	Pausas rítmicas, elevación del volumen (clímax), desvanecimiento gradual (<i>fade-out</i>)

- Efectos de sonido

Hallazgos clave: Ausencia intencional de efectos sonoros adicionales en todas las escenas, lo que:

- Refuerza la credibilidad del discurso
- Evita distracciones del mensaje

- Enfoca la atención en la narrativa

Síntesis del análisis del framing audiovisual del contenido publicitario N.º 07:

- Complemento al contenido N.º 06: mientras el N.º 06 modela cómo responder a insultos directos con humor, el N.º 07 modela cómo responder a cuestionamientos de autenticidad con argumentos personales.
- La visibilidad como evidencia: Diana resignifica su presencia en la publicidad, para que no se interprete como un acto superficial, sino como un testimonio tangible de un proceso interno de autoaceptación, refutando la premisa del comentario.
- Vulnerabilidad estratégica: al mencionar la “relación tóxica” anterior con su cuerpo, Diana demuestra una vulnerabilidad que fortalece su argumento, mostrando su proceso interno para llegar a la autoaceptación.
- Reconocimiento de los límites de la publicidad: la frase “Los paneles no hacen magia” demuestra honestidad que aumenta la credibilidad del mensaje, evitando afirmaciones exageradas sobre el poder de las herramientas publicitarias.
- Coherencia de campaña: A pesar del cambio estructural en la subserie respecto a la campaña, el contenido mantiene la misma estructura de tres escenas (exposición del problema → confrontación → cierre con lema y *tagline*), manteniendo la alineación uniforme con todos los elementos centrales de la campaña.
- Resignificación del formato: la campaña se apropia del formato visual del agresor (burbujas de comentarios) y lo resignifica como vehículo para el mensaje positivo, demostrando dominio sobre la narrativa.
- Estrategia de *audio branding*: la repetición de un instrumental distintivo forja una memoria auditiva que fortalece el lazo emocional y la identificación con la marca.

- Autenticidad reforzada: la exposición de comentarios reales, los pliegues visibles al sentarse y la espontaneidad de la respuesta (miradas fuera de cámara, salida del encuadre) consolidan la autenticidad del contenido.
- Potencial para análisis de *femvertising*: el contenido exhibe elementos consistentes con las cinco categorías de Becker-Herby, lo que indica un uso intencional de este tipo de publicidad con enfoque de género.

h. Contenido publicitario N.º 08

Cuadro 101: *Datos generales del contenido publicitario N.º 08.*

Aspectos	Detalles
Denominación	“Celebremos la diversidad”
Duración	15 segundos
Fecha de publicación	14 de marzo de 2023
Plataformas	TikTok
Estructura narrativa	3 escenas con testimonio de 1 protagonista
Formato	9:16 (vertical) – optimizado para consumo móvil y contenido con estructura narrativa derivada del contenido N.º 06

Síntesis del framing visual

- Personajes

Cuadro 102: *Protagonista en el contenido publicitario N.º 08.*

Personaje	Diana Ibarra Rake
Rol narrativo	Narradora central y protagonista
Características físicas	Cuerpo endomorfo, figura ovalada, piel blanca, cabello pelirrojo lacio suelto
Vestuario	Traje de baño verde de dos piezas / monokini verde asimétrico / vestido verde ceñido con tirantes
Exposición corporal	Acumulaciones de grasa en el cuerpo, formas curvilíneas, abdomen y pliegues en la piel al estar sentada.
Lenguaje corporal	Mirada fija a la cámara, uso de gestos naturales y exagerados, postura erguida y giros del cuerpo, que transmiten confrontación (no solo al autor, sino a quien valida el pensamiento), confianza, ironía y seguridad.

Metáfora visual de resiliencia:

Cuadro 103: *Metáfora visual en el contenido publicitario N.º 08.*

Elemento visual	Elemento superpuesto	Significado
Diana sonriente y se muestra segura	Comentarios negativos en ráfaga: <i>body shaming</i> .	La actitud alegre y confiada que Diana transmite con su lenguaje corporal contrasta con los comentarios negativos que aparecen sobre la imagen, creando una metáfora visual de resiliencia y autoaceptación frente a la crítica social.

Hallazgos clave en representación corporal:

- Uso de la espontaneidad: Diana apela a expresiones sarcásticas para disminuir el peso de los comentarios ofensivos, reforzando la sensación de naturalidad y de desinterés ante el juicio externo.
- Exposición natural: la elección de prendas ajustadas (como el vestido verde y los trajes de baño) hace visibles las características naturales del cuerpo, cuestionando los ideales de perfección y ayudando a legitimar la diversidad corporal.
- Lenguaje corporal: se observan poses clásicas de modelaje (como las manos en la cintura) y una mirada directa a cámara que transmiten afirmación, fuerza y dominio del espacio, consolidando un mensaje claro y contundente: “Esta soy yo y este es mi cuerpo”.
- Discurso de resistencia: Diana emplea naturalidad, confrontación irónica y celebración de su cuerpo, convirtiéndose en un emblema de resiliencia, donde la autoaceptación se sostiene frente al constante flujo de juicios sociales, confrontando los relatos de body shaming y reclamando control sobre su propia imagen.
- Maquillaje natural: no modifica ni oculta aquellas características físicas que suelen etiquetarse como “defectos”.
 - Escenarios

Cuadro 104: *Escenarios en el contenido publicitario N.º 08.*

Elemento	Descripción	Función narrativa
Fondo principal	Sólido, homogéneo, color beige cálido	Al ser un fondo neutro, dirige la atención hacia la protagonista, los comentarios superpuestos y los elementos textuales.
Software de edición	Plano completo de la plataforma en pantalla con fotografías de Diana	Refuerza la idea de “detrás de cámaras”, asociada a honestidad y transparencia al mostrar imágenes sin retoques digitales.
Burbujas de comentarios	Aparición en ráfaga y posterior desvanecimiento	Opera como un recurso disruptivo que simboliza la rapidez y volatilidad de las críticas en redes; su contraste con el lenguaje corporal seguro de Diana convierte ese enfrentamiento en el eje central del mensaje de la escena.
Cuadro de texto	Efecto "letra por letra" de abajo hacia arriba	Invita al espectador a leer de forma activa y a confrontar de manera directa la crítica vinculada al <i>body shaming</i> , aumentando la intensidad emocional del mensaje.
Outro	Fondo blanco con el logo de Falabella	Cierre limpio y fijación de marca

- Colores

Cuadro 105: *Colores en el contenido publicitario N.º 08.*

Colores	Elementos	Significado
Beige	Fondo dominante	Calidez, serenidad, neutralidad
Verde	Trajes de baño y vestido de Diana, e ícono gráfico de Falabella	Renovación, crecimiento, afinidad con el movimiento feminista y conexión con la identidad de marca
Blanco	Cuadro de texto del comentario	Destaque visual y legibilidad
Tonos cálidos	Iluminación y piel de la protagonista	Humaniza al personaje, resaltan su piel y sus rasgos naturales, y comunican bienestar y cercanía.

Hallazgos clave: La iluminación dirigida resalta a Diana mientras está sentada respondiendo: la luz se centra en ella, enfatizando tanto su discurso como sus gestos. Al finalizar, Diana se levanta y abandona el encuadre, y la luz, de manera intencional, no la sigue. Este recurso visual

subraya que el peso de la escena está en el contenido del mensaje, como si indicara que ya no hay nada más que agregar.

Síntesis del framing verbal

- Discurso de los personajes

Cuadro 106: *Estructura progresiva del mensaje en el contenido publicitario N.º 08.*

Fase	Enunciado	Función comunicativa
Apropiación parcial	Lee en voz alta: “Está pésimo, ahora encuentras maniquíes de mujeres gordas”	Expone el comentario (problema) y le resta fuerza de control social.
Intervención irónica	“¡Oh, qué atrocidad!”	Desmonta la gravedad y minimiza poder del comentario
Apropiación final	“Ser gordo no es un ejemplo a seguir”	Expone la premisa moral del crítico. No se deberían mostrar cuerpos gordos en espacios públicos.
Refutación	“Ser gordofóbico no es un ejemplo a seguir”	Redirección del foco: el problema es el prejuicio (la mirada), no el cuerpo. Diana nombra el comentario como "gordofobia", categorizándolo como prejuicio social y discriminación. Aquello invalida la premisa del comentario y posiciona al crítico en un comportamiento reprochable.

- Comentario confrontado: “*Está pésimo, ahora encuentras maniquíes de mujeres gordas. Ser gordo no es un ejemplo a seguir*”. El mensaje descalifica la representación de cuerpos no normativos en espacios públicos, los asocia con un “mal ejemplo” y plantea que su sola visibilidad es algo negativo o reprochable.
 - Premisa implícita: Los cuerpos no normativos no deberían ser visibles en espacios comerciales.

Hallazgos clave del discurso:

- Voz en primera persona: el testimonio adquiere veracidad y credibilidad al ser narrado en primera persona, según Chihu.

- Tono: mantiene un tono irónico y fuerte.
- Mensaje central: El problema es la gordofobia, no mi cuerpo.
- Textos escritos en pantalla

Cuadro 107: *Textos escritos en el contenido publicitario N.º 08.*

Tipo de texto	Características	Función
Comentarios	Burbujas de redes sociales. Su aparición es en ráfaga y luego se desvanece.	Representa el discurso del <i>body shaming</i> y encarna la voz antagónica (el problema) que Diana confrontará.
Cierre	“Arriba mujeres tal como somos”	Anclaje del mensaje.
	"Por menos opiniones no deseadas" en formato de comentario con el corazón activo.	Resignificación y apropiación formato del agresor.
Marca gráfica	Ícono de Falabella, centro y fondo blanco	Sello de autoría, recordación de marca y respaldo empresarial.

Comentarios negativos expuestos:

Cuadro 108: *Comentarios negativos en el contenido publicitario N.º 08.*

Comentario	Eje crítico
“Tampoco normalicen la obesidad y el no comer balanceado o saludable, pero ajá bien que sean inclusivos ahora”	Falsa inclusión
“Un chanchito al palo para año nuevo”	Burla del cuerpo
“Solo inspiras a que muchas mujeres descuiden su cuerpo y su salud y se vuelvan conformistas con su cuerpo”	Acusación de irresponsabilidad
“Celebro la actitud, pero debemos amar más que nuestro cuerpo, nuestra salud”	Dicotomía de salud vs. autoaceptación
“El sobrepeso no se debería celebrar ni empoderar, es un tema de salud no de belleza”	Patologización del cuerpo
“El que hayas superado tu sobrepeso y la publicidad sea inclusiva no es lo mismo que atractivo ni que esté bien ni que sea saludable”	Dicotomía de salud vs. autoaceptación

Ejes críticos identificados:

Cuadro 109: *Ejes críticos identificados en el contenido publicitario N.º 08.*

Eje crítico	Descripción	Función
-------------	-------------	---------

Patologización del cuerpo	“Un chanchito al palo para año nuevo”, “el sobrepeso no se debería celebrar (...)”	Estigmatizar el cuerpo como un problema médico u objeto de burla.
Falsa inclusión	“Tampoco normalicen la obesidad, (...) pero ajá bien que sean inclusivos”	Presentar la diversidad corporal como una tendencia peligrosa e hipocresía de marca.
Dicotomía de salud vs. autoaceptación	“(...) debemos amar más que nuestro cuerpo, nuestra salud”, “(...) no es lo mismo que atractivo ni que esté bien ni que sea saludable”	Sugerir incompatibilidad entre amor propio y salud

Comentario confrontado:

Cuadro 110: *Comentario confrontado en el contenido publicitario N.º 08.*

Característica	Descripción	Función
Texto	“Está pésimo, ahora encuentras maniqués de mujeres gordas. Ser gordo no es un ejemplo a seguir”	Evidencia del <i>body shaming</i>
Tipografía	Pequeña, palo seco, sans serif, color negro	Presenta el mensaje legiblemente
Duración	Aparece "letra por letra" y permanece durante el video	Obliga al espectador a confrontar el problema
Ubicación	Centro, debajo del rostro	Preserva expresión facial de Diana
Reacción	Corazón al costado izquierdo delineado en rojo, sin relleno	Desaprobación del mensaje

Jerarquía tipográfica:

Cuadro 111: *Jerarquía tipográfica del lema en el contenido publicitario N.º 08.*

Segmento	Tratamiento	Significado
“Arriba mujeres”	Negrita	Fuerza, legibilidad, carácter imperativo y llamada a la acción.
“tal como somos”	Trazo fino	Delicadeza, aceptación y naturalidad.
“Por menos opiniones no deseadas”	Formato de comentario con corazón activo (reacción de aprobación).	Resignificación y apropiación del formato, así como aprobación para eliminar el <i>body shaming</i> .

Estructura narrativa de confrontación:

Cuadro 112: *Estructura narrativa de confrontación en el contenido publicitario N.º 08.*

Escena	Función
---------------	----------------

Escena 1	Exposición del problema (<i>body shaming</i>): moralización sobre el cuerpo y crítica a la inclusión.
Escena 2	Confrontación y respuesta: ironía, redirección del foco argumentativo (categorizar el comentario como discriminación)
Escena 3	Llamado a la acción (cambio social)

- Condensación del mensaje por escenas

Cuadro 113: *Condensación del texto en el contenido N.º 08.*

Escena	Condensación
1	La diversidad corporal es una irresponsabilidad que exalta la mala salud y debe ser censurada (voz antagónica)
2	El verdadero problema no es la diversidad corporal, sino el prejuicio social que la rechaza
3	Celebremos quienes somos y rechazemos las opiniones ofensivas

Condensación global del contenido: “*La inclusión de cuerpos diversos en espacios comerciales no es el problema; el problema es la gordofobia que pretende censurar esa visibilidad*”.

Síntesis del framing aural

- Voz de los personajes

Cuadro 114: *Voz de los personajes en el contenido publicitario N.º 08.*

Aspecto	Características	Función comunicativa
Estilo	Testimonial, primera persona	Honestidad y cercanía
Timbre	Clara y brillante	Energía y juventud
Proyección	Alta (convicción)	Confianza y seguridad
Articulación	Relajada, menos definida	Informalidad, naturalidad
Tono	Mixto: ascendente en la introducción y descendente en el desarrollo del discurso.	Ironía, seriedad y afirmación
Ritmo	Lento	Reflexión y calma
Textura	Metálica (fuerte, ligeramente nasalizada)	Autoridad e intensidad
Peso vocal	Grueso	Seguridad y madurez

Recurso vocal identificado:

Cuadro 115: *Recurso vocal en el contenido publicitario N.º 08.*

Recurso	Función
----------------	----------------

Ironía (exageración irónica inicial y firmeza posterior)	Defensa y liberación de tensión Criticar, desaprobar, burlarse de la ofensa
---	--

- Música y sonidos de ambiente

Cuadro 116: *Música y sonidos de ambiente en el contenido publicitario N.º 08.*

Escena	Rol de la música	Características
1	Elemento dominante	Notas sostenidas (suspense), ritmo sincronizado con ráfaga de comentarios y beats de transición.
2	Segundo plano	Volumen menor, base melódica suave, no compite con discurso
3	Cierre	Pausas rítmicas, elevación del volumen (clímax), desvanecimiento gradual (<i>fade-out</i>)

- Efectos de sonido

Hallazgos clave: Ausencia intencional de efectos de sonido adicionales en el contenido, lo que:

- Refuerza la credibilidad del discurso
- Evita distracciones del mensaje
- Centra la atención en la narrativa

Síntesis del análisis del framing audiovisual del contenido publicitario N.º 08

- Estrategia de redirección: A diferencia de los contenidos anteriores que desestiman (N.º 06) o refutan con evidencia personal (N.º 07), este contenido redefine el problema: no es el cuerpo gordo lo reprochable, sino la gordofobia.
- Nombramiento del prejuicio: Diana categoriza el comentario como "gordofobia", enmarcándolo como prejuicio social y discriminación. No debate en términos de salud o estética, sino que enmarca el problema en lo ético y social.
- No aceptar los términos del debate: Diana no defiende si ser gordo es "ejemplar" o no; simplemente afirma que el comportamiento gordofóbico es lo inaceptable.

- Estructura retórica de espejo: La respuesta "Ser gordofóbico no es un ejemplo a seguir" replica la estructura gramatical del comentario, devolviendo el juicio moral al emisor.
- Defensa de la inclusión comercial: El contenido implícitamente defiende la presencia de maniqués diversos en espacios comerciales como reflejo de la realidad corporal, no como anomalía.
- Coherencia de campaña: Si bien la subserie de confrontación contiene una estructura narrativa diferente: tres escenas (exposición del problema → confrontación → cierre con lema y *tagline*), se alinea a la identidad de la campaña.
- Resignificación del formato: la campaña se apropia del formato visual del agresor (burbujas de comentarios) y lo resignifica como medio para el mensaje positivo, evidenciando control de la narrativa.
- Estrategia de *audio branding*: la reiteración de un instrumental único crea una memoria auditiva que refuerza el vínculo emocional y la identificación con la marca.
- Autenticidad reforzada: la inclusión de comentarios reales, los pliegues visibles al sentarse y la espontaneidad de la respuesta (miradas fuera de cámara, salida del encuadre) afianzan la percepción de la autenticidad del contenido.
- Potencial para análisis de *femvertising*: el contenido muestra elementos consistentes con las cinco categorías de Becker-Herby, lo que expone un uso intencional de esta publicidad con enfoque de género.

i. Síntesis del análisis del *framing* audiovisual

El análisis del *framing* audiovisual de la campaña "Arriba mujeres, tal como somos" permite identificar una construcción discursiva estratégica, coherente y progresiva que articula de manera integrada las dimensiones visual, verbal y aural propuestas por Aquiles Chihu (2010), orientadas al empoderamiento femenino desde una lógica de autenticidad y transformación social:

- Dimensión del framing visual

Los contenidos evidencian una ruptura deliberada con los códigos tradicionales de la publicidad de moda, mediante la representación inclusiva de cuerpos diversos en términos de edad, tamaño corporal y rasgos étnicos. La exposición de corporalidades reales, sin retoques digitales y enfatizadas incluso a través de primeros planos de zonas consideradas “imperfectas”, junto con la visibilización de escenarios de producción y recursos como el uso de burbujas de comentarios resignificadas, construyen una estética de autenticidad. Asimismo, la coherencia cromática, el uso del color verde y los elementos gráficos de la marca consolidan una identidad visual uniforme que vincula el mensaje de empoderamiento con el universo simbólico de Falabella. De manera progresiva, el framing visual transita desde la celebración del cuerpo hacia la confrontación de discursos sociales como el *body shaming*, evidenciando una evolución narrativa dentro de la campaña.

- Dimensión del framing aural

Se observa una estrategia centrada en la generación de cercanía y credibilidad a través del uso de voces en primera persona, en concordancia con lo planteado por Chihu. Las protagonistas no solo narran sus experiencias, sino que las convierten en testimonios que legitiman el discurso de autoaceptación. La ausencia de efectos sonoros artificiales y la reiteración de un instrumental distintivo configuran una estrategia de *audio branding* que fortalece la recordación y la conexión emocional con la audiencia. Este componente sonoro no solo acompaña, sino que unifica los distintos contenidos, aportando continuidad y reforzando la identidad de campaña.

- Dimensión del framing verbal

El discurso se construye a partir de una combinación de narrativas testimoniales, estructuras imperativas y eslóganes consistentes que condensan el mensaje central. Por un lado, se

presentan relatos en primera persona que exponen procesos reales de autoaceptación, reconociendo incluso su complejidad y dificultad, lo que incrementa la credibilidad del mensaje. Por otro lado, se emplean llamados directos a la acción mediante verbos imperativos que se dirigen al espectador. Asimismo, el discurso evoluciona desde una narrativa introspectiva hacia una postura crítica frente a problemáticas sociales, como la gordofobia, mediante estrategias que resignifican los comentarios negativos y trasladan el juicio hacia el emisor. Esta dimensión verbal se sintetiza en un lema constante que actúa como eje articulador de toda la campaña.

4.1.2 Análisis de los elementos de la femvertising

A partir de los marcos identificados, se analizó la campaña bajo la tipología de *femvertising* de Becker-Herby, observándose:

a. Contenido publicitario N.º 01

Cuadro 117: *Síntesis del análisis integral de la femvertising del contenido N.º 01.*

Categoría	Hallazgos	Síntesis
Aprovechamiento de la diversidad de talento femenino	El spot presenta una representación amplia y deliberada de la diversidad femenina en términos de edad, corporalidad y origen étnico. Se incluyen mujeres jóvenes, adultas y una adulta mayor (65 años), lo que rompe con la asociación tradicional entre belleza y juventud. Asimismo, se visibilizan distintos tipos de cuerpo (delgados, voluminosos, con pliegues, estrías y arrugas), los cuales son mostrados sin ocultamiento ni retoque aparente. En cuanto al origen étnico, se observa pluralidad de tonos de piel y rasgos físicos, incluyendo elementos como trenzas afro, canas, tatuajes y piercings.	El contenido cumple sólidamente con esta categoría al desplazar el ideal hegemónico de belleza y construir una representación inclusiva del cuerpo femenino. El elenco es heterogéneo en edad, tipo de cuerpo y rasgos físicos, alejándose de la representación unidimensional de “modelo perfecta.
Mensajes inherentemente feministas	La narrativa se construye a partir de testimonios en primera persona que abordan el camino desde la inseguridad hacia la autoaceptación. El discurso no plantea al producto como solución a defectos, sino que promueve el amor propio y la autenticidad. Los mensajes son: empoderadores, al enfatizar la autovalidación (con frases como “soy	La pieza se estructura como una serie de testimonios en primera persona que narran experiencias de inseguridad y conducen progresivamente a la autoaceptación. El

	fantástica”, “ámate”); inspiradores, al presentar la aceptación como un proceso alcanzable, aunque complejo; e inclusivos, al construir un “nosotras” colectivo que comparte inseguridades y experiencias (con frases como “todas las llevamos”).	producto no busca “corregir defectos”; por el contrario, el discurso promueve la autovaloración, legitima la vulnerabilidad y la complejidad del proceso, y sitúa la autoaceptación como una fuente de poder.
Desafío de los estereotipos de género	Las protagonistas no son representadas en roles tradicionales (madre, esposa, cuidadora), sino como sujetos independientes y protagonistas de su propia historia. El escenario es un estudio fotográfico profesional, que desplaza a la mujer del ámbito doméstico hacia un espacio público y creativo. Una mujer de 65 años se muestra en traje de baño y habla de atreverse y arriesgarse; las mujeres de tallas grandes ocupan el centro del encuadre, sin ser objeto de burla ni presentarse como un “antes”. Se muestran como mujeres que trabajan en su autoestima, y compañeras que se apoyan entre sí. Si bien el producto pertenece al rubro de la moda, el enfoque discursivo invierte su lógica tradicional al cuestionar los estándares de belleza en lugar de reforzarlos.	En el contenido, las mujeres no son confinadas a espacios y roles feminizados tradicionales (hogar, maternidad, servicio); en cambio, se las ubica en un escenario profesional neutral, donde se enuncian como sujetos autónomos. En lugar de prometer “cómo verte perfecta con este traje”, se cuestionan esos estándares femeninos y resignifican la relación de la mujer con su propio cuerpo.
Minimización de la sexualización	Aunque existe alta exposición corporal (uso de trajes de baño), esta se presenta desde la naturalidad y autoaceptación, no desde la erotización. La cámara muestra el cuerpo completo y sus características reales (estrías, pliegues, arrugas, tatuajes), evitando su fragmentación o tratamiento como objeto de deseo. Las poses y expresiones son espontáneas, sin posturas hipersexualizadas ni apelación a la mirada masculina. Cabe mencionar que, la pieza logra transformar el traje de baño, históricamente un objeto de cosificación, en un símbolo de liberación y comodidad.	El contenido no sexualiza el cuerpo femenino, sino que lo resignifica como espacio de identidad; no como objeto de consumo. No se trata de ocultar el cuerpo, sino de evitar su tratamiento como objeto sexual bajo la mirada masculina normativa.
Autenticidad en la representación femenina	El spot incorpora recursos que refuerzan la percepción de autenticidad, como el uso de nombres reales, los testimonios en primera persona, la inclusión de una activista vinculada al discurso body positive y una estética de	A nivel discursivo y audiovisual, el contenido construye una representación verosímil y coherente con los

(interrelación de elementos publicitarios)	“detrás de cámaras” que evidencia el proceso de producción. Asimismo, existe coherencia entre lo que se dice (autoaceptación) y lo que se muestra (cuerpos reales). Finalmente, la presencia explícita del logo de la marca indica que esta asume públicamente la autoría del mensaje.	principios de la <i>femvertising</i> .
--	--	--

b. Contenido publicitario N.º 02

Cuadro 118: *Síntesis del análisis integral de la femvertising del contenido N.º 02.*

Categoría	Hallazgos	Síntesis
Aprovechamiento de la diversidad de talento femenino	A pesar de su breve duración, el contenido mantiene la lógica de diversidad presentada en el spot principal de la campaña. La pieza concentra esta representación a través de la figura de Diana Ibarra Rake como protagonista y del plano grupal final que vuelve a reunir al elenco diverso. En términos etarios, se observan mujeres jóvenes, adultas jóvenes y una adulta mayor, lo que reafirma la idea de que la belleza no se restringe a una sola etapa del ciclo vital. En cuanto al tamaño corporal, se presentan distintos tipos de cuerpo (endomorfos, mesomorfos y ectomorfos) visibles mediante el uso de bikinis o trajes de baño que permiten apreciar pliegues, estrías, acumulaciones de grasa y tatuajes sin ocultamiento ni retoque aparente. Asimismo, se observa diversidad étnica en tonos de piel, rasgos físicos y estilos corporales, lo que rompe con la representación homogénea del ideal de belleza tradicional.	Incluso en un formato corto y vertical, el spot mantiene el rechazo a la representación unidimensional de la belleza femenina. Se reafirma la diversidad corporal, etaria y étnica como elemento central del discurso visual de la campaña, cumpliendo con la primera categoría de <i>femvertising</i> , aunque con menor desarrollo narrativo individual.
Mensajes inherentemente feministas	El discurso se presenta como una declaración breve de empoderamiento y amor propio, que sintetiza el mensaje central de la campaña. En lugar de prometer mejoras físicas a partir del producto, el mensaje afirma el valor intrínseco de la persona. Los mensajes adquieren un carácter empoderador mediante frases imperativas orientadas a la autoafirmación como: “acéptalo, recíbelo, celébralo”; inspirador al plantear la autoaceptación como un proceso que culmina en la celebración del propio cuerpo; e inclusivo al dirigirse a la audiencia en segunda persona (“eres una persona fantástica”), lo que amplía el alcance	El contenido funciona como una cápsula discursiva que concentra los principios del mensaje feminista de la campaña: autoaceptación, valentía frente al juicio social y reconocimiento del valor propio.

	del mensaje más allá de un perfil específico de mujer. El lema “Arriba mujeres, tal como somos” refuerza el sentido colectivo del discurso promoviendo la autocelebración frente a los juicios sociales.	
Desafío de los estereotipos de género	La pieza mantiene el desplazamiento de la representación femenina hacia espacios y roles alejados de los estereotipos tradicionales. El escenario continúa siendo un estudio fotográfico profesional, un entorno neutral que evita referencias a espacios domésticos o a roles familiares tradicionalmente asignados a la mujer. En cuanto a los roles, Diana Ibarra aparece como activista y narradora central, lo que la posiciona como una voz autorizada dentro del discurso de empoderamiento corporal. Asimismo, la interacción entre las protagonistas: abrazos, risas y cercanía afectiva, desafía la representación competitiva de la belleza femenina, sustituyéndola por una imagen de sororidad y apoyo mutuo.	El contenido reafirma la ruptura con los roles tradicionales de género, situando a las mujeres como sujetos activos que se expresan públicamente, celebran su identidad y construyen comunidad, situándolas en un espacio neutro y profesional.
Minimización de la sexualización	Aunque la pieza muestra cuerpos en trajes de baño, la exposición corporal se presenta desde una lógica de naturalidad y autoafirmación, no desde la erotización. Los planos medios, americanos y de cuerpo entero permiten observar características corporales reales como estrías, pliegues o tatuajes. Las poses y gestos corporales son espontáneos y relajados, centrados en la alegría y la conexión entre las mujeres. La cámara evita fragmentar el cuerpo en partes sexualizadas y no recurre a miradas insinuantes ni a posturas hipersexualizadas.	El contenido mantiene el principio de alta exposición corporal con baja carga sexual, resignificando el cuerpo femenino como espacio de identidad, expresión y orgullo personal.
Autenticidad en la representación femenina (interrelación elementos publicitarios)	El spot incorpora diversos elementos que fortalecen la percepción de autenticidad. Entre ellos destaca la presencia de Diana Ibarra, activista vinculada al movimiento body positive, cuya trayectoria pública respalda el discurso de la campaña. Asimismo, la pieza mantiene continuidad estética con el spot principal mediante el uso del mismo escenario, iluminación, vestuario y música, lo que consolida la coherencia narrativa de la campaña. La estética que sugiere un proceso de producción visible (sesión fotográfica y edición) contribuye a transmitir transparencia, mientras que el formato vertical 9:16, propio	A nivel discursivo y audiovisual, la pieza presenta coherencia entre talento, mensaje, producto y escenario, lo que favorece su percepción como representación auténtica.

de reels y TikTok, aproxima el contenido a las prácticas comunicativas cotidianas del público digital, generando una sensación de cercanía y espontaneidad. Cabe mencionar que, el logo de la marca indica que esta asume públicamente la autoría del mensaje.

c. Contenido publicitario N.º 03

Cuadro 119: Síntesis del análisis integral de la femvertising del contenido N.º 03.

Categoría	Hallazgos	Síntesis
Aprovechamiento de la diversidad de talento femenino	En este contenido la diversidad se presenta de forma más focalizada que en los spots anteriores, dado que el protagonismo recae principalmente en Mara, mientras que en el plano final se integran Diana y María. Aunque la diversidad etaria es más limitada, la pieza enfatiza la diversidad corporal y autoexpresión estética. Desde la dimensión corporal, se muestran texturas diferentes, pliegues, estrías, hip dips, zonas de pigmentación naturales sin ocultamiento, alejados del ideal delgado y tonificado. En términos de etnia, se introducen diversos tonos de piel, estilos corporales que incluyen tatuajes extensos, piercings y texturas de piel visibles. Esta representación amplía la noción de diversidad más allá de la talla corporal, incorporando formas de autoexpresión estética que la publicidad tradicional suele invisibilizar.	El contenido reafirma la diversidad corporal y estética como parte de la identidad femenina, cuestionando el modelo hegemónico de belleza predominante en la publicidad. Aquí, la diversidad se concentra sobre todo en la dimensión corporal y en la autoexpresión (tatuajes, piercings).
Mensajes inherentemente feministas	Se desarrolla uno de los discursos más afirmativos de la campaña, centrado en la reapropiación positiva de características corporales históricamente estigmatizadas. El mensaje principal “soy fantástica, me encantan mis curvas, amo mis rollos”, convierte elementos asociados al rechazo en atributos dignos de orgullo. Desde la perspectiva de Becker-Herby, el contenido cumple con los criterios de empoderamiento, al promover la autodefinición y la resignificación de términos tradicionalmente negativos; inspiración al sugerir que el reconocimiento del propio valor es el resultado de un proceso personal de superación de inseguridades; e inclusión, dado que, aunque el discurso de formula en primera persona, la escena final con el grupo y el lema	La pieza constituye una cápsula de empoderamiento femenino basada en la resignificación del lenguaje y en la afirmación del amor propio. Su contenido confronta directamente la vergüenza corporal impuesta por los estándares de belleza, validando de forma explícita las curvas y rollos como parte de la identidad corporal femenina.

	de campaña extiende el mensaje a una dimensión colectiva. El contenido no presenta el producto como una solución a un problema corporal, sino que enfatiza en la aceptación del cuerpo tal como es.	
Desafío de los estereotipos de género	El contenido mantiene la ruptura con los estereotipos de género presentes en la campaña. Las protagonistas no son representadas en roles familiares o domésticos. El escenario continúa siendo un estudio fotográfico profesional, lo que sitúa a las mujeres en un espacio de producción mediática donde ocupan el rol de protagonistas. Este entorno creativo y artístico desplaza la representación femenina del ámbito privado hacia el espacio público. En cuanto a los roles, Mara aparece como modelo y narradora de su propio testimonio, mostrando una postura corporal segura y una mirada directa a cámara que transmite agencia y control sobre su representación.	El contenido refuerza la representación de la mujer como sujeto activo y visible en el espacio mediático, alejándose de los roles tradicionales de género. Sitúa a la mujer como sujeto de su propia mirada, no como objeto de consumo ajeno.
Minimización de la sexualización	Aunque el cuerpo se muestra con alta visibilidad debido al uso de bikinis, el tratamiento visual evita reproducir códigos de erotización propios de la publicidad tradicional de moda. La cámara privilegia planos medios y generales que muestran el cuerpo en su integridad, permitiendo observar características reales como pliegues, estrías o tatuajes. Las poses corporales transmiten seguridad y naturalidad, sin recurrir a gestos o miradas insinuantes dirigidas al espectador. Asimismo, la iluminación cálida, el maquillaje natural y la ausencia de estilización excesiva refuerzan una estética de autenticidad.	El contenido logra desactivar la lectura sexualizada del cuerpo femenino, presentándolo como expresión de identidad y autoaceptación.
Autenticidad en la representación femenina (interrelación elementos publicitarios)	El spot presenta una alta coherencia entre talento, discurso y representación visual. La protagonista aparece identificada con nombre propio y con una apariencia corporal poco habitual en la publicidad tradicional, lo que reduce la percepción de artificialidad. Además, el mensaje verbal encuentra correspondencia directa en la representación visual: las características corporales que Mara afirma amar son las mismas que la cámara visibiliza sin retoques aparentes. La continuidad estética con los contenidos anteriores: escenario,	A nivel discursivo y audiovisual, la pieza es coherente entre sus elementos publicitarios, lo que refuerza la construcción de una narrativa de autenticidad y amor propio. Enfatiza que la aceptación del cuerpo implica reconocer y celebrar aquello que

	vestuario, iluminación y música, también refuerza la consistencia narrativa de la campaña. El formato vertical 9:16 y la estética que sugiere un proceso de producción visible contribuyen a generar una sensación de cercanía y espontaneidad propia de los contenidos digitales.	tradicionalmente ha sido considerado imperfecto.
--	---	---

d. Contenido publicitario N.º 04

Cuadro 120: *Síntesis del análisis integral de la femvertising del contenido N.º 04.*

Categoría	Hallazgos	Síntesis
Aprovechamiento de la diversidad de talento femenino	Este spot destaca por incorporar la diversidad etaria dentro de la campaña, situando como protagonista a Yenny Beatriz Brugés Prieto, una mujer de 65 años que aparece en traje de baño reivindicando la autoaceptación del cuerpo en la vejez. Su edad se menciona explícitamente en el discurso (“Tener 65 años (...)”); y visualmente se enfatizan rasgos propios del envejecimiento como arrugas, pliegues y canas, lo que rompe con la invisibilidad mediática de las mujeres mayores en la publicidad de moda. La presencia de Nidia (adulta joven) y posteriormente de Diana, Mara y María introduce una interacción intergeneracional que amplía la representación de belleza hacia distintas edades, cuerpos y tonos de piel. Aunque se evidencia diversidad corporal y étnica, el eje principal de la pieza es la reivindicación de la vejez femenina como parte legítima de la belleza y la autoexpresión.	Este spot constituye el principal exponente de la diversidad etaria dentro de la campaña, al ampliar la definición de belleza más allá de la juventud. Resulta clave para la dimensión edad, pues sitúa a una mujer de 65 años en el centro del relato, en traje de baño y con un discurso de autoaceptación. Funciona como marco de una reivindicación específicamente etaria.
Mensajes inherentemente feministas	El mensaje central desafía los prejuicios sociales que limitan la visibilidad del cuerpo femenino en la vejez. En lugar de promover la corrección o el ocultamiento de los signos de la edad, el spot celebra la decisión de mostrarse tal como se es. La frase “Tener 65 años, atreverme, arriesgarme, aceptarme como soy” redefine la edad como un acto de agencia personal y valentía, alejándose de la visión pasiva o frágil asociada tradicionalmente a la vejez. Este testimonio inspira a cuestionar la presión social anti envejecimiento y propone una relación positiva con el propio cuerpo. Asimismo, el lema de campaña “Arriba mujeres, tal como somos” amplía el mensaje	El eje del mensaje es la ruptura con los mandatos que dictan lo que una mujer mayor puede o no puede “hacer o mostrar”, y la reivindicación de la autoaceptación en la vejez. No se sugiere que un producto rejuvenezca, tense la piel o elimine arrugas; por el contrario, se celebran las marcas del tiempo y la decisión de mostrarse. El mensaje no promete juventud, sino el

	hacia una comunidad intergeneracional de empoderamiento femenino, sugiriendo que el proceso de autoaceptación no tiene edad.	derecho a la visibilidad presente.
Desafío de los estereotipos de género	La pieza subvierte estereotipos vinculados tanto al género como a la edad. El escenario es un estudio fotográfico profesional con fondo neutro, evitando asociar a la mujer mayor con el espacio doméstico o roles de cuidado. Yenny aparece en primer plano como sujeto que habla de sí misma y de su relación con su cuerpo, lo que contrasta con representaciones tradicionales que la relegan a roles de madre o abuela. Al mostrarse en traje de baño, el spot desafía el mandato cultural que exige a las mujeres mayores vestir con recato o mantenerse invisibles, posicionándola como protagonista activa de su identidad y de su proceso de autoaceptación.	El contenido cuestiona las normas culturales sobre cómo debe vestir y comportarse una mujer mayor, desafiando de manera simultánea estereotipos de género y de edad. La pieza rompe con el imaginario de la mujer mayor como figura pasiva, recatada y confinada al ámbito privado, y la sitúa como sujeto visible y activo en un espacio profesional y neutro de producción fotográfica.
Minimización de la sexualización	Aunque el spot presenta cuerpos en traje de baño, se aleja de la mirada erótica característica de la publicidad tradicional. La exposición corporal se utiliza para normalizar el cuerpo envejecido y no para sexualizarlo. El encuadre visual destaca la textura natural de la piel, las arrugas y las canas sin filtros evidentes. Las poses y gestos enfatizan orgullo, tranquilidad y complicidad entre mujeres, especialmente en la interacción con Nidia y el plano grupal final. De este modo, el cuerpo visible se enmarca en un discurso de dignidad y autoaceptación, no de objeto de deseo.	El spot da visibilidad al cuerpo de una mujer mayor en bañador, algo poco frecuente en la publicidad masiva, desde un enfoque de respeto, orgullo y autoaceptación, y no como objeto de erotización ni de morbo o burla.
Autenticidad en la representación femenina (interrelación elementos publicitarios)	El spot aborda uno de los principales tabúes de la industria de la belleza: el envejecimiento femenino. A través de una representación visual realista, identifica a la protagonista con su nombre completo, reforzando su carácter testimonial y alejándose del uso de modelos anónimas o caracterizadas. Existe coherencia entre discurso e imagen: mientras Yenny afirma aceptarse tal como es, la cámara muestra de manera directa los signos de la edad sin retoques visibles. Además, la continuidad estética con el spot principal: fondo beige, iluminación cálida, trajes de baño	A nivel discursivo y audiovisual, la pieza es coherente entre sus elementos publicitarios. La autenticidad es el valor central de este spot, dado que el envejecimiento resulta imposible de representar de forma honesta si se recurre a filtros.

y música instrumental, mantiene la coherencia narrativa de la campaña.

e. Contenido publicitario N.º 05

Cuadro 121: *Síntesis del análisis integral de la femvertising del contenido N.º 05.*

Categoría	Hallazgos	Síntesis
Aprovechamiento de la diversidad de talento femenino	Este spot se centra en la visibilización de cuerpos históricamente marginados en la industria de la moda, especialmente los cuerpos de talla grande. La protagonista es María Cristina Pereyra Ávalos, una mujer joven con cuerpo endomorfo cuya representación enfatiza pliegues, texturas y volumen corporal sin ocultamientos. El montaje incorpora además a otras mujeres del elenco: Mara, Nidia, Didi y Yenny; generando un marco de diversidad corporal, étnica y etaria. La presencia simultánea de cuerpos delgados, medianos y grandes, así como de mujeres jóvenes y una adulta mayor, configura una narrativa intergeneracional que refuerza la idea de que la autoaceptación es un proceso compartido entre mujeres con distintas experiencias corporales.	El spot apuesta de manera explícita por la diversidad de talento femenino: María encarna la variedad corporal joven, mientras que las tomas grupales integran diferencias de edad, tipo de cuerpo y rasgos étnicos, normalizando la coexistencia de distintas siluetas.
Mensajes inherentemente feministas	El discurso verbal destaca por su honestidad emocional, al reconocer la complejidad del amor propio. La frase “Quiérete, ámate, sé tú misma. Es un proceso muy difícil, pero con un resultado muy bonito” rompe con el optimismo superficial que suele caracterizar a la publicidad y valida la dificultad real de aceptar el propio cuerpo en un contexto de presión estética. Este reconocimiento legitima las inseguridades de las mujeres y posiciona el amor propio como un proceso gradual de transformación personal. En este sentido, el spot se alinea con la lógica del <i>femvertising</i> descrita por Becker-Herby, al desplazar el foco desde la corrección del cuerpo hacia la relación subjetiva que cada mujer establece con él. El lema final “Arriba mujeres, tal como somos” refuerza este enfoque al situar el empoderamiento en la autenticidad individual y colectiva.	El discurso verbal de este spot es profundamente empático y rompe con el llamado “positivismo tóxico” que a veces permea la publicidad. El énfasis recae en el proceso del amor propio: se reconoce su complejidad y se legitima como un camino válido y gratificante. No se sugiere que algo externo “corrija defectos”; sino que se cuestiona el “ideal” y se enfatiza en la relación de cada mujer con su cuerpo.

Desafío de los estereotipos de género	La narrativa mantiene el desplazamiento propuesto por la campaña: las mujeres no aparecen definidas por roles tradicionales como la maternidad o el cuidado, sino por su relación con su propio cuerpo y con otras mujeres. El escenario es nuevamente un estudio fotográfico profesional con fondo neutro, lo que evita asociaciones con el ámbito doméstico. María se presenta como sujeto que narra su experiencia y como cuerpo que decide mostrarse sin mediaciones. Las escenas de baile y contacto físico entre las protagonistas refuerzan una dinámica de sororidad y complicidad, desafiando el estereotipo de la competencia femenina y mostrando el cuerpo como un espacio de disfrute y expresión.	El spot reafirma el desplazamiento que propone la campaña: de una mujer definida por roles tradicionales a una mujer definida por su relación consigo misma y con otras mujeres, en un entorno neutro y profesional. Se aleja a la mujer de la pasividad y la competencia.
Minimización de la sexualización	Aunque el spot incluye primeros planos del abdomen, caderas y muslos (encuadres que tradicionalmente se utilizan para erotizar el cuerpo femenino) el tratamiento visual resignifica estos planos desde la normalización corporal. Las texturas, pliegues y marcas se muestran sin retoques evidentes, transformando lo que suele considerarse “imperfección” en una expresión legítima del cuerpo. La gestualidad de las protagonistas: risas, baile espontáneo y abrazos, enfatiza la alegría y la celebración colectiva antes que la seducción. De este modo, el cuerpo se presenta como territorio de vida y bienestar, no como objeto de deseo.	Aunque el spot muestra mucha piel e incluso planos detalle de zonas típicamente erotizadas, el código que predomina es la autoaceptación y el manifiesto corporal, no la oferta sexual.
Autenticidad en la representación femenina (interrelación elementos publicitarios)	El spot destaca por su coherencia entre discurso e imagen. La protagonista es identificada con su nombre completo, lo que refuerza el carácter testimonial del mensaje. Mientras María afirma que el amor propio es un proceso difícil pero valioso, la cámara muestra su cuerpo real sin ocultar pliegues ni texturas, evitando contradicciones entre lo que se dice y lo que se representa. Además, la inclusión de un plano del software de edición que muestra la fotografía grupal introduce un efecto de “detrás de cámaras” que sugiere transparencia en la producción de la imagen. La continuidad estética con el resto de la campaña: fondo beige, iluminación cálida, música instrumental y trajes de baño en tonos	A nivel discursivo y audiovisual, la pieza ofrece una representación femenina que se percibe auténtica y coherente con la lógica de la campaña. Se reconoce la dificultad real del proceso de autoaceptación, se visibilizan cuerpos diversos y se celebran sus rasgos corporales. El talento, discurso y estética audiovisual se articulan para transmitir un mensaje de

	similares, consolida un universo visual coherente orientado a la autoaceptación.	empoderamiento femenino basado en la autenticidad.
--	--	--

f. Contenido publicitario N.º 06

Cuadro 122: *Síntesis del análisis integral de la femvertising del contenido N.º 06.*

Categoría	Hallazgos	Síntesis
Aprovechamiento de la diversidad de talento femenino	La representación femenina se concentra en Diana Ibarra, reconocida activista del movimiento body positive. La pieza no busca mostrar una diversidad amplia de perfiles femeninos, sino profundizar en la experiencia específica de una mujer con un cuerpo no normativo que enfrenta críticas sobre su apariencia en redes sociales. La diversidad etaria y étnica es limitada dentro del spot, dado que solo se presenta a la protagonista; sin embargo, la dimensión de diversidad corporal adquiere un papel central en la narrativa. Este recurso representa una ruptura con los estándares corporales tradicionales de la publicidad de moda, que suelen privilegiar cuerpos extremadamente delgados. La presencia de Diana como figura principal funciona como una forma de legitimación de los cuerpos grandes dentro del espacio mediático y comercial.	El spot prioriza la diversidad corporal como principal eje de representación femenina, utilizando una figura activista que rompe con el arquetipo de modelo tradicional de la industria de la moda.
Mensajes inherentemente feministas	El contenido presenta un discurso claramente alineado con principios feministas contemporáneos, especialmente en relación con la crítica al body shaming y a la cultura social que legitima los juicios sobre el cuerpo femenino. Se expone de manera explícita comentarios ofensivos que aluden al peso corporal de la protagonista, como “un chanchito al palo para año nuevo”. En lugar de adoptar una posición defensiva o victimizada, Diana responde con ironía y resignifica el comentario, neutralizando su intención ofensiva. Este tipo de respuesta desplaza el foco del problema del cuerpo de la mujer al comportamiento social que genera el ataque. De este modo, el mensaje no solo se limita a promover la autoaceptación individual, sino que cuestiona la normalización del juicio público sobre los cuerpos femeninos.	El spot incorpora mensajes feministas explícitos que denuncian el body shaming y promueven la autonomía femenina frente a los juicios sociales sobre el cuerpo. Se reivindica el derecho a existir tal como se es, sin convertirse en blanco de comentarios ofensivos.

	Asimismo, el cierre del spot con el lema “Arriba mujeres, tal como somos” y el tagline “Por menos opiniones no deseadas” refuerza la dimensión colectiva del mensaje, invitando a las mujeres a rechazar los juicios externos sobre su apariencia.	
Desafío de los estereotipos de género	El spot desafía el estereotipo tradicional que posiciona a las mujeres como sujetos pasivos frente a las críticas sobre su apariencia física. La narrativa sitúa a la protagonista en el espacio público digital, representado mediante burbujas de comentarios que simulan la interfaz de redes sociales. En este entorno, Diana adopta una postura activa frente al ataque, respondiendo con sarcasmo y humor a los comentarios ofensivos. Se presenta a la mujer como un sujeto con capacidad de respuesta y agencia. Además, se evita vincularla con roles tradicionales asociados al cuidado familiar y se la presenta como una mujer que gestiona su imagen y confronta la discriminación en el espacio mediático.	El spot desafía los estereotipos de género al representar a la mujer como agente activo en el espacio digital, capaz de confrontar públicamente el <i>body shaming</i> .
Minimización de la sexualización	Aunque el spot incluye escenas en las que la protagonista aparece con traje de baño o con un vestido ceñido, la exposición corporal no se utiliza como recurso de erotización. Los planos se utilizan principalmente para contraponer la seguridad de la protagonista frente a los comentarios de odio, situando el conflicto en el plano discursivo y no en la seducción visual. Además, las poses comunican seguridad y orgullo corporal, más que una intención de atraer la mirada masculina.	El spot presenta una exposición corporal no sexualizada, en la que el cuerpo funciona como símbolo de resistencia frente al <i>body shaming</i> y no como objeto de deseo.
Autenticidad en la representación femenina (interrelación elementos publicitarios)	La percepción de autenticidad en el spot se construye a partir de la coherencia entre el mensaje, la protagonista y la experiencia social que se representa. La elección de Diana Ibarra como protagonista refuerza esta dimensión, ya que su identidad pública como activista <i>body positive</i> coincide con el tema central del anuncio. De esta manera, el mensaje no se percibe como un discurso impuesto por la marca, sino como una extensión de una problemática que la protagonista enfrenta en su vida real. Asimismo, la inclusión de comentarios que replican el lenguaje típico del <i>body shaming</i> en redes sociales contribuye a	A nivel discursivo y audiovisual, el spot presenta una alta percepción de autenticidad narrativa, basada en la coherencia entre el mensaje, la protagonista y la representación de experiencias reales de <i>body shaming</i> en redes sociales. Su autenticidad radica en la crudeza con que expone el acoso en

generar una sensación de realismo y reconocimiento en la audiencia. La continuidad estética con el resto de la campaña también fortalece la coherencia narrativa entre las piezas publicitarias.	línea, sin edulcorarlo ni suavizarlo; y en la forma en que la protagonista decide responder
--	---

g. Contenido publicitario N.º 07

Cuadro 123: *Síntesis del análisis integral de la femvertising del contenido N.º 07.*

Categoría	Hallazgos	Síntesis
Aprovechamiento de la diversidad de talento femenino	La narrativa se centra en el testimonio de Diana Ibarra, activista body positive, quien aparece en una sesión fotográfica y responde a comentarios críticos sobre su cuerpo publicados en redes sociales. El contenido visibiliza su cuerpo no normativo como protagonista publicitario, cuestionando los estándares tradicionales de belleza. Representa el tránsito de un "cuerpo silenciado" a un "cuerpo que ocupa el espacio público" (paneles). No obstante, la diversidad representada se concentra principalmente en la dimensión corporal, mientras que la diversidad etaria y étnica es limitada debido al carácter testimonial individual del formato.	La pieza muestra un tipo de cuerpo históricamente excluida de la publicidad, posicionando la diversidad corporal como eje de representación. No obstante, al centrarse en una sola protagonista, la diversidad etaria y étnica queda poco desarrollada, lo que limita el alcance de la pluralidad femenina representada.
Mensajes inherentemente feministas	El spot plantea que el amor propio es un proceso personal que no depende exclusivamente de la representación mediática, aunque la visibilidad publicitaria puede constituirse en símbolo de dicho proceso. De esta manera, el discurso empoderador se construye al desmontar formas sutiles de <i>body shaming</i> disfrazadas de consejos ("necesitas amor propio") y al reivindicar el derecho de las mujeres a ocupar espacios públicos sin justificar su autoestima. Reafirma su autonomía al expresar que el amor propio no es algo que le falte, sino algo que ya ha construido. La visibilidad en paneles publicitarios se presenta como consecuencia de ese proceso, no como sustituto. Al permitir que la protagonista diga "los paneles no hacen magia", la marca renuncia a la narrativa tradicional del "producto milagroso" y admite sus propios límites. La marca no se presenta como la "salvadora" de la mujer, sino como un	El mensaje construye un discurso empoderador que reconoce el amor propio como un proceso interno, mientras que la visibilidad publicitaria aparece como consecuencia y símbolo de ese proceso.

	escenario que celebra una victoria que la mujer ya conquistó por sí misma.	
Desafío de los estereotipos de género	La protagonista aparece en un estudio fotográfico interactuando con mensajes de redes sociales. Se posiciona a la mujer como sujeto activo que responde y cuestiona los comentarios que intentan definir su relación con su propio cuerpo. La narrativa refuerza la idea de la mujer como agente comunicativo y reflexivo en el espacio público y digital, alejándose de los roles tradicionales asociados a la pasividad o la domesticidad.	El spot representa a la mujer como sujeto activo que reflexiona y responde públicamente a los discursos que intentan definir su relación con su cuerpo. De este modo, se desafía el estereotipo de la mujer pasiva y se refuerza su rol como agente comunicativo.
Minimización de la sexualización	Aunque el cuerpo sigue siendo visible, el foco narrativo se desplaza hacia el discurso y la experiencia emocional, reduciendo significativamente cualquier lectura erotizante. El uso de bikini, monokini y vestido ceñido permite visualizar el cuerpo con naturalidad. Sin embargo, la exposición está sujeta al relato del <i>body shaming</i> y al proceso personal, no a la seducción. El contenido interviene en el debate cultural sobre quién tiene derecho a mostrarse y bajo qué condiciones.	El spot reafirma que es posible mostrar un cuerpo en traje de baño sin sexualizarlo. La exposición del cuerpo es el contexto de la historia de superación, no el fin comercial. No se muestra a la mujer como objeto de deseo, sino que se centra en su historia de transformación.
Autenticidad en la representación femenina (interrelación elementos publicitarios)	A diferencia de piezas centradas en la celebración, aquí se introduce una reflexión más compleja sobre la importancia de ocupar espacios publicitarios con cuerpos no normativos. La narrativa de transformación personal, sumada al cuestionamiento de los discursos en redes sociales, posiciona a la protagonista como un sujeto autónomo y consciente. El spot reconoce explícitamente los límites de la publicidad, no niega la complejidad del proceso ni sobredimensiona el poder de la marca, (expresados en la frase “los paneles no hacen magia”) y al presentar la visibilidad mediática como resultado de un proceso personal previo.	A nivel discursivo y audiovisual, el spot se percibe auténtico debido a la coherencia entre la trayectoria pública de la protagonista, el uso de comentarios reales de redes sociales y la continuidad estética con el resto de la campaña.

h. Contenido publicitario N.º 08

Cuadro 124: Síntesis del análisis integral de la femvertising del contenido N.º 08.

Categoría	Hallazgos	Síntesis
-----------	-----------	----------

Aprovechamiento de la diversidad de talento femenino	El spot presenta como única protagonista a Diana Ibarra, quien aparece en una sesión fotográfica mientras lee comentarios ofensivos sobre la presencia de cuerpos gordos en la moda y la publicidad. Se privilegia la diversidad corporal como eje central de representación femenina. Aunque la diversidad etaria y étnica es limitada en esta pieza, la visibilización de un cuerpo no normativo como protagonista es una estrategia de inclusión significativa que cuestiona los estándares tradicionales de belleza en la industria de la moda. Diana Ibarra representa el cuerpo que el sistema intenta censurar. Su imagen es una respuesta visual directa a los comentarios negativos.	La pieza coloca en el centro del debate la visibilidad del cuerpo gordo: no solo lo muestra, sino que reivindica su derecho a ser representado. No busca exhibir un elenco plural, sino legitimar la presencia visible de un cuerpo no normativo en la moda y la publicidad. La diversidad se articula en el eje de la corporalidad.
Mensajes inherentemente feministas	El contenido aborda explícitamente comentarios que critican la presencia de “maniqués de mujeres gordas” y cuestionan la legitimidad de representar cuerpos grandes en la moda. Es por ello que, Diana introduce una postura feminista al nombrar la gordofobia como forma de discriminación y desplazar la responsabilidad del problema del cuerpo al prejuicio social. La respuesta de la protagonista invierte la lógica del ataque: el problema no es el cuerpo gordo, sino la actitud discriminatoria. De esta manera, el mensaje libera a las mujeres de la obligación de justificar su cuerpo y promueve valores de respeto e inclusión.	El spot articula un discurso feminista al nombrar y denunciar la gordofobia como forma de discriminación, enfatizando en las estructuras sociales que juzgan el cuerpo femenino. De esta manera, el mensaje empodera a las mujeres y promueve una ética basada en el respeto y la diversidad corporal.
Desafío de los estereotipos de género	La escena se desarrolla en un estudio fotográfico que simula el entorno de las redes sociales mediante burbujas de comentarios. No aparecen espacios domésticos ni roles tradicionales asociados al ámbito familiar. El spot presenta a la protagonista como sujeto activo que confronta discursos discriminatorios en el espacio público digital. Su respuesta irónica y directa desafía la expectativa de sumisión femenina ante el juicio social, posicionándola como agente que denuncia la discriminación y establece límites frente a los comentarios ofensivos.	El spot desafía los estereotipos tradicionales al representar a la mujer como sujeto que se expresa en el espacio público, capaz de confrontar el prejuicio social y participar activamente en debates sobre discriminación y representación corporal.
Minimización de la sexualización	Aunque la exposición corporal es evidente, la representación no se orienta hacia la erotización. La narrativa se centra en el	El spot cumple con el criterio de exposición corporal no sexualizada,

	discurso crítico contra la gordofobia y en la afirmación de la identidad corporal. La cámara evita fragmentar el cuerpo o enfatizar zonas erógenas, priorizando el rostro, el comentario leído y la respuesta de la protagonista, lo que reduce la sexualización del cuerpo femenino.	ya que el cuerpo funciona como soporte de un mensaje político contra la gordofobia y no como objeto de consumo visual.
Autenticidad en la representación femenina (interrelación elementos publicitarios)	La autenticidad se construye mediante la coherencia entre la trayectoria pública de la protagonista, el uso explícito del término “gordofobia”, la constancia en la estética audiovisual y la representación del cuerpo sin retoques evidentes. Además, la campaña expone los discursos discriminatorios tal como circulan en redes sociales, lo que refuerza la sensación de realismo.	A nivel discursivo y audiovisual, la autenticidad del spot se sustenta en la coherencia entre talento, mensaje y estética visual, así como en la decisión de abordar explícitamente la gordofobia.

i. Autenticidad de las políticas y prácticas corporativas

Para evaluar la categoría de “Autenticidad en la representación femenina” según el modelo de Becker-Herby (2016), se contrastó el discurso de la campaña “Arriba mujeres, tal como somos” con las políticas, lineamientos y prácticas corporativas del Grupo Falabella y Falabella Retail Perú. Se distinguieron dos niveles de análisis: el **nivel operativo local**, correspondiente a la aplicación y ejecución de políticas corporativas en el contexto peruano; y el **nivel corporativo**, referido a los lineamientos estratégicos y compromisos institucionales establecidos por la casa matriz del Grupo Falabella (Chile), con alcance multinacional. Esta diferenciación permitió evaluar si el mensaje de empoderamiento, diversidad y valoración de las mujeres emitido por la campaña se encontraba respaldado por compromisos empresariales verificables y por mecanismos institucionales orientados a promover la equidad de género.

Los hallazgos se organizan en **tres dimensiones transversales**: coherencia organizacional interna, trayectoria y continuidad en comunicación, y compromiso público y rendición de cuentas.

- Dimensión I: Coherencia organizacional interna

Esta dimensión evalúa si las prácticas internas de Falabella son coherentes con el discurso de empoderamiento femenino de la campaña:

- Políticas formales de diversidad, equidad e inclusión (DEI)

A **nivel operativo local (Perú)**, se constató la existencia de un sistema formal y estructurado de políticas en materia de diversidad, equidad e inclusión, aunque estas no se denominan explícitamente bajo la etiqueta unificada de “Política DEI”. La evidencia documental revela que los principios de diversidad e inclusión se encuentran integrados de forma transversal en nueve instrumentos normativos internos: el Código de ética; la Política contra el acoso sexual, acoso laboral y violencia en el trabajo; el Protocolo contra la violencia de género; la Política de equidad de género; la Política de diversidad e inclusión; el Código de integridad; la Política de protección de los derechos del cliente; la Política de derechos humanos y empresa; y la Guía de autoconfianza. Cada uno de estos documentos articula, desde su ámbito específico, compromisos vinculados a la protección de la dignidad, la no discriminación arbitraria y la promoción de ambientes laborales inclusivos. Cabe mencionar que la Política de diversidad e inclusión es la columna vertebral del marco DEI del grupo, al definir principios, responsabilidades y estructuras organizacionales como la Gerencia de Cultura y DEI y el Comité de Inclusión; mientras que la Política de derechos humanos y empresa confirma la articulación de instrumentos al señalar que la marca actúa de conformidad con su Política de diversidad e inclusión y su Política de equidad de género. Al definir “Falabella” como la matriz y todas las empresas controladas en cualquier jurisdicción, se infiere que este marco normativo se aplica también a la Falabella Retail Perú.

En cuanto a la inclusión específica de equidad de género, los hallazgos revelan que el género no opera como un contenido genérico que forma parte del concepto amplio de diversidad, sino que es un eje temático con desarrollo normativo propio. El Código de ética reconoce el género como categoría protegida y prohíbe la discriminación contra las mujeres en procesos de ascenso y desarrollo profesional, rechazando la priorización de candidatos

hombres para cargos de jefatura. La Política contra el acoso sexual, acoso laboral y violencia en el trabajo se enmarca en un conjunto documental donde la equidad de género y la violencia de género están nombradas y reguladas, y remite además a un Protocolo contra la violencia de género como instrumento complementario. Este protocolo identifica, define y gestiona de forma específica la violencia física, psicológica y sexual, basada en género, vinculando su gestión al Comité de Diversidad e Inclusión y posicionando a la empresa como actora concreta frente a una desigualdad estructural. La Política de equidad de género, por su parte, está íntegramente dedicada a este eje y reconoce las barreras estructurales que enfrentan las mujeres para insertarse y desarrollarse laboralmente, conceptualizando la equidad de género como la necesidad de implementar medidas diferenciadas para corregir desventajas que afectan particularmente a las mujeres. La Política de diversidad e inclusión incluye a las mujeres dentro de los grupos de inclusión, junto con personas con discapacidad, adultas mayores, colectivo LGTBTI, personas de distinto origen nacional y personas de etnias o pueblos indígenas, comprometiéndose a eliminar las barreras que afectan su contratación y desempeño laboral. La Política de derechos humanos y empresa desarrolla la equidad de género al señalar que Falabella la promueve activamente, impulsando la participación femenina en cargos con baja representación, velando por la equidad de remuneraciones, implementando medidas contra violencia de género, promoviendo la conciliación laboral-familiar y adhiriéndose a la convención de la ONU sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación Contra la Mujer (CEDAW, por sus siglas en inglés). Finalmente, la Guía de autoconfianza, elaborada en colaboración con Aequales, la organización líder en consultoría de equidad de género y diversidad en Latinoamérica, aborda problemáticas como la inseguridad corporal femenina, la presión estética y el impacto de redes sociales en la mente, evidenciando un enfoque que trasciende lo publicitario y se alinea con estándares de inclusión y salud mental femenina.

A nivel corporativo (Chile), la formalización es aún más robusta. Se constató la existencia de políticas corporativas explícitas orientadas a la equidad de género, diversidad e inclusión, entre ellas la Política de equidad de género y conciliación, la Política contra el acoso sexual y laboral, la Guía de comunicación inclusiva, la Guía práctica de cumplimiento para proveedores, así como reportes y memorias institucionales que integran la temática DEI dentro de la estrategia corporativa. La Política de equidad de género y conciliación establece la implementación de un Sistema de Gestión de Igualdad de Género y Conciliación (SGIGC), conforme a la norma chilena Nch3262-2021, lo que evidencia una formalización técnica y alineación con estándares normativos externos. Además, dicha política contempla acciones afirmativas explícitas, como la posibilidad de preferir postulantes mujeres cuando se encuentren subrepresentadas. El portal web "Vivamos + la equidad, nuestro sello" detalla objetivos del SGIGC vinculados directamente con equidad de género: incorporar el enfoque de género en la estrategia comunicacional, implementar contratación libre de discriminación, balancear la participación en posiciones de toma de decisión y monitorear la brecha salarial. La Guía de comunicación inclusiva establece lineamientos para evitar los sesgos de género, el uso de estereotipos, las imágenes sexistas y representaciones degradantes; incorporando sustento teórico de la ONU Mujeres. La Guía práctica de cumplimiento para proveedores extiende los principios de equidad de género a la cadena de valor, exigiendo a los proveedores alinearse con la Política de equidad de género. Los reportes de sostenibilidad 2023 y 2024 confirman que Falabella Retail cuenta con una Política de sostenibilidad, un Código de integridad y una Política de equidad de género aplicables en sus tres países de operación: Chile, Perú y Colombia, así como un Comité de Diversidad e Inclusión encargado de gestionar los grupos de inclusión priorizados, considerando género, diversidad sexual, personas con discapacidad y migrantes. Las memorias anuales 2022, 2023 y 2024 evidencian la consolidación

progresiva de este marco, incluyendo la creación de redes internas de inclusión o *Employee Resource Groups* (ERGs) como “Mujeres Conectadas”, “Comunidad LGBTQ+ y Aliad@s” y “Red por la Accesibilidad”, así como la incorporación de la diversidad como indicador clave de desempeño (KPI) que influye en el bono anual de los principales ejecutivos del Grupo. En el caso de la Memoria anual 2024, esta establece como objetivo organizacional “promover y garantizar la equidad de género en la organización, propiciando igualdad de oportunidades y condiciones para todas las personas, independientemente de su género, en todos los niveles”.

- Equidad de género en la estructura organizacional

A **nivel operativo local (Perú)**, respecto de la participación de mujeres en cargos directivos, las políticas establecen un respaldo normativo para el acceso de mujeres a cargos de liderazgo en igualdad de condiciones, incluyendo la preferencia deliberada por postulantes mujeres cuando no se hayan cumplido los objetivos de participación femenina. Sin embargo, ninguno de los documentos analizados proporciona datos cuantitativos sobre el porcentaje actual de mujeres en cargos directivos en la operación peruana. La evidencia se mantiene en el plano normativo.

En cambio, a **nivel corporativo (Chile)**, los datos cuantitativos permiten una evaluación más precisa y revelan un panorama de avances significativos junto con brechas persistentes. Según el Reporte de Sostenibilidad 2023, Falabella Retail cuenta con una dotación laboral donde el 65 % son mujeres, pero la distribución por nivel jerárquico muestra lo que se denomina una “pirámide de género” o “techo de cristal: las mujeres representan el 67 % de la base operativa (administrativos, vendedores y especialistas), el 52 % de los mandos medios y solo el 25 % de los ejecutivos principales. La Memoria Anual 2022 confirma este patrón con una participación femenina del 23 % en Alta Gerencia y 31 % en Gerencia. Para 2023, se alcanzó un 39.4 % de mujeres en Alta y Media Gerencia (1086 mujeres),

acercándose a la meta del 40 %. El dato más relevante proviene del Reporte de Sostenibilidad 2024, que registra un incremento al 49.2 % de mujeres en cargos ejecutivos, prácticamente duplicando la cifra del año anterior. No obstante, el Directorio mantiene solo un 22 % de representación femenina, y a nivel de Alta Gerencia global, la cifra se sitúa en 25.9 % (63 de 243 cargos). La Memoria Anual 2024 revela que el 82 % de los procesos de selección de ejecutivos incluyeron candidatas mujeres y que el 42 % del pipeline de sucesión ejecutivo (proceso estratégico y proactivo para identificar y desarrollar líderes internos con alto potencial) está compuesto por mujeres, lo que sugiere una tendencia hacia la paridad. En el nivel de Jefatura se observa casi paridad total (4427 mujeres y 4576 hombres), constituyendo un semillero potencial para cerrar la brecha en niveles superiores. Respecto a Perú, específicamente, el Reporte de Sostenibilidad 2023 indica que de los 7624 colaboradores en el país, 4484 son mujeres (59 %) y 3140 hombres, con un incremento respecto al 2022 (3369 mujeres y 4038 hombres). La Memoria Anual 2024 reporta 29 317 colaboradores en Perú, confirmando que es el segundo mercado más importante del grupo. En cuanto a equidad salarial de género, a **nivel operativo local (Perú)**, la Política de equidad de género incluye un apartado específico sobre equidad salarial que establece que personas en el mismo cargo deben ubicarse en la misma banda salarial, con diferencias justificables solo mediante criterios objetivos: capacidad, experiencia, desempeño o formación. La Política de derechos humanos y empresa refuerza este compromiso. Sin embargo, no se presentan datos sobre brechas salariales para la operación peruana en los documentos analizados.

A **nivel corporativo (Chile)**, los datos revelan una tensión significativa entre el compromiso normativo y la realidad salarial, constituyendo uno de los hallazgos más relevantes para la evaluación de autenticidad. Las Memorias Anuales de 2022, 2023 y 2024 documentan un patrón persistente de "techo de cristal salarial". En la Alta Gerencia, las

mujeres perciben apenas el 61 % del salario de sus pares masculinos (brecha cercana al 39 %), cifra que se mantiene estable a lo largo del periodo analizado. En la categoría de Otros Profesionales, la relación oscila entre el 64 % y el 79 %. En contraste, los niveles intermedios muestran tendencias más equitativas: la Jefatura presenta un 96 a 97 % de paridad y los cargos Administrativos alcanzan prácticamente el 100 %. Un dato atípico se registra en la Fuerza de Venta, donde las mujeres superan a los hombres (156 % en media y 139 % en mediana en 2022; 105 a 109 % en 2023), posiblemente explicable por sistemas de remuneración basados en comisiones. El componente que más amplifica la desigualdad es la remuneración variable: en 2023, el promedio de bonos pagados a mujeres representó solo el 56.90 % respecto de los hombres, una diferencia superior a 43 puntos porcentuales. No obstante, la empresa ha implementado instrumentos de diagnóstico (diagnóstico de brechas de género con benchmark de buenas prácticas), una estrategia de compensación basada en equidad interna y competitividad externa con apoyo de consultora global, y la encuesta anual de la Red Mujeres Conectadas dirigida a más de mil mujeres líderes para identificar barreras, lo que evidencia voluntad de gestión activa del problema. Entonces, se observa que, si bien la empresa declara políticas de equidad retributiva y monitoreo de brechas, en espacios de toma de decisiones, como Alta Gerencia, las mujeres continúan percibiendo porcentajes sustancialmente menores que sus pares hombres. Así, la autenticidad corporativa se presenta como parcial y en proceso, más consistente en la formulación de compromisos y en ciertos avances, pero todavía tensionada por resultados desiguales en las cúpulas de poder y compensación.

Con respecto a las políticas de conciliación (vida laboral - personal), a **nivel operativo local (Perú)**, las políticas contemplan la corresponsabilidad familiar, medidas de flexibilización en contextos de violencia de género (reducción de jornada, ajustes de carga laboral, suspensión con reserva de puesto) y el programa “Fuertes y Fantásticas” como

plataforma de soporte integral a mujeres. La Política de equidad de género incorpora como principio central la conciliación trabajo-familia buscando desnaturalizar que las tareas de cuidado recaigan únicamente en las mujeres. Sin embargo, no se detallan medidas concretas como licencias parentales específicas, horarios flexibles o teletrabajo para la operación peruana, más allá de los cinco días adicionales de permiso posnatal para padres mencionados en el Reporte de Sostenibilidad 2023.

A **nivel corporativo (Chile)**, la conciliación constituye un eje central del SGIGC conforme a la Norma 3262. El Reporte de Sostenibilidad 2023 documenta beneficios parentales superiores a los legales en cada país de operación (licencias parentales, días libres adicionales, retorno progresivo, teletrabajo, pactos de adaptabilidad y salas de lactancia) y una alta adopción del posnatal parental transferible (319 casos de traspaso frente a 322 de permiso maternal básico), sugiriendo una cultura interna que incentiva la corresponsabilidad. El Reporte de Sostenibilidad 2024 describe la implementación de 30 salas de lactancia con sistema de agendamiento y objetivo de alcanzar 44. La Memoria Anual 2024 reporta 12 023 colaboradores en teletrabajo (13.1 % de la dotación), de los cuales el 52.3 % son mujeres, y 4280 personas con pactos de adaptabilidad (4.7 %), donde la participación femenina alcanza 1841 usuarias. Asimismo, se ofrecen beneficios inclusivos para procesos de adopción y familias diversas. Estas medidas son importantes para la autenticidad de la representación femenina porque reconocen que la igualdad de género no depende solo del acceso formal al trabajo, sino también de condiciones estructurales que permitan a las mujeres sostener su desarrollo profesional sin cargar desproporcionadamente con las tareas de cuidado.

- Protocolos y programas de protección

Con relación a los protocolos contra el acoso laboral y sexual, en ambos niveles de análisis se evidencia la existencia de un sistema formal, detallado y operativo de protección. A **nivel**

operativo local (Perú), el Código de ética establece un marco procedimental completo con estructura organizacional específica (consejeros de integridad; Gerencia de Gobernanza, Ética y Cumplimiento; Comité de Ética y oficial de ética); un canal de integridad multicanal (intranet/web, teléfono gratuito, correo electrónico, atención presencial); y garantías de confidencialidad y políticas de “Sin represalias”. La Política contra el acoso sexual, acoso laboral y violencia en el trabajo es también un protocolo específico con definiciones precisas, catálogo de conductas prohibidas, protección multidireccional (jefatura-subordinado, subordinado-jefatura y entre pares), medidas preventivas anuales como campañas comunicacionales y capacitaciones, procedimiento de denuncia e investigación regulado, y medidas disciplinarias que van desde la amonestación verbal hasta el despido. El Protocolo contra la Violencia de Género complementa este sistema con plazos definidos (contacto en máximo 48 horas), plan de trabajo individualizado y medidas de apoyo concretas, tales como flexibilización de jornada, ajustes de carga laboral, traslados y derivaciones a organizaciones externas especializadas. Esto fortalece la autenticidad del mensaje publicitario, ya que el empoderamiento femenino no queda únicamente en el plano simbólico, sino que encuentra correlato en mecanismos institucionales de protección.

A **nivel corporativo (Chile)**, la Política contra el acoso sexual y laboral replica y refuerza esta arquitectura, asignando a la Subgerencia de Cumplimiento la obligación de realizar campañas anuales y estableciendo canales de denuncia en los diferentes países de operación. El Reporte de Sostenibilidad 2023 registra la realización de capacitaciones sobre acoso sexual al 100 % de los colaboradores y 14 denuncias gestionadas mediante el Canal de Integridad. La Memoria Anual 2022 reporta 104 denuncias de acoso sexual y 125 de acoso laboral a nivel del Grupo, investigadas según procedimientos internos, y capacitaciones con 6637 participantes. El portal “Vivamos + la equidad, nuestro sello” integra la “Dimensión 7: Promoción de ambientes laborales libres de acoso y violencia de

género”, con compromiso de prevención, atención y sanción, incluyendo apoyo frente a violencia intrafamiliar.

Acerca de los programas específicos de desarrollo profesional femenino, a **nivel operativo local (Perú)**, la Política de equidad de género contempla normativamente la implementación de programas de capacitación, becas de estudio o programas de mentoría para potenciar las habilidades de las colaboradoras. El Código de ética reconoce programas generales de desarrollo profesional normativamente abiertos a mujeres y hombres por igual, como el Banco de Talentos. Sin embargo, la evidencia documental específica para Perú no detalla programas exclusivos ya implementados.

A **nivel corporativo (Chile)**, la evidencia es más sustanciosa. Las Memorias Anuales documentan múltiples programas operativos, como la Red Mujeres Conectadas, conformada por más de 900 participantes en los países donde opera Falabella, para *networking* y visibilización del talento femenino; el programa “Mujeres de Alto Rendimiento” (MAR) para potenciar el ascenso a puestos de gerencia; el programa “*Mentoring* Mujeres - Yo me atrevo” con mentores certificados por *WoomUp* del Boston College (32 participantes y 16 duplas en 2024); el programa “Impulsa STEM” para inserción femenina en ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas, con 40 talleres de empleabilidad y 440 participantes en 2023; la iniciativa “Café con Mujeres” de *networking* con gerentes de primera línea; y el “*Talent Book*”, aplicación interna para impulsar la movilidad laboral femenina en cargos de Alta y Mediana Gerencia; así como el programa “Fuertes y Fantásticas”, desarrollado en alianza con organizaciones sociales, para apoyar la inserción laboral de mujeres en situación de vulnerabilidad, logrando que el 50 % de las 112 participantes obtuviera empleo en 2023 y el 31 % de las 212 participantes en 2024. La Memoria Anual 2024 confirma que el 40 % de los cargos de Alta y Media Gerencia cubiertos por movilidad interna (ascensos verticales o traslados

horizontales/interdepartamentales) fueron ocupados por mujeres. Además, la certificación “CBC Life” para gerentes de tienda resalta el valor de la mujer en roles directivos.

En lo que concierne a la cobertura de programas contra violencia simbólica y body shaming es limitada en ambos niveles. A **nivel operativo local (Perú)**, las políticas establecen marcos generales contra la violencia psicológica y el hostigamiento, y la Política de equidad de género incorpora el principio de promover comunicaciones sin sesgos de género, pero ningún documento normativo menciona explícitamente la violencia simbólica o el *body shaming*. La herramienta más directa es la Guía de autoconfianza, que en sí misma es un instrumento de protección al abordar la inseguridad corporal femenina (74 % de mujeres han sentido inseguridad con su cuerpo), comparación social en redes, presión estética, y proponer herramientas prácticas como afirmaciones positivas, ejercicios de autoestima y validación emocional. Dado que este material ha sido elaborado con respaldo técnico de Aequales (la organización líder en consultoría de equidad de género y diversidad en Latinoamérica), se le otorga mayor legitimidad, al mostrar que la marca no solo produjo una pieza publicitaria, sino que desarrolló contenido educativo y psicoemocional coherente con el mensaje de aceptación corporal y autoestima femenina. No obstante, este documento tiene carácter educativo y no normativo.

A **nivel corporativo (Chile)**, la Guía de comunicación inclusiva establece lineamientos para evitar expresiones estereotipadas y garantizar que las imágenes cautelan siempre la dignidad de las personas, recomendando paridad visual y ruptura de la dicotomía pasividad-actividad. La Memoria Anual 2022 reporta el desarrollo de un manual de comunicación inclusiva y la reformulación de descripciones de puestos a género neutro. El Reporte de Sostenibilidad 2023 menciona la “Semana de la no violencia” implementada en Chile, Perú y Colombia. Sin embargo, no se identifican programas estructurados específicamente dirigidos al body shaming, un tema central de la campaña analizada. La cobertura es, por

tanto, parcial e indirecta en las políticas formales, siendo la comunicación publicitaria (la propia campaña "Arriba mujeres, tal como somos" y la Guía de Autoconfianza) la que aborda más directamente esta problemática.

- Dimensión II: Trayectoria y continuidad en comunicación

Esta dimensión evalúa si la campaña es parte de un compromiso sostenido o una acción aislada:

- Historial de campañas con perspectiva de género

La evidencia documental permite establecer que la campaña “Arriba mujeres, tal como somos” no es solo una acción aislada, sino que se inserta en una trayectoria comunicacional con perspectiva de género de casi seis años consecutivos. En términos de campañas vinculadas al Día Internacional de la Mujer (8M), a **nivel operativo local (Perú)**, en el portal web “Talento Transformador”, se visualiza el contenido “No se habla de cuerpos: Macla Villamonte y Wendy Ramos conversan sin filtros”, que muestra un diálogo honesto sobre la importancia de dejar de comentar sobre los cuerpos ajenos. El mensaje final es una invitación a mirar más allá del espejo y valorar a las personas por su talento, humor y esencia, bajo la premisa de que “de cuerpos ajenos no se habla”. Asimismo, la Guía de autoconfianza está vinculada a la campaña analizada “Arriba Mujeres, tal como somos” y refuerza la continuidad del mensaje de 2023 hacia 2024, basándose en el estudio “Percepción de cuerpo” de Kantar para Falabella (2024).

A **nivel corporativo (Chile)**, la Memoria Anual 2022 documenta que la campaña “Arriba Mujeres 2021” obtuvo el Premio ANDA 2022 en la categoría “Mundo Mejor/Equidad de Género”, demostrando continuidad temporal desde al menos 2021. La Memoria Anual 2023 reporta el *Women Summit* corporativo en marzo, cuyo objetivo es visibilizar la importancia del liderazgo femenino dentro de las organizaciones y promover la equidad de género en el ámbito laboral; la Memoria Anual 2024 describe la “Semana de la Mujer” como espacio institucional recurrente que busca generar conciencia sobre la importancia

de la igualdad de oportunidades y promover la participación activa de las mujeres dentro de la organización. El Reporte de Sostenibilidad 2023 registra la campaña regional “#JuntosPorLaEquidad”, que conmemora el mes de la mujer y visibiliza aquellas historias de éxito de mujeres que están transformando a la sociedad desde su liderazgo y empoderamiento, y el reconocimiento de la campaña “La belleza empieza por ti” (2022), orientada a promover la equidad de género, en el Ranking PAR de Perú en la categoría Mejor Comunicación.

Con referencia a campañas de *body positive* y empoderamiento fuera del 8M, a **nivel operativo local (Perú)**, en el portal web “Talento Transformador”, se agrupa una serie de contenidos audiovisuales que evidencian una plataforma comunicacional sostenida de equidad de género. Entre estos destacan: “Protejamos la confianza de las mujeres desde niñas”, centrado en la seguridad corporal y salud mental, advirtiendo que no es algo que se pierde naturalmente, sino que se ven amenazadas por estándares externos; “Arriba Peruanas, 100 % hecho de puro talento”, que celebra a las mujeres confeccionistas peruanas reconociéndolas como personas hechas de historias, sueños, liderazgo, esfuerzo y creatividad, culminando en la afirmación que ellas son “puro talento”; “¡Fabulosas, fantásticas y fascinantes tal como somos!”, que aborda la aceptación corporal con el mensaje central “Mi cuerpo no necesita tu opinión” y representa la diversidad corporal (estrías, celulitis, arrugas, cuerpos diversos); “¡Es momento de celebrar con orgullo!”, que festeja la identidad y herencia peruana, fortaleciendo el orgullo por los rasgos físicos y la vida personal de cada mujer; y “La herencia”, que vincula el cuerpo femenino con la historia y la identidad nacional. Estos contenidos evidencian una narrativa consistente que trasciende la temporalidad del 8M y construye una plataforma discursiva más amplia sobre autenticidad, orgullo e inclusión femenina.

A **nivel corporativo (Chile)**, el Reporte de Sostenibilidad 2024 documenta iniciativas como “50 Genias del Año” en la categoría de Equidad y Empoderamiento, “Genias del Futuro” dirigido a niñas y adolescentes, y el programa “Arriba Mujeres” que actúa como una plataforma de sostenibilidad y compromiso con la equidad de género. A través de este programa realizaron el primer Estudio Etnográfico Mujeres 2024 en alianza con Kantar. Este estudio revela la diversidad de roles que las mujeres desempeñan en la actualidad, así como las preocupaciones críticas que experimentan en la realización de sus labores. Las Memorias Anuales confirman que la estrategia de diversidad e inclusión se complementa con actividades permanentes como el “Talent Day” y espacios de diálogo y sensibilización. Asimismo, las redes internas de “Mujeres Conectadas”, que genera contenidos de forma permanente y refuerza la continuidad de la comunicación con enfoque de género.

- Continuidad del mensaje en otros canales

A **nivel operativo local (Perú)**, la Política de equidad de género establece que Falabella debe emplear un lenguaje libre de sesgos de género en todas sus comunicaciones y exige campañas internas periódicas de concientización. La Política de diversidad e inclusión obliga a la Gerencia de Cultura y DEI a realizar al menos una campaña anual de comunicación interna sobre diversidad, equidad e inclusión, así como capacitaciones de sensibilización. La Política de protección de los derechos del cliente incluye la publicidad dentro de un marco normativo, regulado por procedimientos internos y mecanismos de supervisión, señalando que esta debe efectuarse en cumplimiento de la política y del procedimiento para la elaboración de material publicitario y promocional. La Guía de autoconfianza funciona como recurso perenne (*evergreen content*) que traslada el mensaje del anuncio audiovisual a la vida cotidiana, incluyendo herramientas prácticas como meditaciones mindfulness, diarios de gratitud y tableros de reconocimiento.

A **nivel corporativo (Chile)**, la Política de equidad de género y conciliación establece mecanismos permanentes: SGIGC con medición de objetivos, indicadores de efectividad, plazos, responsables, revisión anual obligatoria, revisión por la Dirección y responsabilidad asignada a la Gerencia de Comunicaciones para difusión anual. La Guía de comunicación inclusiva se aplica a comunicaciones formales e informales, documentos administrativos, publicaciones coloquiales y perfiles corporativos en plataformas como Workplace y LinkedIn. El portal web “Vivamos + la equidad, nuestro sello” establece una “Dimensión 2: Comunicaciones para el desarrollo de una cultura con enfoque de género”, con estrategia de lenguaje inclusivo e imágenes no sexistas, sustentada por la Guía de comunicación inclusiva y un glosario de equidad. La Memoria Anual 2022 clasifica la equidad de género como tema de doble materialidad para la estrategia de sostenibilidad, lo que implica un compromiso permanente. La Memoria Anual 2024 incorpora el “Empoderamiento y desarrollo social” como eje de su estrategia de impacto social, integrando el mensaje feminista en la comunicación corporativa anual.

- Dimensión III: Compromiso público y rendición de cuentas

Esta dimensión evalúa la transparencia y verificabilidad de los compromisos corporativos:

- Reportes y documentación oficial

A **nivel operativo local (Perú)**, la documentación formal incluye el Código de ética, que forma parte de los programas de Ética y Prevención de Delitos; el Código de integridad, con firma del compromiso individual obligatoria y sanciones desde amonestación hasta despido; el Protocolo contra la violencia de género, aprobado por el Comité de Diversidad e Inclusión con mecanismo de reporte interno sistemático; la Guía de autoconfianza, con datos específicos y contenido validado por equipo psicológico de Aequales y herramientas prácticas; y las políticas corporativas de equidad de género, diversidad e inclusión, derechos humanos y protección al cliente, y contra el acoso en cualquiera de sus tipologías.

La Política de equidad de género incorpora mecanismos de medición y revisión periódica de objetivos, y la Política de diversidad e inclusión crea la figura del Comité de Inclusión con responsabilidad de supervisión, monitoreo e informes periódicos al gerente general. Estos elementos evidencian gobernanza interna y seguimiento sistemático.

A **nivel corporativo (Chile)**, la documentación es más extensa y pública. Los reportes de sostenibilidad de 2023 y 2024 están elaborados bajo estándares internacionales (GRI 2021 y SASB), lo que garantiza trazabilidad de datos, aunque los reportes indican que no fueron sometidos a verificación externa por un tercero independiente, lo que constituye una limitación relevante en términos de transparencia. Por otro lado, las memorias anuales de 2022, 2023 y 2024 presentan resultados financieros, sociales y organizacionales con indicadores desagregados por género, brecha salarial, participación femenina en liderazgo y resultados de programas. La Política de elección de directores en filiales es un documento formal aprobado por el Directorio en cumplimiento de la normativa regulatoria, publicado permanentemente en el sitio web institucional. El portal “Vivamos + la equidad, nuestro sello” describe el SGIGC con sus 8 dimensiones, aunque no presenta reportes de avance ni indicadores de resultados.

- Certificaciones y reconocimientos

Las validaciones externas constituyen un indicador relevante de la autenticidad del compromiso:

A **nivel operativo local (Perú)**, el portal web “Talento Transformador” documenta el Ranking PAR 17.º 2025, posicionando a Falabella como la decimoséptima empresa a nivel nacional en equidad de género y diversidad, y la séptima en el sector comercio; la certificación Aequales 2024 por altos estándares en gestión de equidad de género y diversidad; dos Effie de Oro en las categorías Reputación Corporativa y Cambio Positivo o Bien Social por las campañas “Arriba peruanas, tal como somos” y “Arriba Mujeres, tal

como somos”, respectivamente; el premio a “Mejor Panel del Sur” por Mercado Negro; el Premio ANDA 2022 en la categoría “Mundo Mejor/Equidad de Género” por la campaña “Arriba Mujeres 2021”; y el reconocimiento de Empresas Integradoras por inclusión de poblaciones vulnerables.

A **nivel corporativo (Chile)**, los reconocimientos son aún más amplios. En Chile, Falabella obtuvo la certificación “Sello Iguala-Conciliación” tras la implementación de la Norma 3262; en Colombia, consiguió el Sello Distrital de Igualdad de Género; ocupó una posición entre las 5 mejores empresas en la categoría Retailing a nivel global según el *Dow Jones Sustainability Index* (DJSI), alcanzando también el Top 10 de *retailers* más sostenibles en el mundo por séptimo año consecutivo en 2022 y manteniéndose en 2024; obtuvo una calificación por *Morgan Stanley Capital International Ratings* (MSCI ESG), que mide la resiliencia de una empresa ante riesgos ambientales, sociales y de gobernanza, elevándola de BBB a A; ocupó el 12.º puesto en el ranking de género de la *World Benchmarking Alliance* (WBA) entre 112 compañías; ganó la certificación A del ranking *Pride Connection*, que reconoce a las organizaciones que promueven entornos laborales inclusivos para personas LGBTIQ+; logró el tercer mejor lugar para trabajar para mujeres en Chile según *Great Place To Work* (2022); obtuvo el primer lugar como la empresa con mejor gestión en derechos humanos en el “Diagnóstico sobre Empresas y Derechos Humanos Chile 2024”; y fue reconocida por Merco Empresas (2024) como una de las empresas con mejor reputación corporativa y mayor valoración por parte de los clientes. Las adhesiones a iniciativas globales incluyen el Pacto Global de las Naciones Unidas en Chile y Perú, comprometiéndose con los ODS (particularmente ODS 5: Igualdad de género); el Dow Jones Sustainability Index (DJSI); y el FTSE4Good, que busca proveer a los inversionistas de datos confiables para conocer el rendimiento de las empresas en temas de ESG (relacionados con el medio ambiente, aspectos sociales y gobernanza corporativa).

Cabe mencionar que, la participación en el Ranking PAR de Aequales se realiza en Perú y Chile anualmente, y en Colombia cada dos años.

- Alianzas y acciones concretas contra la violencia de género

A **nivel operativo local (Perú)**, el Protocolo contra la violencia de género prevé derivaciones a organizaciones externas con convenios para ayuda psicológica, social, legal o médica. Por otro lado, la Política de equidad de género promueve que los proveedores se alineen con los principios de equidad y contempla la participación en rankings externos. Asimismo, la alianza con Aequales y la ilustradora Ximeco Collado para la Guía de autoconfianza aporta credibilidad técnica y validación profesional. Además, las acciones contra la violencia de género incluyen campañas anuales de difusión, talleres de formación para personas designadas para atender casos, y medidas de apoyo (plan de trabajo, flexibilización y traslados).

A **nivel corporativo (Chile)**, las alianzas y programas verificables son más extensos. El programa “Fuertes y Fantásticas” en alianza con Fundación Emplea y Banco de Ropa; la colaboración con *Generation Chile* para capacitación de mujeres en digitalización y tecnología; la campaña “Ofelia no estás sola” con Fundación WWB Colombia (469 colaboradores sensibilizados); la participación en el Summit Presente 2024, uno de los eventos más importantes en Latinoamérica sobre diversidad e inclusión; la alianza con WomenCeo Perú para el fortalecimiento del liderazgo femenino en organizaciones públicas y privadas; y la iniciativa “La diversidad se comparte” junto a 13 empresas, una articulación interinstitucional para promover la inclusión. Es preciso mencionar que, la Guía práctica de cumplimiento para proveedores extiende el compromiso contra la violencia de género a toda la cadena de suministro.

- Síntesis analítica de la autenticidad de la campaña “Arriba Mujeres, tal como somos”

El análisis de la categoría “Autenticidad en la representación femenina”, propuesta por Elisa Becker-Herby (2016), permitió evaluar la coherencia entre el discurso publicitario de la campaña de estudio y las prácticas empresariales implementadas por Falabella Retail Perú y su casa matriz Grupo Falabella:

Desde la perspectiva audiovisual, los ocho contenidos publicitarios analizados evidencian una representación femenina orientada hacia la diversidad, la aceptación corporal y el empoderamiento individual y colectivo. Los mensajes construidos en la campaña promueven la valoración de las mujeres “tal como son”, integrando narrativas que cuestionan los estándares tradicionales de belleza y fomentan el amor propio. Asimismo, el uso de testimonios personales, escenas cotidianas y una estética visual realista contribuye a generar una sensación de cercanía y credibilidad en el discurso publicitario.

Sin embargo, el modelo teórico de Becker-Herby plantea que la autenticidad de la *femvertising* no se limita únicamente a la construcción simbólica de mensajes inclusivos, sino que requiere que dichos discursos se encuentren respaldados por prácticas empresariales coherentes, que evidencien un compromiso real con la equidad de género. En este sentido, el contraste entre el mensaje publicitario y las políticas organizacionales permitió identificar los siguientes hallazgos:

- Coherencia entre el discurso y la práctica

La campaña se sustenta en un ecosistema normativo institucional robusto y articulado, con múltiples políticas formales que abordan la equidad de género desde perspectivas complementarias (ética, derechos humanos, diversidad, equidad salarial, violencia de género, comunicación inclusiva). Existe una trayectoria comunicacional documentable desde al menos 2021 que impide clasificar la campaña como una acción aislada u oportunista. Las certificaciones y reconocimientos externos (Ranking PAR, Aequales,

DJSI, WBA, MSCI, Effie Awards, Sello Iguala-Conciliación, entre otros) proporcionan validación independiente. Los programas de desarrollo profesional femenino (Mentoring Mujeres, Red Mujeres Conectadas, Impulsa STEM, Fuertes y Fantásticas, MAR, Café con Mujeres, Talent Book) traducen el discurso de empoderamiento en acciones verificables. La Guía de autoconfianza, elaborada con Aequales, traslada el mensaje publicitario a herramientas educativas concretas con respaldo técnico-psicológico, construyendo un puente entre la comunicación y la acción social. Los protocolos contra acoso y violencia de género consolidan un sistema de protección institucional que respalda normativamente el discurso de dignidad y respeto proyectado en la campaña.

- Tensiones y brechas identificadas

La brecha salarial persistente en la Alta Gerencia (mujeres percibiendo el 61% del salario masculino) y en la remuneración variable constituye la tensión más significativa entre el discurso de empoderamiento y la realidad organizacional (el promedio de bonos pagados a mujeres representó solo el 56.90 % respecto de los hombres, una diferencia superior a 43 puntos porcentuales). La representación femenina en el Directorio (22%) y en la Alta Gerencia global (25,9%) contrasta con una base operativa mayoritariamente femenina, configurando un patrón de “techo de cristal” que la propia organización reconoce. La cobertura normativa del *body shaming* y la violencia simbólica (temas centrales de la campaña) es parcial e indirecta en las políticas formales, siendo abordada principalmente a través de instrumentos comunicacionales (Guía de autoconfianza, Guía de comunicación inclusiva) más que normativos. Cabe precisar que, los reportes de sostenibilidad no fueron sometidos a verificación externa independiente, lo que limita la credibilidad de la información autorreportada. Si bien existe un sistema de gestión certificable (NCh3262) en Chile, su implementación no se ha homogeneizado en su totalidad en todas las operaciones regionales, incluyendo Perú.

- Valoración integral

En conjunto, la evidencia documentada permite sostener que la campaña “Arriba mujeres, tal como somos” se inscribe dentro de un marco organizacional que trasciende la mera apropiación retórica del feminismo, al estar respaldada por políticas formales, programas operativos, estructuras de gobernanza, certificaciones externas y una trayectoria comunicacional sostenida. No obstante, la persistencia de brechas estructurales, particularmente en equidad salarial de alta dirección y representación en órganos máximos de decisión, configura un compromiso en proceso de maduración, donde el discurso publicitario se adelanta parcialmente a la plena materialización de las transformaciones organizacionales que promueve. Esta condición no invalida la autenticidad de la *femvertising* según el marco de Becker-Herby, pero sí evidencia que la coherencia entre el talento, producto, mensaje y escenario de la campaña y las prácticas empresariales es sustancial en sus fundamentos normativos y estrategias comunicacionales internas, aunque presenta áreas de tensión verificable en sus resultados estructurales, especialmente en los niveles más altos de la jerarquía corporativa, los cuales nos impiden afirmar una correspondencia plena entre representación publicitaria y transformación organizacional.

j. Síntesis del análisis de elementos de la *femvertising*

El análisis de los elementos de la *femvertising* en la campaña “Arriba mujeres, tal como somos” evidencia una construcción publicitaria estratégica que articula las cinco categorías propuestas por Becker-Herby (2016), emitiendo un discurso orientado al empoderamiento femenino desde la diversidad, la autenticidad y la crítica a los estándares tradicionales de belleza.

- Categoría de aprovechamiento del talento femenino

La campaña presenta una representación amplia, deliberada y progresiva de la pluralidad femenina, incorporando variables como edad, corporalidad, origen étnico y formas de autoexpresión estética. Los contenidos iniciales priorizan la construcción de un elenco diverso

que desafía el ideal hegemónico de belleza: joven, delgado y homogéneo, mientras que los contenidos posteriores focalizan esta diversidad en casos específicos, particularmente en la dimensión corporal, mediante el protagonismo de figuras como activistas *body positive*. Esta combinación entre diversidad colectiva y profundización individual permite no solo visibilizar múltiples identidades femeninas, sino también otorgar legitimidad a cuerpos históricamente excluidos del espacio publicitario.

- Categoría de mensajes inherentemente feministas

Se identifica una narrativa coherente basada en el empoderamiento, la autoaceptación y la resignificación del cuerpo femenino. Los discursos construidos son empoderadores, inspiradores e inclusivos, evitando posicionar al producto como solución a “imperfecciones”, y en su lugar promueven la autovaloración, el reconocimiento de la propia identidad y la validación de procesos personales complejos. Asimismo, los mensajes evolucionan a lo largo de la campaña: parten de testimonios introspectivos centrados en el amor propio, para luego incorporar una dimensión crítica que cuestiona problemáticas sociales como el *body shaming* y la gordofobia. De este modo, la campaña no solo inspira individualmente, sino que también se dirige a nivel colectivo, proponiendo una transformación cultural en la forma de percibir y juzgar los cuerpos femeninos.

- Categoría de desafío de los estereotipos de género

Los resultados evidencian una ruptura sistemática con las representaciones tradicionales de la mujer. Las protagonistas son presentadas como sujetos autónomos, activos y visibles en espacios públicos, profesionales y digitales, alejados del ámbito doméstico o de roles asociados al cuidado. La campaña desplaza el foco desde la mujer como objeto de observación hacia la mujer como sujeto de enunciación, capaz de narrar su propia historia, confrontar discursos sociales y construir comunidad con otras mujeres. Además, se resignifica la relación entre mujeres, sustituyendo la lógica de competencia por una de sororidad y apoyo mutuo.

- Categoría de minimización de la sexualización

Se observa una estrategia clara de resignificación del cuerpo femenino. Aunque la exposición corporal es alta, principalmente mediante el uso de trajes de baño, esta se presenta desde la naturalidad, autenticidad y autoafirmación, evitando códigos visuales asociados a la erotización. La cámara no fragmenta ni cosifica el cuerpo, sino que lo muestra en su integridad, destacando sus características reales como pliegues, tatuajes, acumulaciones de grasa, estrías, arrugas, entre otros. De esta manera, el cuerpo deja de ser un objeto de deseo para convertirse en un espacio de identidad, expresión y reivindicación.

- Categoría de autenticidad en la representación femenina

Los hallazgos muestran una alta coherencia entre los elementos publicitarios (talento, mensaje, producto y escenario). Además, se ve reforzada por el uso de testimonios reales, la identificación de las protagonistas con sus nombres propios y la inclusión de figuras cuya trayectoria pública se alinea con el discurso de la campaña. Esta autenticidad se ve fortalecida por una estética visual que sugiere transparencia en el proceso de producción y una consistencia narrativa entre los distintos contenidos. A nivel organizacional, el análisis revela que la campaña se sustenta en un marco institucional que respalda su discurso mediante políticas, programas y reconocimientos orientados a la equidad de género, lo que permite afirmar que no se trata de una acción aislada. No obstante, también se identifican tensiones estructurales como brechas salariales y de representación en altos cargos, que evidencian que la coherencia entre discurso y práctica se encuentra en proceso de consolidación.

4.2 Discusión

La presente investigación se propuso analizar la *femvertising* como estrategia de publicidad en la campaña “Arriba mujeres, tal como somos” de Falabella Retail Perú, mediante el estudio del *framing* audiovisual propuesto por Chihu (2010) y las cinco categorías de la *femvertising* establecidas por Becker-Herby (2016). Los hallazgos evidencian que la campaña constituye un

caso representativo de publicidad feminista estratégica que articula diversidad de talento femenino, mensajes de empoderamiento, ruptura de estereotipos, minimización de la sexualización y autenticidad en una narrativa coherente. Sin embargo, la discusión académica busca trascender la mera constatación de correspondencias categoriales para situar estos resultados en el complejo debate sobre la legitimidad, efectividad y tensiones inherentes a la *femvertising* como fenómeno comunicacional contemporáneo.

4.2.1 Framing audiovisual como constructor de autenticidad narrativa

Los resultados del análisis del *framing* visual, aural y verbal revelan una arquitectura comunicacional coherente que sustenta el discurso de empoderamiento de la campaña. La propuesta teórica de Chihu (2010) permitió desarticular los componentes audiovisuales y evidenciar cómo cada dimensión contribuye a la construcción de autenticidad, elemento identificado por la literatura como factor crítico de éxito en la *femvertising* (Vandellos et al., 2023; Alfaro, 2023).

En la dimensión visual, la representación de corporalidades diversas sin retoque digital, enfatizada mediante primeros planos de zonas tradicionalmente consideradas “imperfectas” (cuerpos reales), constituye una ruptura intencional con los códigos estéticos hegemónicos de la publicidad de moda. Este hallazgo dialoga directamente con las advertencias de Negrete (2021) sobre el “doble discurso” del consumidor peruano, quien ideológicamente apoya la diversidad corporal, pero mantiene arraigados cánones tradicionales de belleza. La estrategia visual de Falabella, al hacer explícito el proceso de producción mediante la visibilización de escenarios y equipos técnicos, así como la resignificación de burbujas de comentarios negativos, busca precisamente desactivar ese escepticismo, es decir, generar credibilidad, mediante transparencia narrativa.

La dimensión aural, caracterizada por el uso constante de voces en primera persona y la ausencia de efectos artificiales, cumple la función de generar cercanía y credibilidad, tal como

plantea Chihu (2010) respecto a la naturaleza honesta de este tipo de voz. El testimonio directo de las protagonistas actúa como mecanismo de legitimación que trasciende el mensaje comercial para posicionarse como narrativa experiencial. Este recurso responde a la demanda identificada por Salcedo (2024) de que el público contemporáneo rechaza los intentos de persuasión tradicionales y valora las representaciones auténticas que desafían roles estereotipados.

La dimensión verbal evidencia una evolución discursiva significativa: transita desde narrativas introspectivas de autoaceptación individual hacia posturas críticas frente a problemáticas sociales estructurales como el *body shaming* y la gordofobia. Esta progresión narrativa revela una estrategia comunicacional que, según Mantilla-Caro y Gallardo-Echenique (2025), amplía el alcance del mensaje desde el empoderamiento individual hacia una dimensión colectiva de transformación cultural. El uso de verbos imperativos y llamados directos a la acción, condensados en el eslogan unificador “Arriba mujeres, tal como somos”, establece un marco consistente que articula todos los contenidos de la campaña.

No obstante, resulta pertinente señalar que la coherencia del *framing* audiovisual, si bien constituye un logro técnico-narrativo, no garantiza per se la efectividad transformadora del mensaje. Como advierte Menéndez-Menéndez (2021) en su análisis crítico de Nike, la representación auténtica en la dimensión comunicacional puede coexistir con incoherencias corporativas estructurales. Este aspecto se profundiza en el análisis de la autenticidad organizacional.

4.2.2 La *femvertising* como estrategia interseccional: alcances y limitaciones

El análisis de las cinco categorías de la *femvertising* de Becker-Herby (2016) evidencia una aplicación estratégica de este modelo en la campaña analizada. Sin embargo, la discusión problematiza la complejidad de cada categoría a la luz del cuerpo teórico revisado.

a. Diversidad de talento femenino: entre la representación genuina e inclusión superficial

La campaña demuestra un esfuerzo deliberado por incorporar diversidad etaria, corporal y étnica en su elenco. Este hallazgo contrasta positivamente con las observaciones críticas de Alfaro (2023) sobre las campañas de Avon en Perú, donde se identificó una “inclusión forzada” caracterizada por el predominio de mujeres de tez clara y rasgos homogéneos, poco representativos de la diversidad peruana. Mientras Alfaro (2023) señala que los spots de Avon mostraban un patrón marcado sobre el color de piel de las mujeres, Falabella presenta una gama más amplia de fenotipos, tamaños corporales y edades, particularmente mediante el protagonismo de figuras *body positive* como la activista reconocida Diana Ibarra Rake, configurando un elenco que busca reflejar la pluralidad real de las mujeres peruanas.

Sin embargo, la representación de la diversidad enfrenta tensiones conceptuales identificadas en la literatura. Mantilla-Caro y Gallardo-Echenique (2025) documentan cómo mujeres provida peruanas perciben esta diversidad como “inclusión forzada” orientada a generar controversia y relevancia comercial más que a representar genuinamente la pluralidad femenina. Esta lectura crítica sugiere que la diversidad puede interpretarse no como reconocimiento auténtico sino como estrategia de diferenciación de mercado, especialmente cuando se priorizan las minorías más populares en términos de impacto mediático.

Adicionalmente, Alfaro (2023) evidencia que incluso cuando se incluyen mujeres de talla grande, persisten “rasgos aceptados por la sociedad” (contextura curvilínea equilibrada y perfil facial específico), lo que sugiere que la diversidad publicitaria opera dentro de parámetros de “aceptabilidad estética”, que no necesariamente cuestionan los fundamentos del canon de belleza, sino que amplían marginalmente sus límites. Esta observación plantea la pregunta de si la *femvertising* logra una transformación radical de los estándares o simplemente una expansión controlada que mantiene intacta la lógica evaluativa de los cuerpos femeninos.

No obstante, la campaña de Falabella parece desafiar parcialmente esta observación al incluir cuerpos que trascienden la norma curvilínea socialmente aceptada, incorporando también corporalidades sin curvas, con acumulaciones de grasa visibles y signos de envejecimiento como arrugas y canas, lo cual amplía el espectro de representación más allá de la versión “aceptable” de la diversidad corporal.

b. Mensajes profeministas: empoderamiento individual frente a transformación estructural

Los mensajes identificados en la campaña cumplen con los criterios de Becker-Herby (2016): son inspiradores, empoderadores e inclusivos, evitando posicionar el producto como solución a defectos y celebrando en cambio las cualidades de las protagonistas. La evolución desde testimonios introspectivos hacia críticas sociales del *body shaming* demuestra complejidad discursiva que trasciende el empoderamiento superficial.

Sin embargo, este hallazgo debe situarse en el debate crítico sobre el feminismo neoliberal, *commodity feminism* o feminismo comercial planteado por Menéndez (2021), Perero (2020), Becker-Herby (2016) y Goldman et al. (1991). Los autores argumentan que la *femvertising* frecuentemente traslada la responsabilidad del empoderamiento exclusivamente al individuo, sugiriendo que la libertad y la superación se logran mediante decisiones personales (y, en última instancia, mediante el consumo), omitiendo las barreras estructurales, económicas y políticas que condicionan las posibilidades reales de las mujeres. Este tipo de publicidad insinúa que la mujer para ser poderosa (un ideal feminista central) necesita primero comprar. Se promueve la idea de que la mujer libre, empoderada y sexualmente independiente debe elegir determinado producto.

En el caso de Falabella, si bien los contenidos evolucionan hacia la crítica social, el foco permanece en el proceso individual de autoaceptación. Como señalan Vandellos et al. (2023), existe una tendencia en la *femvertising* a centrarse en el “empoderamiento individual”

(autoestima y confianza personal) ignorando sistemáticamente las desigualdades sistémicas. La campaña celebra la aceptación del propio cuerpo, pero no cuestiona, por ejemplo, las estructuras laborales que penalizan ciertas corporalidades, las políticas de salud pública que medicalizan algunos cuerpos no normativos, o las dinámicas económicas que limitan el acceso equitativo a bienestar y autocuidado.

Esta tensión entre empoderamiento individual y transformación estructural representa uno de los dilemas centrales de la *femvertising* contemporánea. Como plantean Pineda et al. (2024), la publicidad tiene el poder de transformar la sociedad, pero su lógica comercial inherente puede limitar su capacidad de abordar problemas que requieren soluciones políticas y económicas más allá del mercado.

c. Ruptura de estereotipos: redefinición de espacios y roles femeninos

Los resultados evidencian una ruptura de las representaciones tradicionales: las protagonistas se presentan en espacios públicos, profesionales y digitales, alejadas de entornos domésticos o roles de cuidado. Este hallazgo es consistente con el criterio de Becker-Herby (2016) de evitar escenarios asociados a estereotipos tradicionales femeninos.

La campaña desplaza efectivamente el enfoque desde la mujer como objeto de observación hacia la mujer como sujeto de enunciación capaz de narrar su propia historia y confrontar discursos sociales. Esta reconfiguración se encuentra en la misma línea que los planteamientos de Török et al. (2023), quienes identifican que la *femvertising* exitosa otorga a las consumidoras una sensación de estatus y control sobre su propia vida y decisiones, generando vínculos de lealtad mediante la validación de sus luchas y aspiraciones.

Sin embargo, Mantilla-Caro y Gallardo-Echenique (2025) documentan una lectura alternativa entre mujeres provida peruanas, quienes consideran que romper con ciertos “estigmas” resulta innecesario porque muchas mujeres actualmente ocupan puestos importantes sin problemas. Esta visión sugiere que la ruptura de estereotipos puede percibirse como creación de “nuevos

estereotipos” que relegan o menosprecian a mujeres que, por voluntad propia, cumplen roles tradicionales. La *femvertising* enfrenta así el desafío de ampliar representaciones sin jerarquizar opciones de vida, evitando reemplazar un mandato normativo (mujer doméstica) por otro (mujer profesional/pública).

Adicionalmente, Negrete (2021) identifica que el público peruano, especialmente en Instagram, redefine el concepto de “mujer empoderada” priorizando atributos como fortaleza, valentía y seguridad, pero no necesariamente incorporando la erradicación consciente de estereotipos físicos o roles. Esta disonancia sugiere que la ruptura de estereotipos en el discurso publicitario puede no estar acompañada de transformaciones equivalentes en las estructuras cognitivas y valorativas del público receptor.

d. Minimización de la sexualización: resignificación del cuerpo femenino

La campaña presenta alta exposición corporal mediante el uso de trajes de baño, pero desde códigos de naturalidad, autenticidad y autoafirmación, evitando la erotización. La cámara no fragmenta ni cosifica el cuerpo sino que lo muestra integralmente, destacando características reales como pliegues, estrías, tatuajes y arrugas. Este tratamiento visual resignifica el cuerpo como espacio de identidad y reivindicación, no como objeto de deseo.

Este hallazgo es particularmente relevante frente a los planteamientos teóricos de Alfaro (2023) y Mantilla-Caro y Gallardo-Echenique (2025), quienes proponen que, en el contexto peruano, las categorías de “empoderamiento” y “sexualización del cuerpo” deberían considerarse como una sola, dado que las participantes de sus estudios entienden que mostrar su cuerpo no necesariamente significa que están siendo “objetivadas” o reducidas a un objeto, sino que puede ser una forma de expresarse y afirmar su identidad. Esta propuesta sugiere una reconfiguración cultural donde la exposición corporal, históricamente asociada a objetivación, se reinterpreta como agencia y autoafirmación.

No obstante, persiste el debate sobre los límites de esta resignificación. Como señala Menéndez-Menéndez (2021), existe el riesgo de que la liberación del cuerpo femenino se mercantilice, sugiriendo que la autonomía corporal se logra mediante el consumo de determinados productos (en este caso, los trajes de baño de Falabella). La pregunta crítica es si la exhibición corporal en contextos comerciales puede genuinamente emanciparse de lógicas de mercado que históricamente han objetivado el cuerpo femenino, o si simplemente se reemplaza una forma de cosificación (sexual) por otra (comercial).

e. Autenticidad: coherencia discursiva, tensiones organizacionales y el problema del *feminiwashing*

La autenticidad constituye, según la literatura revisada, el factor determinante del éxito o fracaso de la *femvertising* (Vandellos et al., 2023; Alfaro, 2023; Pineda et al., 2024). Los hallazgos evidencian alta coherencia entre los elementos publicitarios (talento, mensaje, producto y escenario), reforzada por testimonios reales, identificación nominal de protagonistas y consistencia narrativa entre contenidos.

A nivel organizacional, la investigación documenta que Falabella cuenta con políticas, programas y reconocimientos orientados a la equidad de género, lo que sugiere que la campaña no constituye una acción aislada sino parte de un marco institucional más amplio. Este hallazgo es crucial porque, como advierte Salcedo (2024), el público moderno demanda que el apoyo sea genuino, y la marca debe mostrar coherencia entre campañas públicas y prácticas internas, pues de lo contrario la actitud del consumidor puede volverse negativa.

Sin embargo, el análisis también identificó tensiones estructurales como brechas salariales y de representación en altos cargos, evidenciando que la coherencia entre discurso y práctica se encuentra en proceso de consolidación, no plenamente lograda. Esta situación intermedia sitúa a Falabella en un escenario que requiere examinarse críticamente desde la perspectiva del *feminiwashing*.

El concepto de *feminiwashing*, definido por Menéndez (2020) como “lavado de imagen feminista”, constituye una crítica fundamental a la *femvertising* que cuestiona la autenticidad de las motivaciones empresariales. Según esta perspectiva, la intrínseca naturaleza comercial de la publicidad, el interés de las marcas por beneficiarse de sus acciones y la intención del mercado de aprovecharse de sus aportaciones a los movimientos sociales generan sospechas sobre la autenticidad de esta estrategia publicitaria. Menéndez (2020) argumenta que las marcas buscan obtener el respaldo femenino y ser percibidas como socialmente responsables ante la sociedad, mientras paralelamente generan ganancias para la empresa, promoviendo así un “empoderamiento vacío de sentido” que despolitiza el feminismo y daña su activismo político. Esta crítica es particularmente relevante en el contexto de Pineda et al. (2024), quienes utilizan el término “*purplewashing*” para referirse al mismo fenómeno, advirtiendo que cuando una campaña de *femvertising* no está respaldada por acciones internas (como igualdad salarial o protocolos contra el acoso), la estrategia se vuelve contraproducente, afectando la imagen de la empresa y trivializando el movimiento social. La incoherencia entre mensaje externo y prácticas internas constituye la mayor amenaza a la legitimidad de estas campañas.

En el caso de la campaña de Falabella, los hallazgos presentan un panorama complejo que no permite una clasificación binaria como *femvertising* auténtica o *feminiwashing*. Por un lado, existe coherencia narrativa, respaldo institucional mediante políticas de equidad, y evidencia de compromiso organizacional que trasciende la pieza publicitaria específica. Por otro lado, persisten tensiones estructurales que sugieren que la transformación organizacional está en curso, pero no completada.

Esta situación intermedia ilustra lo que Menéndez (2020) identifica como tensión entre el compromiso social y los intereses de mercado: el carácter inherentemente comercial de la publicidad y su clasificación como discurso feminista estarán siempre sujetos a la sospecha de motivaciones no genuinas. Esta sospecha no es necesariamente infundada, sino una

consecuencia lógica del reconocimiento de que las organizaciones comerciales operan primariamente bajo lógicas de rentabilidad, y sus compromisos sociales, por sinceros que puedan ser, están mediados por consideraciones de viabilidad económica y posicionamiento de mercado.

La pregunta crítica no es si Falabella es “genuinamente feminista”, categoría cuestionable aplicada a una corporación, sino si su campaña y sus prácticas organizacionales contribuyen a transformaciones reales en las condiciones de las mujeres (empleadas, consumidoras, representadas) o si se limitan a una apropiación estética del discurso feminista orientada exclusivamente a beneficio comercial. Los hallazgos sugieren que existe un esfuerzo que trasciende lo meramente estético, pero que enfrenta las limitaciones estructurales propias de organizaciones que operan en contextos de desigualdad sistémica.

Esta tensión es particularmente evidente en el análisis de Menéndez-Menéndez (2021) sobre Nike, donde mensajes de empoderamiento femenino coexistían con denuncias de discriminación y falta de apoyo a atletas embarazadas. La autora plantea que para que la *femvertising* sea legítima debe existir “corresponsabilidad social”, donde la ética de producción coincida con la ética del mensaje. Este estándar de coherencia total puede ser aspiracional, pero difícilmente alcanzable en organizaciones complejas que operan en múltiples geografías y contextos, lo que no invalida la exigencia, sino que subraya la necesidad de escrutinio continuo y mejora progresiva.

Alfaro (2023) evidencia cómo la inconsistencia de marca genera percepción de inautenticidad: las participantes de su estudio identificaron que Avon promovía mensajes de empoderamiento sin relación con sus valores históricos (lucha contra el cáncer de mama), mostrando incongruencia entre los mensajes de marca y el discurso publicitario actual. Esta observación subraya que la autenticidad no se construye únicamente en la pieza publicitaria sino en la trayectoria histórica y la práctica contemporánea de la organización.

En síntesis, el análisis de la autenticidad en la campaña de Falabella revela que, si bien existen elementos sustanciales de coherencia y compromiso organizacional que la diferencian de casos de *feminiwashing* puro, persisten tensiones que requieren atención crítica y transformación continua. La campaña se sitúa en un terreno intermedio que Menéndez (2020) caracteriza como inherentemente ambiguo: la publicidad puede adoptar discursos feministas de manera genuina y aun así estar motivada por objetivos comerciales, y esta dualidad no es necesariamente contradictoria, sino constitutiva del fenómeno de la *femvertising* en contextos capitalistas contemporáneos.

4.2.3 El contexto peruano: particularidades culturales y recepción crítica

Los antecedentes nacionales evidencian particularidades del contexto peruano que son vitales para la interpretación de los resultados. Mantilla-Caro y Gallardo-Echenique (2025) reportan que, según IPSOS, solo el 22% de los peruanos se identifican como feministas, evidenciando una brecha sustancial entre el discurso publicitario de empoderamiento y la realidad social del país. Esta estadística plantea interrogantes sobre la efectividad de la *femvertising* en contextos donde el feminismo no constituye un marco interpretativo hegemónico.

Adicionalmente, Negrete (2021) identifica el fenómeno del “doble discurso” en consumidoras peruanas: apoyo ideológico a la diversidad corporal, pero persistencia de evaluaciones estéticas basadas en cánones tradicionales. Esta contradicción sugiere que los mensajes de *femvertising* enfrentan estructuras cognitivas y valorativas profundamente arraigadas que no se transforman mediante exposición publicitaria aislada, requiriendo “un enfoque multidisciplinario” donde otras instituciones sociales contribuyan a reconfigurar nociones de belleza, valor y género.

Alfaro (2023) documenta escepticismo del público femenino sobre las campañas que buscan empoderarlas, advirtiendo que el ojo del público femenino es ahora más incrédulo. Este hallazgo converge con los planteamientos de Vandellos et al. (2023) sobre el “escepticismo”

como área de investigación emergente: ¿por qué algunas mujeres desconfían de estos mensajes percibiendo manipulación?

Este escepticismo puede interpretarse precisamente como una reacción al fenómeno del *feminiwashing* identificado por Menéndez (2020). Las consumidoras contemporáneas, expuestas a múltiples campañas que adoptan retóricas de empoderamiento, han desarrollado capacidad crítica para discernir entre compromisos auténticos y apropiaciones oportunistas del discurso feminista. Esta sofisticación del público receptor constituye un desafío significativo para las marcas que adoptan *femvertising*, pues deben demostrar coherencia y autenticidad mediante evidencia verificable, no solo mediante mensajes persuasivos.

En este contexto, resulta significativo que los hallazgos de la presente investigación evidencien coherencia y autenticidad en la campaña de Falabella, aunque con tensiones organizacionales pendientes. Esto sugiere que, a pesar del escepticismo generalizado y las lecturas críticas documentadas en otros casos peruanos (Avon, según Alfaro, 2023), es posible construir *femvertising* que logre credibilidad mediante transparencia narrativa, coherencia visual-aural-verbal, y respaldo organizacional, aunque este sea parcial o en desarrollo.

4.2.4 Efectividad comercial frente a transformación social: la dualidad de la *femvertising*

Los antecedentes internacionales plantean sistemáticamente la tensión inherente entre los objetivos comerciales y los objetivos sociales de la *femvertising*. Vandellos et al. (2023) afirman que esta estrategia vive en una contradicción constante: por un lado, busca cambio social y empoderamiento; por otro, es una herramienta de marketing diseñada para aumentar ventas. Esta dualidad genera debates sobre si la publicidad puede ser genuinamente feminista cuando su fin último es el consumo.

Mantilla-Caro y Gallardo-Echenique (2025) sitúan la *femvertising* en el marco del “feminismo de mercancía”, donde el activismo y el feminismo se combinan con el consumo, vinculándose a la responsabilidad de marca (práctica donde marcas y clientes se alinean con problemas

sociales para parecer más éticos). Los autores señalan que esto genera opiniones sobre las falsas intenciones de las marcas, reforzando la idea de que la publicidad es “manipuladora, hipócrita y oportunista” (p. 2).

4.2.5 Limitaciones estructurales: lo que la publicidad feminista no puede resolver

Un hallazgo transversal en la literatura revisada es el reconocimiento de que la *femvertising*, independientemente de su autenticidad y complejidad, enfrenta limitaciones estructurales inherentes a su naturaleza publicitaria. Como plantean Vandellos et al. (2023), la *femvertising* tiende a centrarse en el empoderamiento individual, pero suele ignorar las barreras estructurales y sociales de la desigualdad de género.

Menéndez-Menéndez (2021) identifica la invisibilidad de la estructura como característica sistemática. Para ella, la *femvertising* fomenta que la mujer “se atreva” o “lo haga”, pero ignora las barreras estructurales (sociales, económicas, políticas) que impiden que muchas mujeres accedan a esas oportunidades. Esta crítica es particularmente relevante en el contexto peruano, donde persisten desigualdades pronunciadas en términos de clase, etnia, geografía y acceso a recursos.

Esta limitación conecta directamente con la crítica del *feminiwashing* formulada por Menéndez (2020), quien advierte que la *femvertising* puede promover un “empoderamiento vacío de sentido” que despolitiza el feminismo al desconectarlo de su dimensión de lucha colectiva y transformación estructural. Al centrarse en la superación individual mediante el consumo, la publicidad feminista puede de forma inadvertida reforzar imaginarios que responsabilizan a las mujeres de su propia “liberación” sin cuestionar las estructuras de poder, desigualdad y opresión que requieren intervenciones políticas y económicas de alcance social.

Negrete (2021) plantea que existe un componente social muy profundo que impide que los mensajes de empoderamiento calen totalmente, sugiriendo que la *femvertising* debe practicarse de forma más profunda y menos comercial, pero reconociendo que la publicidad por sí sola no

puede cambiar el concepto de belleza; se requiere de otras disciplinas sociales para comprender y transformar el razonamiento profundo de las personas.

Esta reflexión sitúa a la *femvertising* en su justa dimensión: puede contribuir a transformaciones culturales mediante visibilización y representación alternativa, puede influir en autoestima y empoderamiento individual, puede generar conversaciones y cuestionar estereotipos negativos naturalizados, pero no puede resolver desigualdades estructurales que requieren intervenciones políticas, económicas, educativas y legales. La campaña de Falabella, por más coherente y auténtica que sea, no puede por sí misma cerrar brechas salariales, garantizar acceso equitativo a posiciones de liderazgo, o transformar normas culturales profundamente arraigadas sobre cuerpos, género y valor.

El riesgo, como advierte Menéndez (2020), es que la *femvertising* no solo sea insuficiente para lograr transformación estructural, sino que activamente la obstaculice al crear la ilusión de que el empoderamiento se logra mediante consumo individual, desviando energías políticas de luchas colectivas hacia soluciones de mercado. Esta es la esencia de la crítica de la despolitización: la *femvertising* podría neutralizar el potencial transformador del feminismo al incorporarlo dentro de lógicas capitalistas que, en última instancia, dependen de y reproducen las mismas desigualdades que el feminismo político original busca erradicar.

4.2.6 Síntesis crítica: la *femvertising* como campo de disputa

Los hallazgos de esta investigación, situados en línea con la literatura nacional e internacional, permiten caracterizar la estrategia publicitaria *femvertising* como un campo de disputa simbólica donde convergen y tensionan lógicas comerciales, aspiraciones de transformación social, demandas de autenticidad, escepticismos críticos y heterogeneidad de recepciones.

La campaña “Arriba mujeres, tal como somos” de Falabella constituye un caso que evidencia tanto las posibilidades como las limitaciones de la publicidad feminista contemporánea. Por un lado, demuestra que es posible construir narrativas audiovisuales coherentes que desafíen

representaciones tradicionales, visibilicen diversidad corporal y étnica, minimicen sexualización, articulen mensajes de empoderamiento y autoaceptación, y establezcan conexiones entre discurso publicitario y práctica organizacional. Por otro lado, evidencia que estas estrategias operan dentro de tensiones estructurales complejas: entre venta y empoderamiento, entre representación auténtica e inclusión superficial, entre autenticidad y estrategia de mercado, entre transformación individual y cambio estructural, entre apropiación del discurso feminista y despolitización del movimiento.

Como afirma Menéndez-Menéndez (2021), probablemente es preferible una publicidad con valores feministas (aunque sean comerciales) que una publicidad que perpetúe el sexismo, pero esta preferencia no debe conducir a sobrestimar el potencial transformador de la comunicación comercial ni a ignorar sus limitaciones constitutivas. La *femvertising* puede contribuir a normalizar nuevos roles sociales, puede visibilizar identidades históricamente excluidas, puede generar conversaciones y puede influir en autoestima individual, pero no puede, por sí misma, resolver las desigualdades estructurales de género que requieren transformaciones políticas, económicas y sociales de mayor alcance.

Como advierte Menéndez (2020), la intrínseca naturaleza comercial de la publicidad implica que su adopción de discursos feministas estará siempre bajo sospecha de motivaciones no genuinas y riesgo de promover un empoderamiento vacío que despolitiza el feminismo. Esta sospecha no debe entenderse como descalificación automática sino como llamado a escrutinio crítico continuo: examinar la coherencia entre mensaje y práctica, cuestionar apropiaciones superficiales, identificar cuando el feminismo se mercantiliza perdiendo su contenido político, y reconocer tanto las posibilidades como las limitaciones de la transformación social mediante comunicación comercial.

La investigación académica sobre *femvertising* debe mantener esta tensión productiva: reconocer los avances en las representaciones femeninas sin celebración acrítica, identificar las

estrategias comerciales sin cinismo, distinguir entre *femvertising* auténtica y feminiwashing oportunista, y situar la publicidad feminista en su justa dimensión: como uno de los actores imprescindibles en el complejo proceso de transformación de las relaciones de género en sociedades contemporáneas. Solo mediante este equilibrio crítico podremos comprender cabalmente cómo las representaciones publicitarias pueden contribuir a las luchas feministas por justicia, igualdad y transformación estructural; o inhibirlas.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Con respecto al objetivo general, analizar la *femvertising* como estrategia de publicidad en los contenidos publicitarios de la campaña “Arriba mujeres, tal como somos” de la marca Falabella Retail Perú para empoderar a las mujeres peruanas, se concluye que la campaña constituye una estrategia de *femvertising* coherente, al articular de manera integrada el framing visual, verbal y aural con la diversidad de talento femenino, los mensajes profemeninos, la ruptura de estereotipos de género, la minimización de la sexualización y la autenticidad en la representación de las mujeres, construyendo un discurso de empoderamiento basado en la autoaceptación, diversidad corporal y crítica al *body shaming*; sin embargo, también evidencia tensiones estructurales propias de la publicidad con enfoque feminista, al coexistir con fines comerciales y con límites en su capacidad para transformar desigualdades estructurales.

En relación con el primer objetivo específico, describir el *framing* visual, verbal y aural de los contenidos publicitarios, se concluye que la campaña desarrolla un *framing* audiovisual estratégico y consistente, en el que sus dimensiones se complementan para sostener el discurso de empoderamiento femenino:

En el *framing* visual, se identifica una ruptura deliberada de los códigos estéticos hegemónicos de la publicidad de moda materializada en la representación inclusiva de corporalidades diversas sin retoque digital, el énfasis de las zonas corporales consideradas "imperfectas" (pliegues, estrías, arrugas, acumulaciones de grasa), la visibilización de escenarios de producción y equipos técnicos, y la resignificación de burbujas de comentarios negativos como recurso narrativo, consolidada por la identidad visual que vincula el mensaje con la marca.

En el *framing* aural, se evidencia una estrategia centrada en la generación de cercanía emocional y credibilidad mediante el uso de voces en primera persona de las protagonistas que convierten sus experiencias personales en testimonios que legitiman el discurso de

autoaceptación, configurando una estrategia de audio branding mediante la ausencia de efectos sonoros artificiales y reiteración de un instrumental distintivo que fortalece la recordación y conexión emocional con la audiencia.

En el *framing* verbal, se construye un discurso que combina narrativas testimoniales que reconocen la dificultad del proceso de autoaceptación, estructuras imperativas que funcionan como llamados directos a la acción, y un eslogan unificador ("Arriba mujeres, tal como somos") que actúa como eje articulador, evolucionando hacia posturas críticas frente a problemáticas sociales estructurales como el *body shaming* y la gordofobia.

Respecto del segundo objetivo específico, identificar la utilización de la diversidad de talento femenino en los contenidos publicitarios, se concluye que la campaña incorpora de manera deliberada y estratégica esta categoría mediante la representación de mujeres de distintas edades, corporalidades, rasgos étnicos y formas de autoexpresión, otorgando visibilidad a identidades históricamente excluidas del espacio publicitario y trascendiendo representaciones superficiales de la mujer.

Referente al tercer objetivo específico, reconocer los mensajes profemininos contruidos en los contenidos publicitarios, se concluye que la campaña articula mensajes caracterizados por ser empoderadores, inspiradores e inclusivos, que promueven la autovaloración, aceptación personal y validación de experiencias femeninas reales, además de evolucionar hacia una crítica social del *body shaming* y la gordofobia, ampliando el sentido del empoderamiento desde lo individual hacia lo colectivo.

En cuanto al cuarto objetivo específico, examinar la ruptura de estereotipos de género en los contenidos publicitarios, se concluye que la campaña evidencia una ruptura de estereotipos de género al presentar a las mujeres en espacios públicos y profesionales, con voz propia y capacidad de agencia, además de reemplazar la lógica de competencia por una de sororidad y apoyo mutuo, lo que permite resignificar su rol publicitario y social.

En relación con el quinto objetivo específico, detectar la minimización de la sexualización en los contenidos publicitarios, se concluye que la campaña aminora la sexualización de la mujer al mostrar el cuerpo femenino de forma natural, integral y no fragmentada, privilegiando la expresión facial y autonomía de su corporalidad antes que la erotización, resignificando así el cuerpo femenino como espacio de identidad más que como objeto de deseo, aunque esta representación sigue inserta en las tensiones propias de la mercantilización publicitaria del cuerpo.

Respecto al sexto objetivo específico, identificar la autenticidad en la representación de las mujeres en los contenidos publicitarios, se concluye que la campaña presenta un alto nivel de autenticidad a nivel discursivo, debido a la coherencia entre testimonios, protagonistas identificables, tratamiento visual transparente y respaldo institucional parcial en materia de equidad de género; no obstante, persisten tensiones organizacionales que impiden afirmar una coherencia plena entre el discurso publicitario y la práctica interna de la marca, evidenciando que se encuentra en proceso de consolidación.

5.2 Recomendaciones

- A Falabella Retail Perú, fortalecer la coherencia entre su discurso publicitario y sus prácticas organizacionales internas, mediante la implementación y consolidación de políticas de equidad de género, especialmente en la reducción de brechas salariales y el incremento de la participación femenina en cargos de alta dirección, estableciendo auditorías salariales periódicas con resultados públicos y mecanismos de rendición de cuentas que les permitan transitar del respaldo institucional parcial a la coherencia plena entre sus valores declarados y acciones internas.
- Al área de marketing y comunicación de Falabella Retail Perú, mantener y profundizar el enfoque estratégico de la *femvertising*, asegurando la construcción de narrativas basadas en la diversidad, autenticidad y crítica social, así como evitar la

instrumentalización oportunista del empoderamiento femenino. Asimismo, capacitar continuamente a su equipo creativo en perspectiva de género, interseccionalidad y análisis crítico, incorporando la participación femenina en la toma de decisiones estratégicas, narrativas y estéticas.

- A las agencias de publicidad y productoras audiovisuales, incorporar y perfeccionar el uso del enfoque de género en todos los procesos de desarrollo creativo, asegurando la representación auténtica de las mujeres, evitando estereotipos de género y promoviendo narrativas que generen identificación con las audiencias.
- A las empresas del sector retail, adoptar estrategias publicitarias de *femvertising* de manera responsable, incorporando no solo representaciones femeninas diversas y reales en sus campañas, sino también compromisos organizacionales verificables que respalden sus discursos, para contribuir a una comunicación ética y auténtica. Además, rechazar proyectos publicitarios que perpetúen estereotipos de género, sexualización de cuerpos femeninos o apropiaciones superficiales del empoderamiento con fines exclusivamente comerciales.
- A organizaciones feministas y activistas por los derechos de las mujeres, mantener el escrutinio crítico de las campañas publicitarias que adoptan discursos de empoderamiento femenino, a fin de identificar casos de *feminiwashing* y solicitar rendición de cuentas a las marcas que se apropian de luchas femeninas con intereses económicos, elevando así los estándares de autenticidad publicitaria y evitando la despolitización del feminismo original.
- A los organismos reguladores de publicidad y entidades de defensa del consumidor, promover lineamientos y mecanismos de supervisión que incentiven la representación responsable de las mujeres en la publicidad, así como el uso adecuado de discursos de

empoderamiento. Por otra parte, establecer mecanismos de denuncia y sanción para casos documentados de *feminiwashing*.

- A la comunidad académica e investigadores en comunicación, publicidad y estudios de género, continuar profundizando el análisis de la *femvertising* en campañas a nivel nacional y local, especialmente en relación con su impacto en las audiencias y su capacidad para incidir en transformaciones sociales, así como en el estudio de las tensiones entre el discurso publicitario y las prácticas organizacionales.
- A las consumidoras y audiencias, formar una postura crítica frente a los mensajes publicitarios con enfoque de empoderamiento femenino, evaluando la coherencia entre el discurso y las acciones internas de la marca, a fin de exigir prácticas empresariales responsables, y premiar mediante decisiones de compra y recomendación a aquellas que demuestran autenticidad verificable.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, J. (2012). Hipótesis, Método y Diseño de Investigación. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 7(2), 187-197. [http://www.spentamexico.org/v7-n2/7\(2\)187-197.pdf](http://www.spentamexico.org/v7-n2/7(2)187-197.pdf)
- Alfaro, B. (2023). *¿Femwashing o femvertising? Una mirada a la autenticidad publicitaria según estudiantes universitarias de medicina*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. <http://doi.org/10.19083/tesis/684220>
- Alonso, J. (2003). El Estudio de Caso Simple: un diseño de investigación cualitativa. *Textos de Política y Relaciones Internacionales*. <https://lc.cx/E-Mlvv>
- Alvarado, M. (2019). ¿Publicidad social? Usos y abusos de lo ‘social’ en la publicidad. *Icono14*, 7(2), 125-151. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3195628>
- Amorós, C. (Ed.). (2000). *Feminismo y Filosofía*. Editorial Síntesis. <https://bit.ly/3DkEb7B>
- Amossy, R. y Herschberg, A. (2020). *Estereotipos y clichés*. Eudeba. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Vhv8DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=estereotipos&ots=3ZE0xnHAgc&sig=PpsHRcDR3RRF67rZ_SPi9EQ0AXQ#v=onepage&q=estereotipos&f=false
- Amurrio, M., Larrinaga, A., Usategui, E. y Valle, A. (2012). Los estereotipos de género en los/las jóvenes y adolescentes [congreso]. *Congreso de Estudios Vascos*, San Sebastián, España. <https://www.campuseducacion.com/blog/wp-content/uploads/2018/04/Estereotipos-de-género-en-los-jóvenes.pdf>
- Anzualdo, B. (2022). *Femvertising: Análisis de las campañas publicitarias de Dove y Avon y la autopercepción de belleza de la mujer peruana*. [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/16171>

Arburú, C. (2023, octubre). *Definición de método de investigación inductivo*.

https://www.researchgate.net/publication/374900049_Definicion_de_metodo_de_investigacion_inductivo?channel=doi&linkId=653466151d6e8a7070423eac&showFulltext=true

Arellano. (2019, 21 de mayo). *Retail: ¿Qué cadena multimarca brinda la experiencia de compra más feliz?* <https://www.arellano.pe/cadena-multimarca-brinda-la-experiencia-compra-mas-feliz/>

Bárcena, G. (2023, 27 de febrero). *Silvana Musante, de Falabella: El objetivo de la campaña Arriba Mujeres es mostrar cuerpos reales*. Infomercado.
<https://infomercado.pe/silvana-musante-de-falabella-el-objetivo-de-la-campana-arriba-mujeres-es-mostrar-cuerpos-reales-270223-gb/>

Baxter, A. (2015). Faux Activism in Recent Female-Empowering Advertising. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6(1), 48-58.

Becker-Herby, E. (2016). The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers [El auge de la publicidad femenina: Alcanzando auténticamente Consumidores Femeninos]. *University of Minnesota Digital Conservancy*.
[https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/181494/Becker-Herby %20Final%20Capstone_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/181494/Becker-Herby_%20Final%20Capstone_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Berbél, S. (2004, junio). *Sobre género, sexo y mujeres*. Mujeres en Red.
<https://www.mujeresenred.net/spip.php?article33>

Braun, E. y De Orbegoso, M. (2017). *Metodología Maestra de Clasificación de Empresas No Financieras*. <https://www.aai.com.pe/wp-content/uploads/2017/04/Saga-Dic-2016.pdf>

Brunell, L. & Burkett, E. (26 de junio de 2023). *Feminism*.
<https://www.britannica.com/topic/feminism>

- Callupe, B. e Ibérico, L. (2023). *Business Consulting de Saga Falabella S. A. – Falabella Retail* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional. <https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/9c915cd1-e27c-4e41-9091-f29721cb17d1/content>
- Cambridge Academic Content Dictionary. (s.f.). Feminism. *En Cambridge Dictionary*. Recuperado el 17 de julio de 2023, de <https://dictionary.cambridge.org/es-LA/dictionary/english/feminism>
- Carrillo, E. (2016). Estrategias de empoderamiento: Publicidad con Enfoque de Género. *La competitividad y nuevos escenarios*, 10, 115-134.
- Castellares, R., Vicuña, J., y Guillén, S. (2025). La brecha en la participación laboral en el Perú entre 2007 y 2024. *Revista Moneda*, (203), 44–55. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-203/moneda-203.pdf>
- Chihu, A. (2010). El framing audiovisual del spot político. *Cultura y representaciones sociales*, 5(9), 174-197. <https://www.scielo.org.mx/pdf/crs/v5n9/v5n9a5.pdf>
- Circus Grey. [@circusgrey]. (14 de julio de 2023). *La publicidad durante mucho tiempo ha reforzado el estereotipo de “mujer perfecta”. Por eso, junto a @falabella_pe creamos una campaña* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cup9OKOsBny/>
- Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, 1(1), 149-157. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2577181>
- De Piero, J. y Narvaja, M. (2016). Representaciones de género en comentarios digitales en dos fan page de Facebook. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 16(2), 759-775. <https://doi.org/10.11600/1692715x.16208>

- Deslauriers, J. (2013). *Investigación cualitativa: guía práctica*. Papiro.
<https://repositorio.utp.edu.co/server/api/core/bitstreams/77bc824c-c999-4ae7-b185-ce6d2e80d8af/content>
- Díaz, L. (2010). La observación. *Método Clínico* 1303 (1-29). Universidad Nacional Autónoma de México.
- Díez, B. (2020, 31 de agosto). *Cuál es la diferencia entre sexo y género (¿y son términos que están quedando obsoletos?)*. BBC News Mundo.
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-53155899>
- Entman, R. (1993). Framing: Towards clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43 (4), 51-58 . <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Escobar, J. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Avances en Medición*, 6, 27-36.
https://www.researchgate.net/publication/302438451_Validez_de_contenido_y_juicio_de_expertos_Una_aproximacion_a_su_utilizacion
- Equipo Vértice. (2011). Comunicación y publicidad. *Fundación Vértice Emprende*.
<https://books.google.com.pe/books?id=W-LH344tZlYC&lpg=PP3&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
- Falabella. (s.f.). *Talento Transformador*. <https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/page/talento-transformador#>
- Falabella. (2019a). *Código de Ética de Falabella Corporativo Perú S. A. C*.
<https://www.falabella.com.pe/static/staticContent/content/minisitios/Inversionistas/Directorio/pdf/Codigo-de-etica-Falabella.pdf>
- Falabella. (2019b). *Política de Protección de los Derechos del Cliente*.
https://investors.grupofalabella.com/app/uploads/2024/11/Politica-MI-CLIENTE_ESP.pdf

Falabella. (2020). *Memoria Anual 2020*.

https://s22.q4cdn.com/351912490/files/doc_financials/annual_spanish/Falabella-Memoria-Anual-2020.pdf

Falabella. (2022). *Política de Equidad de Género*.

<https://investors.grupofalabella.com/app/uploads/2024/11/Politica-de-Equidad-de-Genero.pdf>

Falabella. (2023a). *Falabella Retail Institucional*. <https://falabellaretail.falabella.com/marcas/>

Falabella. (2023b). *Sobre nosotros*. <https://falabellaretail.falabella.com/conocenos/>

Falabella. (2023c). *Rankings y Reconocimientos*.

<https://investors.falabella.com/Spanish/sostenibilidad/default.aspx#section=indexes-rankings>

Falabella. (2023d). *Política contra el Acoso Sexual, Acoso Laboral y Violencia en el Trabajo*.

<https://investors.grupofalabella.com/app/uploads/2024/11/Politica-contra-el-Acoso-Sexual-Acoso-Laboral-y-Violencia-en-el-Trabajo-2024.pdf>

Falabella. (2023e). *Protocolo contra la Violencia de Género*. [https://portalf.cl/wp-](https://portalf.cl/wp-content/uploads/2023/04/Protocolo-contra-la-Violencia-de-Genero-firmado.pdf#:~:text=Falabella%20busca%20ofrecer%20un%20ambiente%20de%20trabajo,valores%2C%20por%20lo%20que%20Falabella%20asume%20el)

[content/uploads/2023/04/Protocolo-contra-la-Violencia-de-Genero-firmado.pdf#:~:text=Falabella%20busca%20ofrecer%20un%20ambiente%20de%20trabajo,valores%2C%20por%20lo%20que%20Falabella%20asume%20el](https://portalf.cl/wp-content/uploads/2023/04/Protocolo-contra-la-Violencia-de-Genero-firmado.pdf#:~:text=Falabella%20busca%20ofrecer%20un%20ambiente%20de%20trabajo,valores%2C%20por%20lo%20que%20Falabella%20asume%20el).

Falabella. (2023f). *Código de Integridad Falabella S. A.*

https://investors.grupofalabella.com/app/uploads/2024/12/CODIGO-DE-INTEGRIDAD_SA-2023-actualizado-1.pdf

Falabella. (2024a). *Política de Diversidad e Inclusión*.

<https://investors.grupofalabella.com/app/uploads/2024/11/Politica-de-Diversidad-e-Inclusion-actualizacion-2024.pdf>

Falabella. (2024b). *Política de Derechos Humanos y Empresa*.

<https://investors.grupofalabella.com/app/uploads/2024/11/Politica-de-Derechos-Humano-y-Empresa-Falabella-2024.pdf>

Falabella. (2024c). *Guía para construir confianza con mi cuerpo - Arriba mujeres, tal como somos*.

<https://assets.falabella.com/v3/assets/bltf4ed0b9a176c126e/bltb6ea981f72eafeb5/GUIA-de-confianza.pdf>

Falabella Chile. (2022). *Memoria Anual 2022*.

https://www.cmfchile.cl/sitio/aplic/serdoc/ver_sgd.php?s567=bc1538ba71890315f09b5e8bcf6cf497VFdwQmVVMTZRVEJOUkVVd1RWUJlzlSUFQwPQ==&secuencia=-1&t=1770690072

Falabella Chile. (2023a). *Guía de Comunicación Inclusiva*. https://portalf.cl/wp-content/uploads/2023/10/Guia-de-Comunicacion-Inclusiva_baja.pdf

Falabella Chile. (2023b). *Reporte de Sostenibilidad Falabella Retail 2023*.

https://falabellaretail.falabella.com/wp-content/uploads/2024/05/Falabella_Retail_Reporte_Sostenibilidad_2023-1.pdf

Falabella Chile. (2023c). *Vivamos + la equidad, nuestro sello*.

<https://portalf.cl/equidad/#dimension0>

Falabella Chile. (2023d). *Memoria Anual 2023*.

https://www.cmfchile.cl/sitio/aplic/serdoc/ver_sgd.php?s567=7b6fd742ce95ef5c1220dc786df82b7aVFdwQmVVNUVRVEJOUkVsM1RrUlpVTVSUFQwPQ==&secuencia=-1&t=1770691684

Falabella Chile. (2024a). *Política de Equidad de Género y Conciliación*. https://portalf.cl/wp-content/uploads/2024/01/PO.SGIGC_.001-POLITICA-DE-EQUIDAD-DE-GENERO-Y-CONCILIACION.pdf

Falabella Chile. (2024b). *Política contra el Acoso Sexual y Laboral Falabella Retail S. A. y Sociedades Filiales*.

<https://portalf.cl/equidad/PASFRCL001POLITICACONTRAACOSOSEXUALYLABORAL.pdf>

Falabella Chile. (2024c). *Memoria Anual 2024*.

https://www.cmfchile.cl/sitio/aplic/serdoc/ver_sgd.php?s567=1f4c295a735aebe43ef1a1ae477d39e4aVFdwQmVVNVVRVEJOUkVreVRsUkZlZlFuUFQwPQ==&secuencia=-1&t=1770153831

Falabella. (2024c). *Reporte de Sostenibilidad Falabella Retail 2024*.

<https://falabellaretail.falabella.com/reportes-sostenibilidad/>

Falabella Chile. (2025). *Canal de Integridad Internacional*.

<https://investors.grupofalabella.com/app/uploads/2025/01/Contactos-Canal-de-Integridad-esp.pdf>

Falabella Colombia. (27 de febrero de 2020). *¿Quiénes somos? Nuestra historia, misión y propósitos | Falabella Colombia* [Archivo de Video]. YouTube.

https://youtu.be/_8G0aIKL8II?si=u78HieMJ5ZS3aCYS

Federación Mundial de Anunciantes [World Federation of Advertisers o WFA en inglés].

(2018, 20 de junio). *Guía para una mejor representación de hombres y mujeres en la publicidad, ¿por qué es importante eliminar los estereotipos en los anuncios?*

<https://www.anunciantes.org.ar/archivos/WFA-Guia-para-una-mejor-representacion-de-hombres-y-mujeres-en-la-publicidad.pdf>

Feldman, J. (23 de septiembre de 2016). *Lane Bryant's Newest Campaign Sends A Powerful Message To All The Trolls*. [https://www.huffpost.com/entry/lane-bryant-](https://www.huffpost.com/entry/lane-bryant-campaign_n_57e55510e4b0e80b1ba1a663)

[campaign_n_57e55510e4b0e80b1ba1a663](https://www.huffpost.com/entry/lane-bryant-campaign_n_57e55510e4b0e80b1ba1a663)

- Fernández, D. y Pauta, J. (2012). *Propuesta de estrategias de publicidad ATL, BTL y TTL al sector del calzado en el Cantón Gualaceo para lograr un posicionamiento en el Cantón Cuenca, provincia del Azuay*. [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio institucional.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1935/13/UPS-CT002333.pdf>
- Ferrer, Y., Hernández, J. y Guzmán, A. (2021). El movimiento feminista como teoría de la justicia. *Revista de Filosofía*, 38(97), 372-382.
<https://produccioncientificaluz.org/index.php/filosofia/article/view/35960/38416>
- Feu Vert. (22 de febrero de 2017). *Audi se ha vuelto feminista y a muchos no les gusta nada*.
<https://www.dadu-estudio.com/fvm/audi-se-ha-vuelto-feminista-y-a-muchos-no-les-gusta-nada-nada/>
- Flores, L., Pineda, M., Tobías, K. y Villarreal, P. (2004). Estereotipos sexualizados de la mujer y el hombre en la publicidad. *Perspectivas de la comunicación*, 10 (1), 119-135. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7247219.pdf>
- Fontana, M., Leon, A. y Tello, P. (2022). *Valorización de Saga Falabella S. A.* [Tesis de maestría, Universidad del Pacífico]. Repositorio.
<https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/3967/Fontana%2C%20Manuel%20Trabajo%20de%20investigacion%20Maestria%202022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fundación Universitaria San Pablo-CEU. (1996). Comunicación y publicidad. *Ediciones Pirámide*.
<https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/2138/3/Cap.%20I%20-%20Comunicaci%C3%B3n%20y%20publicidad%20P%C3%A1ginas%2013-48%29.pdf>
- Gamba, S. (2008). Feminismo: historia y corrientes. *Mujeres en Red. El periódico feminista*, 1-8. <https://repositoriomujerespoder.udemex.edu.mx/files/emp/de3d6e5ea68e124.pdf>

- García, I. y García, E. (2004). Los estereotipos de mujer en publicidad actual. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, 1 (9), 43-64.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2146828>
- Geena Davis Institute on Gender in Media & J. Walter Thompson. (21 de junio de 2017). *The Geena Davis Institute on Gender in Media and J. Walter Thompson present revealing findings about women's representation in advertising at Cannes Lions*.
<https://seejane.org/gender-in-media-news-release/geena-davis-institute-gender-media-j-walter-thompson-present-revealing-findings-womens-representation-advertising-cannes-lions/>
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.
- Goldman, R., Heath, D. y Smith, S. (1991). Commodity Feminism. *Critical Studies in Media Communication*, 8(3), 333-351.
https://www.researchgate.net/publication/233338520_Commodity_Feminism
- Gómez, B. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. Alfaomega.
<https://books.google.es/books?id=i6FxEAAAQBAJ&lpg=PA11&ots=DpYQPaEomS&dq=publicidad&lr&hl=es&pg=PA6#v=onepage&q=publicidad&f=false>
- González, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. *Comunicar*, 12, 79-88. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15801212>
- Grajales, T. (2000). Tipos de investigación. Academia Edu.
<http://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1RM1F0L42-VZ46F4-319H/871.pdf>
- Guillen, M. (2020). *Análisis sobre la efectividad del femvertising como estrategia publicitaria en las mujeres que pertenecen a los sectores C y D en la ciudad de Trujillo* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53646>

Hernández, L. (1994). *Análisis semiótico del mensaje publicitario*. A Coruña: Universidade.

Servizo de publicacións.

http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3656/An%c3%a1lisis_semi%c3%b3tico_mensaje_publicitario.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014a). Metodología de la Investigación.

México D.F: McGraw – Hill Interamericana Editores. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014b). Hacia una definición del estudio de caso. México D.F: McGraw – Hill Interamericana Editores.

<https://highered.mheducation.com/sites/dl/free/1456223968/1058642/CAPITULO04.pdf>

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. McGraw – Hill Interamericana Editores.

[www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales de consulta/Drogas de Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf)

Hernández, T. y Sepúlveda, I. (2022). Empowerment through Femvertising: Reality or Myth?

Mercados y Negocios, (46), 83-100. <https://doi.org/10.32870/myn.vi46.7669>

Hertog, J. & McLeod, D. (Eds.) (2001). A multi-perspectival approach to framing analysis: A field guide. Lawrence Erlbaum Associates.

Illera, P. (2024). Publicidad en tiempos de feminismo. *Cuadernos del Audiovisual del*

Consejo Audiovisual de Andalucía, (11), 169-172. <https://doi.org/10.62269/cavcaa.19>

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad

Intelectual, Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo y el Ministerio de la

Mujer y Poblaciones Vulnerables. (2020, 9 de diciembre). *Indecopi, PNUD y MIMP*

presentan “Diagnóstico sobre los estereotipos de género en el consumo y la publicidad en el Perú” [Nota de prensa]. Plataforma del Estado Peruano.

<https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/320682-indecopi-pnud-y-mimp-presentan-diagnostico-sobre-los-estereotipos-de-genero-en-el-consumo-y-la-publicidad-en-el-peru>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2026a, 6 de marzo). *INEI: mujeres lideraron el 51,9% de las empresas creadas en el Perú durante el 2025* [Nota de prensa].

Plataforma del Estado Peruano. <https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1362323-inei-mujeres-lideraron-el-51-9-de-las-empresas-creadas-en-el-peru-durante-el-2025>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2026b, 8 de mayo). *INEI: 67,7% de las madres peruanas participa activamente en la economía del país* [Nota de prensa].

Plataforma del Estado Peruano. <https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1389208-inei-67-7-de-las-madres-peruanas-participa-activamente-en-la-economia-del-pais>

Joskowitz, L. (26 de septiembre de 2017). *The Winners of the #Femvertising Awards Are In*.

<https://www.sheknows.com/entertainment/articles/1136262/femvertising-award-winners-2017/>

Lopera, J., Ramírez, A., Zuluaga, U., y Ortiz, J. (2010). El método analítico como método natural. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 25(1), 1-28.

<https://www.redalyc.org/pdf/181/18112179017.pdf>

López, M. y Fernanda, M. (2019). La Femvertising como estrategia de comunicación y su impacto en mujeres entre 25 y 35 años en la ciudad de Quito – Ecuador. *Revista ComHumanitas*, 10(2), 197-215.

<https://doi.org/10.31207/rch.v10i2.202>

Losada, A. y Pérez, B. (2010). *Análisis semiótico del contenido publicitario de la comercial marca Adidas, para los juegos olímpicos en Beijing, pautado en el año 2008* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Occidente]. Repositorio Digital Institucional.

<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/879/TCP00057.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mantilla-Caro, G. & Gallardo-Echenique, E. (2025). Feminist Elements in Femvertising Perceived as Dishonest [Elementos feministas en la publicidad feminista percibidos como deshonesto]. *Atlantis Highlights in Social Sciences, Education and Humanities*.
https://doi.org/10.2991/978-94-6463-868-4_40

Maric, M. (2015). Los estereotipos en la construcción de la integración latinoamericana. *Revista de Investigación Psicológica*, 14, 9-17.
http://www.scielo.org.bo/pdf/rip/n14/n14_a03.pdf

Martín, T. (2009). Las campañas de apoyo a la mujer: ¿Realmente la apoyan en el siglo XXI? *Actes de Congènere: La representació de gènere a la publicitat del segle XXI* (pp. 1-8). Universitat de Girona, Servei de Publicacions.

Mejía, A. (2019). *La femvertising como estrategia de comunicación en la campaña “Belleza Peruana” de la marca Dove* [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/203d26fb-b276-45ca-8fa7-d8881773405b>

Menéndez, M. (2020). Elaborar publicidad generadora de feminismo: hacia una propuesta metodológica sobre femvertising. *Pensar la publicidad*, 14(2), 251-260.
<http://dx.doi.org/10.5209/pepu.72131>

Menéndez-Menéndez, M. (2021). Juntas imparables: femvertising como estrategia publicitaria en Nike. *Cadernos Pagu*, (62).
<https://doi.org/10.1590/18094449202100620023>

Mendoza, H. (2012). Entre el poder y el deber: La publicidad y su rol en la formación de estereotipos de género. *Correspondencias & Análisis*, (2), 131-164.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4333752.pdf>

Ministerio de Educación. (2018). *¿Cuál es la diferencia entre sexo y género?*

<https://repositorio.minedu.gob.pe/handle/20.500.12799/6115#:~:text=El%20sexo%20es%20el%20conjunto,sociedades%20y%20en%20distintas%20culturas.>

Montecino, L. (2005). Cortesía, ideología y representaciones discursivas en la gestión conversacional de jóvenes chilenos. *Onomázein*, (12), 9-22.

<https://www.redalyc.org/pdf/1345/134516558001.pdf>

Mora, L. (2018). Femvertising. La sinceridad en la publicidad feminista. *Media Digitali E Genere*. 1-19.

https://iol.unibo.it/pluginfile.php/194362/mod_unibores/content/0/MORALAURO_FEMVERTISING.pdf

Museo de Memoria y Tolerancia [MYT]. (s.f.). *Estereotipos y prejuicios*.

https://www.myt.org.mx/tolerancia_url/estereotipo-prejuicio#:~:text=Los%20estereotipos%20suelen%20generar%20prejuicios,personas%20que%20forman%20nuestro%20grupo.

Negrete, A. (2021). *El body positive aplicado en estrategias de femvertising. Caso: Forever 21 Instagram*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

Repositorio Académico UPC. <http://hdl.handle.net/10757/658132>

O'Guinn, T., Allen, C. y Semenik, R. (2013). *Publicidad y Promoción Integral de Marca* (M. Ramos, Trad., 6.a ed.). Cengage Learning Editores. (Original work published 2012)

Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (2020). *Estereotipos de género. El ACNUDH y los derechos humanos de las mujeres y la igualdad de género*.

<https://www.ohchr.org/es/women/gender-stereotyping>

Perero, I. (2020). *Femvertising: Estudio sobre publicidad aparentemente feminista. Análisis del caso Nike* [Tesis de pregrado, Universidad de Valladolid]. Bibliotecas

Universitarias de Castilla y León Consorcio.

<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/42502>

Pérez, A., Gabino-Campos, M. e Ignacio, J. (2016). Análisis de los estereotipos estéticos sobre la mujer en nueve revistas de moda y belleza mexicanas. *Revista Mexicana de Trastornos Alimentarios*, 7(1), 40-45. <https://www.scielo.org.mx/pdf/rmta/v7n1/2007-1523-rmta-7-01-00040.pdf>

Pérez, E. (2000). Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad. *Comunicar*, (14), 208-217. <https://www.redalyc.org/pdf/158/15801427.pdf>

Pérez, G. (1994). *Investigación cualitativa: retos e interrogantes*. Madrid: La Muralla. https://concreactraul.weebly.com/uploads/2/2/9/5/22958232/investigacin_cualitativa.pdf

Pérez, J. (2012). *Historia del feminismo*. Los libros de la Catarata. <https://drive.google.com/file/d/1zht5xUB7CESXpDJ4xSB2AgrDdDcZLVYE/view?usp=sharing>

Pérez, P. (2023). *La desigualdad de género en el mercado laboral. El techo de cristal* [Tesis de pregrado, Universidad del País Vasco]. Repositorio Institucional. https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/67579/TFG_PaulaPerezFernandez.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Perú: la polémica sobre racismo que obligó a Falabella a retirar su campaña navideña. (2014, 5 de diciembre). *BBC Mundo*. https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/12/141204_peru_polemica_racismo_publicidad_saga_falabella_navidad_aw

Philip, K. (2002). *Dirección de marketing. Conceptos esenciales*. Pearson Educación de México.

https://books.google.com.pe/books?id=XPWmfMEh2kkC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbp_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Pineda, K., Sánchez, Y. y Ortiz, R. (2024). Femvertising como una estrategia de comercialización internacional para el empoderamiento femenino. *Caleidoscopi*, 2(3), 29-42. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10085590>

Pisonero, C., y Martínez, E. (2009). Análisis de género de las campañas de publicidad de la Dirección General de Tráfico. *Icono14*, 7(2), 195-213. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3195686>

Piza, N., Amaiquema, F., y Beltrán, G. (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias. *Revista Conrado*, 15(70), 455-459. <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v15n70/1990-8644-rc-15-70-455.pdf>

Pla, I., Adam, A. y Bernabeu, I. (2013). Estereotipos y prejuicios: factores determinantes en Salud Mental. *Norte de salud mental*, 11(46), 20-28. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4694952>

Pujol, L. (2017). Comunicando, siempre comunicando. *Revista de Derecho, Empresa y Sociedad*, (11), 44-49. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6318061>

Quintana, S. (2022). Construcción del discurso de normalización del aborto en Tik Tok: análisis bajo la teoría del framing visual. *Tesis (Lima)*, 15(20), 131–157. <https://doi.org/10.15381/tesis.v15i20.23516>

Rabasa, L. (2023). *Returning the gaze: análisis of female gaze* [Tesis de pregrado, Universitat Jaume]. Repositorio. https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/203471/TFG_2023_Rabasa_Moreno_Lorena.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Real Academia Española. (s.f.). Estereotipo. *En Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 29 de mayo de 2023, de <https://dle.rae.es/estereotipo>

- Real Academia Española. (s.f.). Feminismo. *En Diccionario de la lengua española*.
- Recuperado el 5 de junio de 2023, de <https://dle.rae.es/feminismo>
- Rico, L. (2013). El método del análisis didáctico. *Unión – Revista Iberoamericana de Educación Matemática*, 9 (33). 11-27.
- <http://revistaunion.org/index.php/UNION/article/view/801/512>
- Rivero, V. y Díaz, A. (2020). *Análisis sobre la efectividad del femvertising como estrategia publicitaria en las mujeres que pertenecen a los sectores C y D en la Ciudad de Trujillo* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo.
- https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53646/Guillen_PMA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR2pKrdvn0LmguxOK-usDbrzc_9CIHy7RywITL3mtME9K0i3gXhvMVkXfrQ
- Romero, F. (2018). *La femvertising y su repercusión en las actitudes de las peruanas de 25 a 36 años que residen en Lima y que pertenecen a los sectores A, B y C* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC.
- <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625284>
- Ruiz-Granados, P. (2018). Función social de la publicidad. *Sociedad Multicultural*, 179-181.
- <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=558054>
- Salcedo, D. (2024). *Femvertising vs publicidad tradicional: cuál es el más efectivo sobre la actitud hacia la compra en usuarias peruanas* [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima.
- <https://hdl.handle.net/20.500.12724/20698>
- Saga Falabella. (2022). Memoria Anual 2022.
- <https://documents.bvl.com.pe/hhii/014313/20230316211801/MEMORIA32ANUAL32SF322022.PDF>

- Shepherd, L. (2006). Veiled references: Constructions of gender in the Bush administration discourse on the attacks on Afghanistan post-9/11. *International Feminist Journal of Politics*, 8(1), 19-41. <https://doi.org/10.1080/14616740500415425>
- Skey, S. (2015). #Femvertising A New Kind of Relationship Between Influencers and Brands. *iBlog magazine*, 16.
http://cdn.sheknows.com/corporate.sheknows.com/production/nodes/attachments/24521/iBlog_Magazine-SheKnows-FemvertisingFeature.pdf?1429105587
- Tecana American University [TAU]. (s.f.). *Tipos de Investigación*.
<https://tauniversity.org/tipos-de-investigacion#:~:text=M%C3%A9todo%20deductivo%3A%20Parte%20de%20una,hacer%20observaciones%20o%20emplear%20experimentos>.
- Thompson, I. (2006, marzo). Objetivos de la Publicidad. PromonegocioS.net.
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-objetivos.html>
- Török, A., Gómez-Bórquez, C., Centeno-Velázquez, E., & Malota, E. (2023). Empowerment through femvertising: Evidence from Mexico and Hungary [Empoderamiento a través de la publicidad feminista: evidencia de México y Hungría]. *Feminist Media Studies*, 25(1). <https://doi.org/10.1080/14680777.2023.2268854>
- Unilever. (2017). *Girls and Beauty Confidence: The Global Report*.
<https://assets.unilever.com/files/92ui5egz/production/43439da93d53ada63d6e2bac732657040a27e770.pdf/dove-girls-beauty-confidence-report-infographic.pdf>
- Valega, C. (2020). *Diagnóstico sobre los estereotipos de género en el consumo y la publicidad en el Perú*.
<https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/3749566/Diagramaci%C3%B3n+Diagn%C3%B3stico+PNUD+-+Indecopi-diciembre2020+%281%29.pdf/5259b052-9392-84ea-6a70-6eb8528fedb7>

- Valera, N. (2008). *Feminismo para principiantes*. Ediciones B. <https://kolectivoporoto.cl/wp-content/uploads/2015/11/Varela-Nuria-Feminismo-Para-Principiantes.pdf>
- Vandellos, E., Villarroya, A. y Boté-Vericad, J. (2023). ¿Qué sabemos de la femvertising? Una revisión sistemática de la literatura. *Cuadernos.info*, (56), 185-205. <https://doi.org/10.7764/cdi.56.61527>
- Watzlawick, P., Beavin, J. y Jackson, D. (1991). *Teoría de la comunicación humana*. Editorial Herder. <https://holossanchezbodas.com/wp-content/uploads/2020/05/teoria-de-la-comunicacion-humana-watzlawick-1.pdf>
- Yasinetskaya, V. (26 de octubre de 2017). Las mujeres en el mundo de las finanzas: una cuestión de sentido común. *La Tercera*. <https://www.latercera.com/voces/las-mujeres-mundo-las-finanzas-una-cuestion-sentido-comun/>

VII. ANEXOS

ANEXO I. MATRIZ DE CONSISTENCIA

ANEXO 1: Matriz de consistencia

TÍTULO	FORMULA CIÓN DEL PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLE	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	MEDOTOLÓGÍA
La <i>femvertising</i> como estrategia de publicidad en los contenidos publicitarios de la campaña “Arriba mujeres, tal como somos” de la marca Falabella Retail Perú, 2023	¿Cómo se aplica la estrategia de comunicación <i>femvertising</i> en los contenidos publicitarios de la campaña social “Arriba mujeres, tal como somos” de la marca Falabella Retail Perú para empoderar a las mujeres peruanas?	Como la naturaleza de este trabajo de investigación es descriptiva cualitativa no se formulará hipótesis. Estas serán las conclusiones a las que llegue posterior al análisis.	Objetivo general	La <i>femvertising</i> como estrategia de publicidad en los contenidos publicitarios.	Aprovechamiento del talento femenino	Edad	Tipo de investigación: Investigación descriptiva con enfoque cualitativo
						Tamaño corporal	
						Origen étnico	
					Mensajes inherentemente feministas	Empoderadores	Método de investigación: Método deductivo Método inductivo Método de análisis Método de síntesis
						Inspiradores	
						Inclusivos	
					Desafío de los estereotipos de género	Escenarios (tradicionales o no tradicionales)	Diseño de investigación: Descriptivo simple
						Roles (tradicionales o no tradicionales)	
						Exposición corporal	
					Minimización de la sexualización	Atributos corporales	Unidad de análisis 8 contenidos publicitarios de la campaña “Arriba mujeres, tal como somos” de la marca Falabella Retail Perú, lanzados en las plataformas digitales de Instagram, Facebook,
					Autenticidad en la representación femenina	Elementos publicitarios (interrelación)	
						Prácticas empresariales	

Objetivos específicos	Análisis del discurso a través del framing audiovisual propuesto por Aquiles Chihu	Dimensión verbal	Discurso (personaje/narrador)	YouTube y TikTok, desde el 8 de febrero hasta el 14 de marzo, 2023.
			Condensación del texto	Técnicas e instrumentos de recolección: Técnica: Observación no participante Instrumento: Fichas de registro de observación
		Dimensión visual	Personajes	
			Escenarios	
			Colores	
		Dimensión aural	Voz del personaje/narrador	
			Música/sonidos de ambiente	
			Efectos de sonido	

ANEXO II. INSTRUMENTOS: FICHAS DE REGISTRO DE OBSERVACIÓN

**FICHA DE REGISTRO DE OBSERVACIÓN #1 PARA EL ANÁLISIS DEL FRAMING AUDIOVISUAL DE LOS CONTENIDOS
PUBLICITARIOS DE LA CAMPAÑA ARRIBA MUJERES, TAL COMO SOMOS DE FALABELLA RETAIL PERÚ**

PROPÓSITO:

El siguiente instrumento servirá para reconocer las dimensiones del framing audiovisual de los contenidos publicitarios de la campaña “Arriba mujeres, tal como somos” de la marca Falabella Retail Perú, lanzados en las plataformas digitales de Instagram, Facebook, YouTube y Tik Tok, desde el 8 de febrero hasta el 14 de marzo, 2023.

ANEXO 2: Ficha de registro de observación N.º 01

FICHA DE REGISTRO DE OBSERVACIÓN # 1				
Spot	Nombre del anuncio.			
Fecha de publicación	Día, mes y año de publicación			
Duración	Duración del contenido publicitario.			
Descripción del contenido publicitario	Breve descripción del contenido publicitario y el mensaje que se pretende comunicar.			
Enlace	Link de acceso a la publicación del anuncio.			
ANÁLISIS DEL FRAMING AUDIOVISUAL DEL CONTENIDO PUBLICITARIO N.º _____				
Duración	Escena	Dimensiones del framing audiovisual		
		Visual	Verbal	Aural
Intervalo de duración de la escena.	Framing de las escenas del contenido publicitario.	Descripción de los personajes, escenarios y colores que se observan en el anuncio.	Descripción del discurso del personaje/narrador y la condensación del texto.	Descripción de la voz del personaje/narrador, música/sonidos de ambiente y efectos de sonido.

**FICHA DE REGISTRO DE OBSERVACIÓN #2 y #3 PARA EL ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS DE LA FEMVERTISING EN
LOS CONTENIDOS PUBLICITARIOS DE LA CAMPAÑA ARRIBA MUJERES, TAL COMO SOMOS DE FALABELLA RETAIL
PERÚ**

PROPÓSITO:

Los siguientes instrumentos servirán para analizar los elementos femvertising en los contenidos publicitarios de la campaña “Arriba mujeres, tal como somos” de la marca Falabella Retail Perú, lanzados en las plataformas digitales de Instagram, Facebook, YouTube y Tik Tok, desde el 8 de febrero hasta el 14 de marzo, 2023.

ANEXO 3: Ficha de registro de observación N.º 02

FICHA DE REGISTRO DE OBSERVACIÓN # 2			
N.º del contenido publicitario	Nombre del contenido publicitario	ELEMENTOS DEFINITORIOS DE LA ESTRATEGIA FEMVERTISING	
		Aprovechamiento de talento femenino	
		Edad	Tamaño corporal
		Mensajes inherentemente feministas	
		Empoderadores	Inspiradores
			Inclusivos
		Desafío de los estereotipos de género	
		Escenarios (tradicionales o no tradicionales)	Roles (tradicionales o no tradicionales)
		Minimización de la sexualización	
		Exposición corporal	Atributos corporales

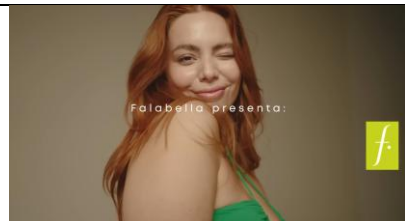
ANEXO 4: Ficha de registro de observación N.º 03

FICHA DE REGISTRO DE OBSERVACIÓN # 3				
Nombre de la marca	Nombre de la campaña	ELEMENTO DEFINITORIO DE LA ESTRATEGIA FEMVERTISING		
		Autenticidad en la representación femenina		
		Grupo Falabella / Falabella S. A.	Detalles de la multinacional y sus unidades de negocio.	
		Dimensiones	Hallazgos clave a nivel operativo local (Perú) Corresponden a la aplicación y ejecución de políticas corporativas en el contexto peruano.	Hallazgos clave a nivel corporativo (Chile) Corresponden a lineamientos estratégicos y compromisos institucionales establecidos por la casa matriz del Grupo Falabella, con alcance multinacional
		Coherencia organizacional interna (Esta dimensión evalúa si las prácticas empresariales internas de Falabella son coherentes con el mensaje feminista de la campaña)	1. Políticas formales de diversidad, equidad e inclusión (DEI) 2. Equidad de género en la estructura organizacional 3. Protocolos y programas de protección	
		Trayectoria y continuidad en comunicación (Esta dimensión evalúa si la campaña es parte de un compromiso sostenido o una acción aislada)	1. Historial de campañas con perspectiva de género 2. Continuidad del mensaje en otros canales	
		Compromiso público y rendición de cuentas (Esta dimensión evalúa la transparencia y verificabilidad de los compromisos de la marca)	1. Reportes y documentación oficial 2. Certificación y reconocimientos 3. Alianzas y acciones concretas	

ANEXO III. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DEL FRAMING AUDIOVISUAL DE LOS CONTENIDOS PUBLICITARIOS

Debido a la naturaleza de la campaña “Arriba Mujeres, tal como somos” (2023), la cual se compone de piezas derivadas y formatos síncronos, se presenta una selección representativa de las fichas de observación en los anexos. Para ello, se seleccionaron las fichas correspondientes a la video madre (por contener la totalidad de las variables discursivas), un formato corto (como evidencia de la estrategia de adaptación transmedia) y un formato de Q&A (por ser de tipo testimonial).

ANEXO 5: Análisis del framing audiovisual del contenido publicitario N.º 01.

FICHA DE REGISTRO DE OBSERVACIÓN # 1				
Spot		Arriba mujeres (video madre o principal de campaña)		
Fecha de publicación		8 de febrero de 2023		
Duración		48 segundos		
Descripción del contenido publicitario		Mujeres con personalidades y características físicas distintas comparten sus experiencias personales sobre el proceso que atravesaron para aceptarse a sí mismas. En sus testimonios, resaltan la importancia del amor propio como medio para celebrar sus imperfecciones, especialmente en lo referente a la apariencia física. Relatan cómo sus inseguridades les generaban vergüenza y sentimientos de menosprecio, reflejando una lucha común entre muchas mujeres frente a los estándares de belleza poco realistas impuestos por la sociedad. Sin embargo, han alcanzado un punto en el que se sienten felices y orgullosas de sus cuerpos tal como son, promoviendo un mensaje de autoaceptación y empoderamiento. Aunque reconocen que el camino hacia la autoaceptación es complejo, destacan que sus recompensas son profundamente gratificantes. Al expresar amor por sus cuerpos, desafían las normas sociales que suelen descalificar aquello que no se ajusta a un ideal limitado de belleza, e inspiran a otras mujeres a abrazar su imagen corporal y a quererse a sí mismas. Finalmente, hacen un llamado a las mujeres para que acepten su verdadero yo, fomentando una celebración colectiva de la individualidad y la diversidad corporal. La frase “Quiérete, ámate, sé tú misma” resume la esencia de su mensaje.		
Enlaces		YouTube: https://youtu.be/TUTCiRvSTDk?si=tOEmF2_BPzF9BggB Instagram: https://www.instagram.com/reel/Coage3FvbVS/?utm_source=ig_web_copy_link Facebook: https://fb.watch/IJxhi-p-hw/		
ANÁLISIS DEL FRAMING AUDIOVISUAL DEL CONTENIDO PUBLICITARIO N.º 01				
Duración	Escena	Dimensiones del framing audiovisual		
		Visual	Verbal	Aural
00:00 - 00:02		Escena 1 1. Personajes Esta primera escena se enfoca en la representación de cuerpos femeninos diferentes, priorizando la visibilidad de mujeres reales con características físicas no estereotipadas.	Escena 1 1. Discurso del personaje o narrador En esta escena, aún no se presenta texto oral. No hay narrador ni intervención hablada por parte de las protagonistas. El mensaje verbal se transmite únicamente de forma escrita, por lo tanto, el análisis	Escena 1 1. Voz del personaje o narrador No hay presencia de voz humana (ni de personajes ni de narrador) en esta escena inicial. Esto responde a una decisión estética y narrativa que permite centrar la atención sensorial del espectador exclusivamente

	 	Diana Ibarra: Ella es una activista <i>body positive</i> con cuerpo endomorfo, figura ovalada, piel blanca y cabello pelirrojo suelto. Se presenta en un primer plano, que resalta su rostro sonriente, maquillaje natural y mirada directa a cámara, lo que genera cercanía y autenticidad. Ella luce dos tipos de traje de baño que enmarcan su cuerpo. Su figura corporal es visible sin retoques ni ocultamientos, enfatizando en la aceptación de su cuerpo tal como es. Grupo de mujeres: Acompañan a Diana otras cuatro mujeres con diversidad etaria, étnica y morfológica: • Mujer joven de baja estatura, blanca, con tatuajes, una silueta recta y un cuerpo endomorfo. • Mujer joven de mayor volumen corporal, morena, cabello rizado, cuerpo tipo endomorfo y una silueta redondeada. • Mujer adulta joven (alrededor de 40 años), morena, delgada, cuerpo mesomorfo y una silueta recta. • Mujer adulta mayor, piel blanca, cabello gris corto, cuerpo ectomorfo, con una forma corporal tipo “V”, donde la parte superior del cuerpo es más prominente que la parte inferior. Estas representaciones exponen una diversidad corporal lejana al modelo de belleza tradicional. Todas las mujeres se proyectan con una actitud corporal de seguridad, comodidad y alegría, comunicada a través de sonrisas, posturas relajadas y proximidad entre ellas, lo que refuerza el mensaje de sororidad y autoaceptación. Asimismo, todas poseen un maquillaje natural, el cual refuerza el enfoque en la autenticidad, sin ocultar imperfecciones físicas y resaltar la belleza real.	se enfoca exclusivamente en el texto visual proyectado en pantalla. 2. Textos escritos en pantalla Primer texto: “Falabella presenta:” Su tipografía es moderna, sans serif de palo seco y bordes ligeramente redondeados, con un tracking positivo, lo que genera una sensación visual de espacio, limpieza y apertura. En cuanto a su ubicación, está en la parte superior del tercio central de la pantalla, lo que favorece su legibilidad. Respecto a su color, es blanco. Esto genera alto contraste con el fondo beige y facilita la legibilidad inmediata. Este color también simboliza claridad, honestidad y neutralidad, valores alineados al tono empático de la campaña. En el caso de su identidad visual, el texto va acompañado con el ícono gráfico de Falabella, una f y un punto de color blanco dentro de un cuadro verde, en clara alusión a su identidad corporativa. Este texto funciona como marca de autoría o sello de campaña, denotando que el mensaje proviene de una marca reconocida, lo cual añade al contenido credibilidad y respaldo empresarial. Segundo texto: “Arriba mujeres” Su estilo tipográfico es el mismo que el anterior, pero más grueso y de mayor tamaño, lo que otorga al texto una jerarquía visual. El tracking es negativo, el cual genera un efecto de densidad y unión, concentrando la fuerza del mensaje. Su ubicación está en la zona media de la pantalla, destacando su papel como eje discursivo del spot. Su función es posicionar el nombre principal de campaña. Tiene un carácter imperativo y afirmativo, lo que expresa una invitación directa a empoderarse. El término “arriba” sugiere movimiento, acción, elevación y fuerza de grupo femenina, en línea con los valores del femvertising. 3. Condensación del texto	en el mensaje visual y musical, generando una atmósfera introductoria, característico del tono inspirador y aspiracional de la campaña, generando expectativa sin anticipar discursos. Es decir, esta decisión estilística permite que el foco del mensaje recaiga en la representación visual de las mujeres y en los textos escritos proyectados en pantalla. 2. Música o sonidos de ambiente El tipo de música es instrumental, de ritmo moderno, sin letra. Combina elementos del r&b y soul. Comienza con fuerza, sincronizada con el cambio de clips (beat + imagen). En cuanto a su función emocional, el ritmo inicial genera una sensación de dinamismo, frescura y vitalidad, evocando seguridad y energía. Respecto a su función narrativa, actúa como marcador de ritmo visual, acentuando la transición entre planos y destacando la presentación de los personajes y del eslogan inicial. 3. Efectos de sonido No se identifican efectos sonoros adicionales. La construcción aural se basa únicamente en la música instrumental, que cumple tanto la función emocional como rítmica.
--	---	--	--	--

		2. Escenarios El escenario es minimalista, de fondo liso color beige cálido, el cual permite centrar la atención en las protagonistas sin distracciones y genera una atmósfera neutra que favorece la armonía visual entre los diferentes tonos de piel, colores de traje de baño y elementos corporales expuestos. En el plano final de la escena, se observa un elemento escenográfico que alude a un estudio fotográfico: un portafondo. Este componente añade una capa conceptual, sugiriendo que las mujeres están siendo retratadas auténticamente, como en una sesión fotográfica editorial donde ellas mismas son el centro y el mensaje. 3. Colores Según la psicología del color, la paleta empleada es cálida y neutra, lo que favorece la transmisión de emociones como bienestar y serenidad, así como conceptos como naturalidad y cercanía. • Tonos de piel variados, desde piel blanca hasta morena, sin alteraciones digitales evidentes. • Trajes de baño en colores sólidos (verde agua, verde oscuro, negro) que contrastan con el fondo beige. El verde, en particular, se asocia simbólicamente con renovación, crecimiento y equilibrio, lo que refuerza el discurso de empoderamiento femenino, así como con la marca.	En este caso, se plantea: “<i>Empoderamiento femenino con respaldo empresarial</i>”. Esta frase condensada expone el doble propósito del texto: por un lado, legitimar el mensaje con el respaldo de la marca (Falabella), y por otro, impulsar un movimiento social a través del lema “Arriba mujeres”, que refuerza la lucha, visibilidad y afirmación de la mujer tal como es.	
00:02 – 00:07		Escena 2 1. Personajes El personaje principal en escena es María Pereyra. Su personalidad es amable y sincera. Ella es una mujer joven de tez morena, con cabello rizado, suelto y negro. Tiene un cuerpo endomorfo, con una silueta	Escena 2 1. Discurso del personaje o narrador En esta escena, se introduce por primera vez el discurso oral dentro del spot publicitario. No hay un narrador externo; la voz pertenece directamente al personaje en escena, es decir, María Cristina Pereyra	Escena 2 1. Voz del personaje o narrador • Estilo de voz: La voz de María Pereyra es testimonial y en primera persona. La claridad en la pronunciación sugiere formalidad. Su proyección es

		redondeada, alejada del ideal normativo de belleza predominante en la publicidad tradicional. Ella luce un solo tipo de traje de baño que enmarca su cuerpo. A lo largo de los distintos clips, se muestra en diferentes planos que van desde el plano detalle hasta el plano entero, lo que permite visibilizar su corporeidad en distintas dimensiones, sin ocultarla ni modificarla. La naturalidad y autenticidad corporal son claves. Se observan pliegues de piel, marcas, acumulaciones de grasas, detalles físicos que no son atenuados ni editados, sino presentados como parte esencial del mensaje visual. La mujer se muestra sonriente y relajada, lo que proyecta seguridad, bienestar y orgullo propio. Su postura corporal varía entre calmada y empoderada (caminando hacia la cámara, posando con una mano en la cintura) lo que refuerza la noción de autoaceptación y confianza. Ella al no mirar directamente a la cámara en la mayoría de clips contribuye a la sensación de espontaneidad y evita la artificiosidad de la pose dirigida, alineándose con la estética testimonial. 2. Escenarios Todos los clips transcurren en un espacio cerrado, plano y homogéneo, de color beige sólido, que funciona como fondo neutro. Este tipo de escenario minimalista resalta al personaje como centro del encuadre y evita cualquier elemento que pueda desviar la atención de su figura. El espacio negativo, que se deja en el costado derecho del personaje en los primeros planos, se usa de manera inteligente para guiar la mirada del espectador, acentuar la dirección visual de la mujer y aportar equilibrio a la composición.	Avalos, quien asume el rol de narradora de su propia experiencia. El personaje expresa: <i>“Para mí fue muy difícil aceptarme tal cual soy o tal cual como me veo”</i> • Transparencia y sinceridad: Este enunciado se construye desde la vulnerabilidad emocional del sujeto. Revela su proceso de aceptación personal, que implicó una lucha interna y reconocimiento de la imagen corporal. 2. Textos escritos en pantalla • Subtítulos: El discurso oral es acompañado por subtítulos sincronizados. Estos se ubican en la parte inferior del encuadre. Su aparición se compone de una tipografía moderna sans serif, de color blanco y con bordes ligeramente redondeados. Este subtítulo cumple dos funciones: una función inclusiva, que garantiza la comprensión del mensaje en diferentes contextos (sin sonido, personas con dificultades auditivas, etc.); y una función reforzadora, la cual reafirma visualmente el contenido emocional del discurso. • Identificación del personaje: Además, en el primer tercio izquierdo del encuadre, aparece el nombre del personaje: <i>“María Cristina Pereyra Avalos”</i>. Este texto identifica a la protagonista y le otorga autenticidad al testimonio, reforzando la idea de estar esperando una vivencia real, no un guion publicitario. Esto potencia la credibilidad y el carácter testimonial de la campaña. • Identidad de marca: El ícono gráfico de Falabella (la “F” blanca en fondo verde) continúa apareciendo en la pantalla, en la misma posición habitual, cumpliendo la función de marca de respaldo constante a lo largo del spot.	baja, creando una atmósfera íntima o cercana. • Timbre de voz: El timbre es natural, sin sobreactuación. Su resonancia oscura sugiere seriedad. Su textura es suave, el cual está asociado con la empatía. Su peso es ligero y se relaciona con una voz juvenil. • Emociones generadas: El tono de voz es ascendente, lo que sugiere vulnerabilidad. Ello transmite al espectador una sensación de identificación y respeto por el proceso del personaje. El ritmo es lento lo que proyecta reflexión y tristeza. Las pausas en su discurso permiten darle importancia al mensaje y asimilarlo. El énfasis en <i>“muy difícil”</i> y <i>“tal cual como me veo”</i> dan a conocer la prioridad de aceptación en el mensaje. Este estilo busca crear una conexión directa y personal con la audiencia, apelando a la autenticidad y la empatía. La elección de la primera persona, como señala Chihu, es fundamental para que el mensaje sea percibido como honesto y digno de confianza. Esto refuerza la percepción de que la experiencia compartida es real y no forma parte de un guion publicitario. 2. Música o sonidos de ambiente En esta escena, la música de fondo de la escena 1 disminuye su intensidad, quedando en un segundo plano como música de acompañamiento. Su función principal aquí es mantener el ritmo y la atmósfera emocional sin competir con el discurso oral del personaje. Al ser instrumental y con un ritmo suave y constante, la música permite que la voz de María Pereyra sea el centro de
--	--	---	--	---

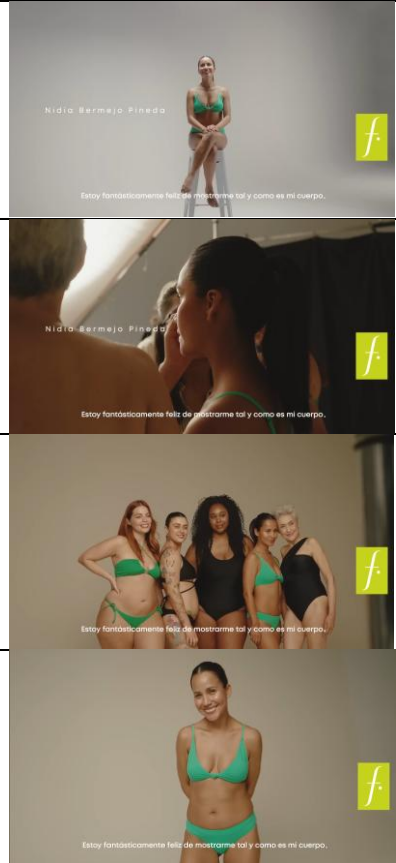
		En uno de los clips finales se incluyen elementos técnicos del set de grabación, como el portafondo con tela negra y un difusor o rebotador de luz. Ello refuerza el concepto de sesión fotográfica profesional y sugiere que la mujer está desarrollando el rol de una modelo. 3. Colores La paleta cromática se compone principalmente de tres tonos: • Beige del fondo, que aporta calidez y serenidad. Su propósito fue unificar la escena y destacar las texturas y curvas del cuerpo sin competencia visual, promoviendo la atención en la figura femenina • Negro del traje de baño, que genera contraste y otorga sobriedad, además de perfilar la silueta. • Tono moreno de la piel de la mujer, que genera armonía con el fondo, pero también se destaca gracias al contraste con el vestuario y la iluminación. La ausencia de colores vibrantes o distractores refuerza la intención estética: exponer cuerpos reales sin adornos ni idealizaciones. La iluminación potencia los colores naturales del entorno y del cuerpo, y se usa para proyectar un efecto realista que celebra las imperfecciones como parte del ser humano.	3. Condensación del texto En este caso, se plantea: <i>“Aceptar mi imagen fue un camino difícil”</i>. Esta frase condensada hace alusión al proceso interno, autopercepción corporal, esfuerzo emocional y superación personal. Puede interpretarse como un acto de resistencia ante los cánones hegemónico de belleza.	atención. La melodía crea un ambiente de intimidad y reflexión, apoyando el tono introspectivo de las palabras de la protagonista. 3. Efectos de sonido La ausencia de efectos sonoros ayuda a que la escena se sienta más auténtica y directa, sin distracciones. La atención del espectador se dirige exclusivamente a lo que se ve (la imagen de María Pereyra y los textos escritos) y a lo que se escucha (su testimonio y la música de fondo). Esta decisión refuerza el enfoque en la honestidad y la simplicidad del mensaje, elementos clave para una campaña con un discurso de autoaceptación.
00:07 – 00:13		Escena 3 1. Personajes La protagonista de esta escena es Analucía Garay Asca, una mujer de piel morena y cuerpo ectomorfo. Su apariencia, con el cabello en trenzas africanas de boxeadora y su figura delgada y recta, la sitúa como una	Escena 3 1. Discurso del personaje o narrador En esta escena, el discurso oral es un elemento central que complementa la narrativa visual. El personaje, Analucía Garay Asca, asume el rol de narradora de su propia experiencia, una elección que, como señala Chihu, es fundamental para	Escena 3 1. Voz del personaje o narrador • Estilo de voz: La voz de Analucía Garay es testimonial y en primera persona. Ello refuerza su autenticidad y credibilidad. La buena dicción sugiere formalidad y

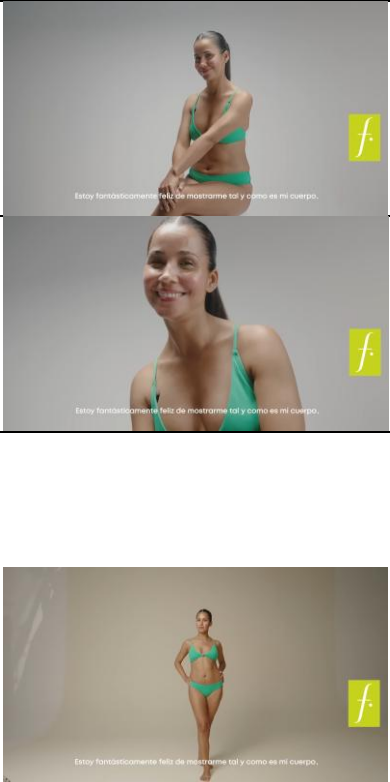
	 Analucia Garay Asta Cuando era más pequeña me comenzaron a aparecer estrías en las piernas.  Cuando era más pequeña me comenzaron a aparecer estrías en las piernas.  Esto me daba mucha vergüenza porque me hacía sentir insegura.  Esto me daba mucha vergüenza porque me hacía sentir insegura.  Esto me daba mucha vergüenza porque me hacía sentir insegura.	representación diversa, alejada del estereotipo curvilínea o “cuerpo perfecto”. Su personalidad es sensible y reflexiva. La escena la muestra en diferentes planos, desde un plano americano hasta un plano entero, enfatizando la visibilidad de su cuerpo tal como es. Se destaca la naturalidad de su cuerpo: se observan estrías en sus muslos y los pliegues naturales de su piel, tanto en el cuerpo como en el rostro. Esta exposición sin retoques digitales valida y celebra las imperfecciones. Ella luce tres tipos de traje de baño que enmarcan su cuerpo y enfatizan ciertas zonas del cuerpo que se asocian con sus inseguridades. La actitud de Analucia es de confianza y seguridad, visible en sus poses, su mirada directa a la cámara y su sonrisa genuina. Esto proyecta un mensaje de autoaceptación y empoderamiento, desafiando los estándares de belleza tradicionales que suelen ocultar estos detalles. La aparición de un segundo personaje: un fotógrafo, refuerza la idea de una sesión de fotos profesional, donde Analucia es la modelo principal, lo que la posiciona como una imagen de la belleza natural o real. 2. Escenarios El escenario principal se mantiene. Este es un fondo minimalista: liso y homogéneo de color beige, el cual funciona como un lienzo neutro que dirige la atención del espectador a la figura de Analucia. Al no haber elementos distractores, se crea una atmósfera limpia y enfocada, permitiendo que el mensaje se centre exclusivamente en el cuerpo y las expresiones de la protagonista. La inclusión de un software de edición fotográfica como parte del escenario es un elemento metanarrativo que añade	generar un vínculo de confianza y honestidad con la audiencia. El discurso verbal es una confesión personal: <i>"Cuando era más pequeña me comenzaron a aparecer estrías en las piernas. Esto me daba mucha vergüenza porque me hacía sentir insegura"</i>. Este mensaje es clave porque expresa: • Vulnerabilidad y honestidad: Al confesar una inseguridad personal con su cuerpo, Analucia se muestra real y vulnerable, lo que favorece la identificación. La palabra “vergüenza” es emocionalmente poderosa y refleja esta lucha común femenina. • Narrativa de superación: el discurso plantea el conflicto: estrías e inseguridad, que será resuelto en escenas posteriores, creando una narrativa de superación personal. Esto no solo humaniza a la protagonista, sino que también inspira a la audiencia a reflexionar sobre sus propias inseguridades. • Contraste con la imagen: el discurso oral contrasta intencionalmente con la imagen visual de la escena, donde se muestra una mujer segura y empoderada. Este contraste subraya el camino recorrido desde la inseguridad inicial hasta la autoaceptación actual, reforzando el mensaje de que la confianza es un proceso. 2. Textos escritos en pantalla Estos cumplen una función de refuerzo y autenticación del mensaje oral. • Subtítulos: El discurso oral se transcribe en subtítulos en la parte inferior de la pantalla. Su tipografía (sans serif, bordes redondeados) y color (blanco) mantienen la coherencia visual con las escenas anteriores, asegurando su legibilidad y un	su volumen es reducido, creando una atmósfera íntima o cercana. • Timbre de voz: El timbre es natural, permitiendo que se perciba como un relato sincero. Su resonancia oscura sugiere seriedad. La textura de su voz es rasposa por la presencia de aire, lo que sugiere debilidad y su peso grueso se asocia con una voz dramática. • Emociones generadas: El tono de voz es ascendente, lo que transmite vulnerabilidad y tristeza, especialmente al confesar que las estrías provocaban en ella vergüenza e inseguridad. La velocidad es acelerada, denotando nerviosismo, pero realiza una pausa breve a la mitad de su discurso para enfatizar cómo se sentía al experimentar cambios en su cuerpo. Esta voz elegida mantiene el vínculo de confianza e identificación con la audiencia. 2. Música o sonidos de ambiente La música se mantiene en un segundo plano, funcionando como un acompañamiento que no compite con el discurso oral de la protagonista. Su ritmo continúa marcando la transición de los clips con cada beat, lo que otorga fluidez y dinamismo a la escena. La función de la música continúa siendo narrativa y rítmica, manteniendo el propósito de centrar la atención en el mensaje publicitario. 3. Efectos de sonido No se identifican efectos de sonido adicionales. La ausencia de estos es una decisión intencionada para proporcionar al mensaje autenticidad. Al eliminar cualquier distracción aural, se dirige la atención al monólogo del personaje y a los textos en pantalla, lo que refuerza el
--	--	---	--	--

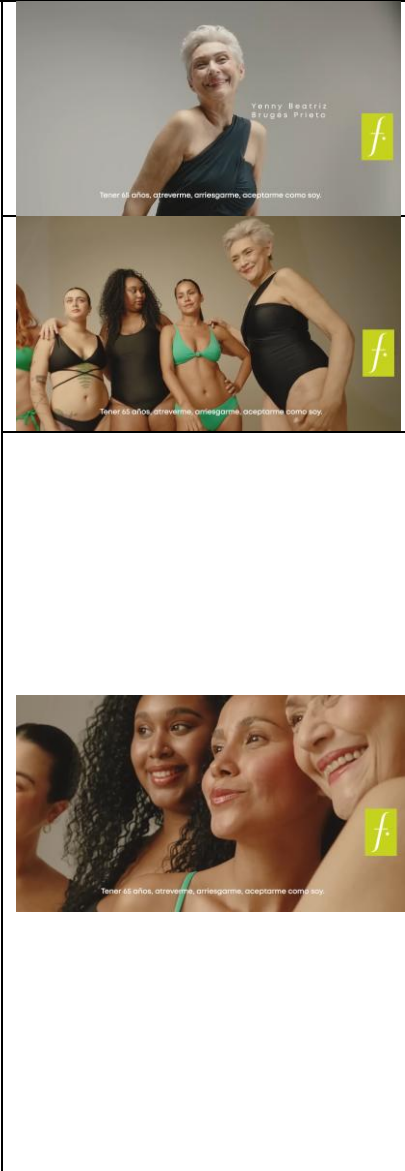
		una capa de significado: la campaña muestra explícitamente el proceso de una sesión de fotos profesional, sugiriendo que las imágenes no han sido retocadas, lo que refuerza el compromiso de la marca con la autenticidad. 3. Colores La paleta de colores es intencionalmente limitada, centrada en tonos cálidos y neutros: • Beige del fondo, que crea una atmósfera de calidez y naturalidad, complementando el tono de piel de la protagonista. • Negro de los trajes de baño, que genera un fuerte contraste visual con el fondo y la piel, perfilando la silueta de manera elegante y sobria. • Tono moreno de la piel de Analucía, que se destaca gracias a la iluminación, que resalta su textura y detalles naturales como las pecas y las estrías. La iluminación es clave en esta escena. El uso de luces que hacen contraste y enfocan a la protagonista refuerza la intención de celebrar su cuerpo. El flash de luz, que funciona como transición, no solo complementa la idea de una sesión fotográfica, sino que también actúa como punto de inflexión visual, marcando el paso de una pose a otra y acentuando el dinamismo de la escena. La elección de un maquillaje natural también se alinea con el enfoque en la autenticidad, permitiendo que se expongan las imperfecciones del rostro, como las arrugas al sonreír, lo que humaniza aún más al personaje.	aspecto moderno. La función es inclusiva, garantizando que el mensaje sea accesible para todos los espectadores. También como un refuerzo visual, anclando el mensaje emocional del discurso oral. • Identificación del personaje: La aparición del nombre del personaje, "<i>Analucia Garay Asca</i>", en el tercio izquierdo del encuadre dota de credibilidad al relato. No es una actriz recitando un guion, sino una persona real, con su nombre y apellido, compartiendo una vivencia personal. Este elemento refuerza el carácter testimonial de la campaña y potencia la autenticidad del mensaje. • Identidad de marca: El ícono gráfico de Falabella sigue presente en el encuadre, funcionando como una firma o sello de autoría que valida el mensaje. Al asociar el testimonio de una mujer real con la marca, Falabella se posiciona como un respaldo para el movimiento de empoderamiento femenino. 3. Condensación del texto El mensaje verbal se puede condensar en la siguiente frase: "<i>Las inseguridades físicas pueden superarse con la autoaceptación</i>". Esta frase encapsula la esencia del discurso de Analucia. Por un lado, reconoce el problema de las inseguridades corporales, y por otro, ofrece la solución propuesta por la campaña: la autoaceptación como un camino hacia el empoderamiento. La frase refuerza el mensaje de la campaña de celebrar el cuerpo tal como es.	mensaje de que la campaña se centra en las historias reales de mujeres.
--	--	---	---	--

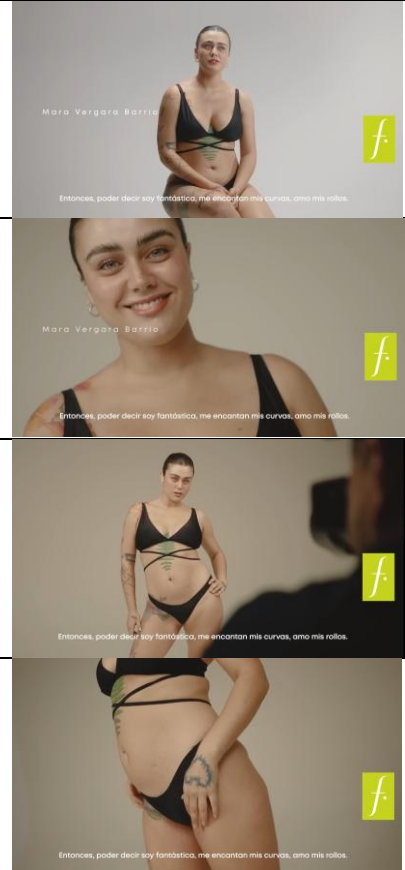
00:13 - 00:18		Escena 4 1. Personajes La protagonista en escena es Diana Ibarra, a quien ya se había presentado en la primera escena. Su personalidad es extrovertida y asertiva. Además, su presencia refuerza el mensaje de la campaña al mostrar a una activista body positive con un cuerpo endomorfo y figura ovalada. La escena la presenta en un plano medio y plano americano, lo que permite una visibilidad detallada de su torso, abdomen y muslos. A diferencia de la publicidad tradicional, la escena no oculta las imperfecciones de su piel, como marcas y acumulaciones de grasa. Al contrario, el personaje expone su cuerpo de forma natural, luciendo dos tipos de traje de baño que enmarcan su cuerpo. Diana Ibarra proyecta confianza y seguridad a través de su lenguaje corporal. Sus poses, su sonrisa y su mirada directa a la cámara en ciertos momentos demuestra una total autoaceptación. El clip donde se la ve realizando movimiento que agitan indirectamente sus acumulaciones de grasa en su cuerpo es un gesto audaz que desafía los cánones de belleza y normaliza la diversidad corporal. La escena también muestra al grupo de mujeres en segundo plano, lo que refuerza la idea de sororidad y apoyo colectivo. La presencia de una persona de producción que arregla el traje de baño de una mujer mayor subraya la autenticidad del rodaje, sugiriendo que se trata de un proceso real. 2. Escenarios	Escena 4 1. Discurso del personaje o narrador En esta escena, Diana Ibarra se presenta también como una narradora que no solo comparte su experiencia personal, sino que también establece una conexión con la experiencia colectiva. Su discurso es un llamado a la empatía y solidaridad femenina. Al afirmar: “<i>Porque a veces nos olvidamos que todas estas inseguridades, todas las llevamos y las vivimos de alguna manera</i>”, Diana expresa: • Apoyo y sororidad: Ella transforma su testimonio individual en un mensaje universal. Esta elección discursiva es poderosa, porque, tal como señala Chihu, el uso de la voz en primera persona genera honestidad, pero aquí se amplía para construir un vínculo de apoyo y sororidad. • Identificación colectiva: El mensaje principal es que las inseguridades corporales no son un fracaso personal, sino una lucha compartida por muchas mujeres. Esto contrarresta la sensación de aislamiento y vergüenza, y promueve un sentido de comunidad. El discurso funciona como un puente entre la experiencia personal y la colectiva, reforzando la idea de que la autoaceptación es un proceso que cada mujer debe atravesar, y que no están solas en ese camino. 2. Textos escritos en pantalla Los textos escritos complementan y refuerzan el discurso oral: • Subtítulos:	Escena 4 1. Voz del personaje o narrador • Estilo de voz: La voz de Diana Ibarra se clasifica como testimonial y en primera persona, manteniendo la coherencia narrativa. La limpieza en su dicción sugiere profesionalismo y el uso de voz con gran proyección asegura confianza. • Timbre de voz: A diferencia de las voces anteriores, su timbre de voz es firme y seguro, lo que otorga convicción a su discurso. Su resonancia clara transmite energía. La textura de su voz es cálida, la cual se asocia con la empatía y confianza. Su peso grueso sugiere autoridad. • Emociones generadas: El tono de voz es descendente, lo que sugiere seriedad y afirmación. Esta firmeza transmite confianza y seguridad. El ritmo es rápido lo que transmite pasión y urgencia para comunicar el mensaje. La pausa realizada en “<i>todas</i>” busca visibilizar que las inseguridades son una experiencia colectiva, creando una conexión más profunda y empatía en la comunidad femenina. La voz actúa como un puente emocional, conectando la vulnerabilidad de las escenas previas con un mensaje de fortaleza grupal, lo que demuestra un crecimiento narrativo a lo largo del spot. 2. Música o sonidos de ambiente La música instrumental mantiene su función de acompañamiento, pero con una evolución significativa. La pausa rítmica y la elevación gradual de la tonalidad crean un sentido de superación
---------------	--	---	--	---

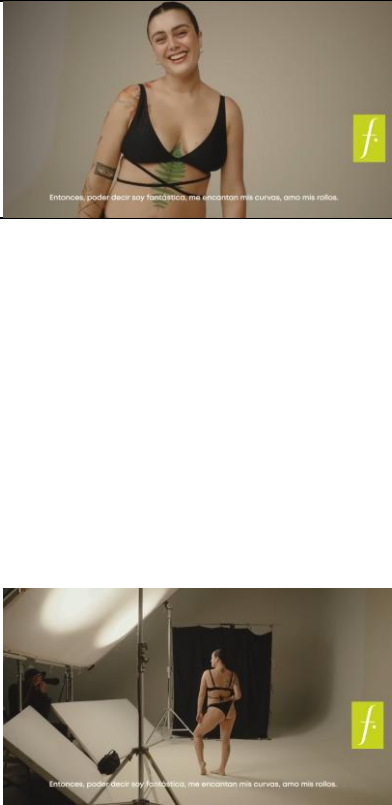
		El escenario principal se mantiene minimalista, con un fondo liso de color beige. Como en las escenas anteriores, este fondo neutro es una decisión estética que evita distracciones y centra la atención en los personajes. Este espacio permite que Diana y sus compañeras de reparto sean los elementos principales del encuadre. La inclusión del software de edición fotográfica y el efecto de flash como transición refuerzan el concepto de una sesión profesional en curso. Esto comunica que la belleza mostrada no es el resultado de un retoque digital, sino la autenticidad de las mujeres tal como son. 3. Colores La paleta de colores se mantiene en tonos cálidos y neutros, con el verde del traje de baño de Diana como el color principal: • Verde, que se asocia con la renovación, crecimiento y equilibrio. En el contexto de la campaña simboliza empoderamiento y celebración de la vida y el cuerpo. Además, crea una asociación visual y subliminal con la marca. • Beige del fondo, que aporta serenidad y naturalidad, creando un ambiente armónico para lo que se desarrolla en escena. • Negro de los trajes de baño de las mujeres en el fondo, que proporciona un contraste visual que complementa la composición. • Tono de la piel de Diana, que resalta con las luces cálidas, enfatizando la naturalidad y las texturas de su cuerpo. El uso del maquillaje natural en todos los personajes refuerza el concepto de belleza natural y la autenticidad, sin	Los subtítulos replican el discurso de Diana, manteniendo la misma tipografía, color y ubicación que en las escenas anteriores. Su función principal es la accesibilidad (para personas con discapacidad auditiva o que ven el video sin sonido) y el refuerzo visual del mensaje oral. Al ser discretos, no compiten con el contenido visual y se integran de manera fluida en la narrativa. • Identificación del personaje: La aparición del nombre "<i>Didi Ibarra Rake</i>" agrega credibilidad y autenticidad al relato. Al ser una figura pública y activista body positive, su nombre le da peso al mensaje, demostrando que la campaña se basa en voces genuinas. Este elemento valida la narrativa y la alinea con la credibilidad de la marca. • Identidad de marca: El ícono gráfico de Falabella se mantiene en la misma posición. Funciona como un sello de autoría, asociando el mensaje de empoderamiento femenino con la marca. Esto refuerza la idea de que Falabella no solo vende productos, sino que respalda un movimiento social. 3. Condensación del texto El mensaje verbal se condensa en: "<i>Nuestras inseguridades son una lucha compartida entre mujeres</i>". Esta frase resume el núcleo del discurso de Diana, destacando el paso de una experiencia individual a un sentimiento de lucha colectiva y empatía, un elemento central de la campaña.	y clímax. El último acorde que se sostiene por dos segundos marca una transición crucial, señalando el paso del "proceso de superación" al resultado final de la autoaceptación. 3. Efectos de sonido No se incluyen efectos de sonido adicionales. La ausencia de estos refuerza la autenticidad del mensaje. Los beats del instrumental asumen la función de efectos sonoros al acentuar la transición de la escena, proporcionando un punto de inflexión aural que enfatiza el cambio narrativo de la inseguridad a la autoaceptación.
--	---	--	--	---

		ocultar imperfecciones. La iluminación dirige la mirada del espectador hacia las expresiones faciales de Diana, que transmiten seguridad y confianza, así como a los detalles de su cuerpo.		
00:18 – 00:25		Escena 5 1. Personajes La protagonista de esta escena es Nidia Bermejo Pineda, una mujer adulta joven, alrededor de 40 años, de tez morena, cuerpo mesomorfo y silueta recta. Su inclusión amplía la diversidad corporal presentada en la campaña, desafiando la idea de que solo ciertos tipos de cuerpos son dignos de ser expuestos en la publicidad. Su personalidad es amable y concienzuda. Se le muestra en diferentes planos medios, cortos, americanos y enteros, lo que permite una visibilidad completa de su figura. Se resaltan pliegues naturales y marcas en la piel, normalizando estos rasgos que a menudo son editados digitalmente. Su lenguaje corporal transmite seguridad y confianza a través de poses firmes, sonrisas genuinas y una postura relajada. La aparición de las cinco mujeres del inicio en un abrazo grupal refuerza el mensaje de sororidad y apoyo colectivo. Esta imagen de unión y felicidad entre cuerpos tan distintos es un poderoso mensaje de la campaña, que va más allá de la autoaceptación individual para celebrar la diversidad corporal de forma colectiva. Se exponen detalles como tatuajes, pliegues de piel por la edad y diferentes texturas, lo que humaniza a las	Escena 5 1. Discurso del personaje o narrador La voz principal es la de Nidia Bermejo Pineda, quien asume el rol de narradora en primera persona. Su discurso: “<i>Estoy fantásticamente feliz de mostrarme tal y como es mi cuerpo</i>”, marca un punto de inflexión en la narrativa de la campaña. • Autenticidad: A diferencia de las escenas anteriores centradas en la inseguridad y la lucha, este mensaje celebra la autoaceptación y la felicidad derivadas de mostrarse auténticamente. • Uso del adverbio “fantásticamente”: Este intensifica el sentimiento de alegría y satisfacción del personaje. Además, se observa una aliteración con la inicial del nombre de la marca Falabella y fantásticamente, la cual crea una conexión subliminal, asociando la marca con un sentimiento positivo y poderoso. • Declaración de victoria: Este discurso cierra el ciclo de vulnerabilidad y superación, promoviendo un mensaje de orgullo corporal. 2. Textos escritos en pantalla	Escena 5 1. Voz del personaje o narrador • Estilo de voz: La voz de Nidia Bermejo Pineda es testimonial y en primera persona, en coherencia con las demás escenas. La dicción precisa aporta formalidad al discurso. Su proyección es baja, lo que permite crear una atmósfera cercana con la audiencia. • Timbre de voz: Su timbre es jovial y su resonancia brillante transmite energía y alegría, lo que contrasta con los tonos más introspectivos y vulnerables de las escenas previas. Su textura es cálida y agradable, asociado a la confianza y empatía. Su peso es grueso, sugiriendo autoridad y madurez. • Emociones generadas: El tono de voz es ascendente y su ritmo rápido, lo que transmite felicidad, satisfacción y entusiasmo. Las pausas entre cada palabra permiten su asimilación y destaca el mensaje central del discurso: amor propio. El uso de la voz para expresar un sentimiento de logro y de haber “por fin” alcanzado la autoaceptación, refuerza el mensaje de empoderamiento y superación. 2. Música o sonidos de ambiente

		modelos y las hace más identificables para la audiencia. 2. Escenarios El escenario se mantiene consistente con las escenas anteriores, un fondo liso de color beige, que actúa como un lienzo neutro. Se introducen elementos del estudio fotográfico, como el rebotador de luz y el portafondo negro, lo que refuerza el concepto de que el video es un <i>detrás de cámaras</i> de una sesión de fotos real. Esto contribuye a la autenticidad del mensaje y elimina la percepción de que las imágenes están siendo fabricadas o retocadas. 3. Colores La paleta de colores es minimalista, centrada en los tonos de piel de las protagonistas: • Verde, que se asocia con la renovación, crecimiento y equilibrio. Además, establece una conexión directa e inmediata con la marca. • Beige del fondo, que aporta serenidad y naturalidad. • Negro de los trajes de baño de las mujeres, que resalta los cuerpos, sin restarle importancia a la naturalidad de la piel y los rasgos. El maquillaje natural se mantiene como una constante, reforzando la apuesta por la belleza real y sin artificios.	Los textos escritos refuerzan la credibilidad y la accesibilidad del mensaje. • Subtítulos: Los subtítulos replican el discurso oral, manteniendo el estilo gráfico de las escenas previas (tipografía sans serif, color blanco y bordes redondeados). Su función principal es la inclusión, asegurando que el mensaje sea accesible para todos los espectadores, y el refuerzo visual del discurso oral. • Identificación del personaje: El nombre completo de la protagonista, "<i>Nidia Bermejo Pineda</i>", se muestra en pantalla. Esta identificación es un elemento clave para la autenticidad y la credibilidad del relato. Confirma que la voz pertenece a una persona real, no a una actriz, lo que valida el testimonio como una experiencia genuina. • Identidad de marca: El ícono gráfico de Falabella mantiene su posición, funcionando como un sello que asocia a la marca con el mensaje de empoderamiento y autoaceptación que Nidia Bermejo expresa. 3. Condensación del texto El mensaje verbal se condensa en: "<i>La autoaceptación física genera felicidad y orgullo</i>". Esta frase resume la transición narrativa de la campaña, desde la inseguridad inicial hasta el estado de felicidad y satisfacción que la autoaceptación del cuerpo proporciona.	La música instrumental se mantiene presente, pero con un sentido de cambio estratégico en su ritmo. Las pausas más marcadas dirigen la atención del espectador directamente al discurso del personaje, dando a las palabras clave un mayor énfasis. Es así que, la música pasa de ser solo un acompañamiento a un elemento narrativo que acentúa la importancia del discurso. 3. Efectos de sonido No se identifican efectos de sonido adicionales. La falta de estos es intencional para mantener la autenticidad del testimonio, centrando toda la atención en la voz de la protagonista y en el mensaje que se está comunicando.
00:25 – 00:30		Escena 6 1. Personajes La protagonista de esta escena es Yenny Beatriz Brugés Prieto, una mujer adulta mayor con un tipo de cuerpo ectomorfo, una figura corporal delgada y cabello blanco corto. Se percibe una mujer madura, extrovertida y sensible. Su	Escena 6 1. Discurso del personaje o narrador La voz en primera persona le pertenece a Yenny Beatriz Brugés Prieto, quien es el elemento central de esta escena. Su discurso: "Tener 65 años, atreverme, arriesgarme, aceptarme como soy", presenta su testimonio como una	Escena 6 1. Voz del personaje o narrador • Estilo de voz: La voz de Yenny Beatriz Brugés Prieto es testimonial y en primera persona. La articulación precisa y clara de las palabras sugiere formalidad. Su

	inclusión es crucial dado que amplía la representación de belleza femenina al incluir la edad como un factor de la diversidad. Se presenta sin ocultar o modificar los pliegues y arrugas en su piel, que son naturales del envejecimiento. Esta imagen desafía los estándares de belleza que idealizan la juventud y la piel sin imperfecciones. Yenny proyecta una gran seguridad y confianza a través de su lenguaje corporal y expresiones faciales. Su postura relajada proyecta autoaceptación. La escena incluye a las otras mujeres de la campaña en un plano general y un primerísimo primer plano. Esta toma colectiva refuerza la idea de sororidad y celebra la diversidad intergeneracional y corporal. Se visibilizan los diferentes tonos de piel, siluetas o figuras, tatuajes y texturas corporales, creando este mensaje de unión e inclusión. 2. Escenarios El escenario se mantiene de un color sólido beige. Este fondo minimalista continúa centrando la atención en los personajes, evitando elementos distractores, así como aportando coherencia a lo largo de las escenas y unificando la narrativa visual. 3. Colores La paleta de colores se centra en los colores de vestuario (negro y verde) y la piel (blanca y morena), los cuales crean un contraste fuerte, armonioso y elegante. La iluminación cálida que los complementa resalta las facciones y detalles naturales, que las humaniza más y las convierte en identificables. Además, el maquillaje natural es un elemento clave al subrayar la autenticidad y el enfoque de la campaña en la belleza real, sin artificios o retoques digitales.	declaración de empoderamiento intergeneracional. • “Tener 65, atreverme, arriesgarme”: El mensaje comienza desafiando los estereotipos sobre la edad y las expectativas sociales. Postula que la vejez no debe verse como un periodo de inactividad, sino como una etapa de constante desafío personal y en la que la persona retiene el control activo de su vida. • “Aceptarme como soy”: Esta frase culmina con esta declaración. Con ello, sugiere que aceptar “envejecer” no es un proceso de resignación, sino una oportunidad para afirmar el valor personal y la belleza que poseemos ahora. Esta acción se presenta como un acto de valentía en medio de una sociedad que mantiene prejuicios contra el envejecimiento. 2. Textos escritos en pantalla Los textos escritos continúan reforzando la credibilidad y la accesibilidad del mensaje. • Subtítulos: Los subtítulos replican el discurso oral con la misma tipografía, color y ubicación, garantizando la inclusión de la audiencia y reforzando el mensaje. Esta subtítulos sincrónica asegura así que las ideas se transmitan y graben en la mente del espectador con facilidad • Identificación del personaje: La inclusión del nombre: Yenny Beatriz Brugés Prieto añade autenticidad. Al identificar a la protagonista la campaña humaniza el relato y lo presenta como una experiencia real. • Identidad de marca: El ícono gráfico de Falabella mantiene su posición y funciona como un sello de autoría. 3. Condensación del texto	proyección es fuerte, lo que aporta seguridad al mensaje. • Timbre de voz: Su timbre de voz es natural y su resonancia oscura sugiere seriedad y profundidad. Su textura de voz es rasposa por la presencia de aire, que sugiere cansancio, pero es propio de las personas adultas mayores. Su peso es grueso, lo que denota autoridad y madurez. • Emociones generadas: El tono de su voz es descendente, lo que sugiere afirmación y seriedad. El ritmo es lento, lo que transmite reflexión y calma. Las pausas marcadas enfatizan el proceso que afrontó y lo expone como un desafío, cuya superación es un orgullo personal. Las emociones evocadas son satisfacción y alegría. Esta elección de voz fortalece el mensaje de autoaceptación a cualquier edad. 2. Música o sonidos de ambiente La música instrumental de fondo sigue su papel secundario. Las pausas en su melodía se sincronizan con el mensaje y subrayan su importancia, permitiendo que el oyente se centre en él. 3. Efectos de sonido No se identifican efectos de sonido adicionales. La ausencia de estos mantiene la autenticidad del testimonio, centrando la atención en la protagonista y su discurso.
--	---	---	---

			El mensaje verbal se condensa en: “ <i>La autoaceptación a cualquier edad es un acto de valentía</i> ”. Esta frase resume la esencia del discurso de Yenny, destacando que el empoderamiento femenino no tiene límites de edad y que la confianza es una conquista personal que se celebra en cada etapa de la vida.	
00:30 – 00:36		Escena 7 1. Personajes La protagonista de esta escena es Mara Vergara Barrio, una mujer adulta joven, de tez blanca, tiene el cabello negro recogido, con un cuerpo endomorfo y una silueta recta. Su personalidad es extrovertida y alegre. A diferencia de las escenas iniciales, la protagonista usa accesorios como piercing y su cuerpo es un lienzo lleno de tatuajes, lo que desafía el canon de un cuerpo puro o sin marcas. Su inclusión amplía la representación de la diversidad corporal, dado que sus características físicas no encajan con los modelos hegemónicos de belleza femenina. Su piel se expone sin retoques. Ella está usando un bañador de dos piezas. Gracias a ello, se puede observar los pliegues naturales de su piel, las acumulaciones de grasa, las estrías y zonas oscuras en su cuerpo. Asimismo, se observa la naturalidad de su rostro al sonreír, aparecen las arrugas y las bolsas malares en los ojos. Esto refuerza el mensaje de autenticidad de la campaña. El uso de diferentes planos es crucial para la narrativa visual: el plano americano, detalle y el close up son utilizados para resaltar las características en su rostro, cuerpo y piel,	Escena 7 1. Discurso del personaje o narrador La voz de Mara Vergara Barrio es la protagonista verbal de esta escena. Su discurso marca una culminación emocional en la narrativa de la campaña. Ella declara en primera persona: “<i>Entonces, poder decir soy fantástica, me encantan mis curvas, amo mis rollos</i>”, compartiendo con esto no solo su testimonio, sino una declaración de amor propio. • “Poder decir”: Subraya que su afirmación es un logro personal, una meta alcanzada después de un proceso de autoaceptación. • “Me encantan mis curvas, amo mis rollos”: Contrasta con la idea tradicional de “imperfecciones”, redefiniéndolas como parte integral de su identidad, aceptándolas y valorándolas. • “Soy fantástica”: Le otorga especial énfasis a este enunciado, que se asocia con la letra inicial de la marca “Falabella” y con un sentimiento de orgullo, creando una conexión subliminal poderosa y positiva. 2. Textos escritos en pantalla Los textos escritos complementan el discurso oral: • Subtítulos:	Escena 7 1. Voz del personaje o narrador • Estilo de voz: La voz de Mara Vergara Barrio es testimonial y en primera persona, en coherencia con el estilo de la campaña. La dicción es limpia, lo que indica formalidad. Su proyección es con gran fuerza, lo que le otorga seguridad y convicción al discurso. • Timbre de voz: Su resonancia de voz es natural y clara, lo que transmite energía y alegría. Su textura es suave, lo que permite que la voz suene agradable, confiada y empática. El peso de su voz es grueso, lo que sugiere autoridad y madurez. • Emociones generadas: La entonación es descendente, lo que transmite afirmación y seriedad. El ritmo es lento deliberadamente para proyectar reflexión y solemnidad. Las pausas marcadas entre sus líneas añaden énfasis en el mensaje y le otorgan un carácter de manifiesto. A diferencia de las escenas iniciales que exploraban la vulnerabilidad, la voz de Mara es un reflejo del triunfo de la autoaceptación. 2. Música o sonidos de ambiente

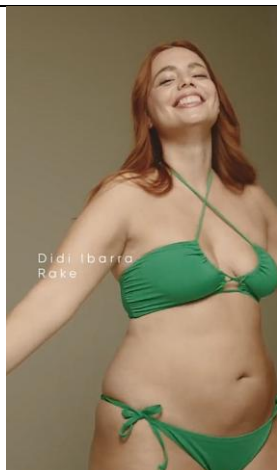
		convirtiéndola en una figura más real y cercana. Mara muestra confianza y seguridad a través de poses dinámicas y movimientos controlados que evitan la rigidez. Sus gestos y sonrisa demuestran que está cómoda con su cuerpo, lo que proyecta autoaceptación y amor propio. 2. Escenarios El plano general revela el entorno del estudio y posiciona a Mara en el centro del encuadre, estableciendo el contexto de la sesión fotográfica. Un fondo sólido de color beige se mantiene consistente con las escenas anteriores, sirviendo como un lienzo neutro que centra la atención en los personajes. Al mostrar el equipo de producción: cámara, rebotadores, difusores, luces, etc., la campaña subraya el compromiso de autenticidad. Este encuadre rompe “la cuarta pared” de la publicidad tradicional y demuestra que las personas mostradas son reales y no han sido retocadas. Este entorno de estudio profesional le añade a la narrativa visual un contexto de visibilidad y protagonismo como si se dijera: “<i>mi cuerpo merece estar aquí, yo merezco estar al frente, sin filtro ni vergüenza</i>”. El último clip de la escena le aporta poder al mensaje narrativo, dado que se ve desde un ángulo que usualmente no se muestra en medios tradicionales, pero que ella abraza con orgullo. 3. Colores La paleta de colores es minimalista. El negro del bikini crea un contraste con la piel clara de Mara. Los tatuajes añaden colores que no solo forman parte de su diseño, sino que también se conectan con el discurso de autoexpresión. La iluminación cálida acentúa los detalles del cuerpo de Mara y su maquillaje natural es una elección deliberada para exponer la belleza real.	El discurso de Mara se transcribe con el mismo estilo visual (tipografía sans serif, color blanco y bordes redondeados), garantizando la inclusión de la audiencia. • Identificación del personaje: La aparición del nombre: “<i>Mara Vergara Barrio</i>” dota autenticidad al mensaje, reafirmando que el relato proviene de una persona real y no de una actriz, lo que fortalece la identificación con el espectador. • Identidad de marca: El ícono gráfico de Falabella mantiene su posición y funciona como un sello de autoría. Además, se la asocia con valores de autoaceptación y empoderamiento. 3. Condensación del texto El mensaje verbal se condensa en: “<i>La autoaceptación te permite amarte y sentirte fantástico</i>”. Esta frase destaca los resultados del proceso de aceptación: la celebración del amor propio.	La música instrumental de fondo evoluciona en esta escena. Los tonos agudos y las melodías se elevan para acompañar las palabras clave de la protagonista (“fantástica”, “curvas”, “rollos”) funcionan como un “subrayado”. Este cambio musical, que luego disminuye para la transición, demuestra que la música está directamente sincronizada con la narrativa de la escena. Su función principal es realzar el sentimiento de felicidad y triunfo que expresa Mara, sin volverse protagonista. 3. Efectos de sonido No se identifican efectos de sonido adicionales. La ausencia de estos es intencional para mantener la atención del espectador en el mensaje y la protagonista.
--	--	---	---	---

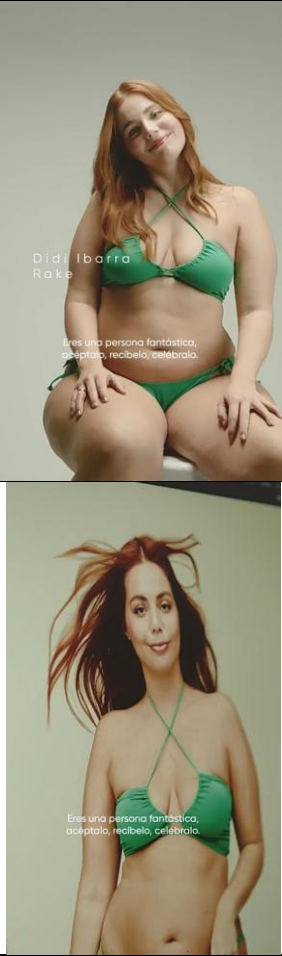
00:36 – 00:44		Escena 8 1. Personajes La escena inicia con María en un plano americano y cuerpo de perfil, manteniendo el concepto de entrevista de escenas anteriores. Se permite que el espectador observe al personaje, lo reconozca, sin que la pose sea frontal. María, como se describió anteriormente, es una mujer de tez morena, cuerpo endomorfo, silueta redondeada. Su figura, alejada de los ideales de belleza normativos, es mostrada sin artificios en un traje de baño, que expone las acumulaciones de grasa en su cuerpo. Su lenguaje corporal incluye una sonrisa y mirada relajada, las cuales transmiten seguridad y autoaceptación. La escena destaca también la diversidad del elenco. Las cinco mujeres (Diana, María, Nidia, Yenny y Mara) aparecen abrazadas en un gesto de sororidad y hermandad. Emplean el ángulo contrapicado y el plano medio para denotar poder y grandeza. Usan el ángulo picado y el plano americano mientras bailan para transmitir dinamismo y espontaneidad. El empleo del plano entero expone el alto contraste entre sus tonos de piel, texturas corporales, edades presencia de tatuajes o piercings, visibilizando la riqueza de belleza femenina en su pluralidad. Su felicidad y confianza al posar juntas en trajes de baño de diferentes estilos y colores refuerza el mensaje de que la belleza no tiene un único molde. 2. Escenarios El fondo de color beige se mantiene contaste, actuando como lienzo neutro	Escena 8 1. Discurso del personaje o narrador En esta escena, María Cristina Pereyra Ávalos se convierte en la voz principal, emitiendo un discurso directo y conmovedor: “<i>Quiérete, ámate, sé tú misma, es un proceso muy difícil, pero con un resultado muy bonito</i>”, funciona como una conclusión y un resumen de la narrativa de la campaña. • “Quiérete, ámate, sé tú misma”: Al usar estos verbos imperativos, el personaje transforma su experiencia personal en una llamada a la acción para la audiencia. • “(...) es un proceso muy difícil”: La frase incluye la dificultad, logrando que el mensaje sea más creíble y empático, validando las luchas que enfrentan las mujeres en su camino hacia la autoaceptación. • “(...) pero con un resultado muy bonito”: El enunciado termina con una recompensa, reforzando la idea de que el esfuerzo valdrá la pena. 2. Textos escritos en pantalla Los textos escritos complementan el discurso de María Cristina, manteniendo la coherencia de la campaña: • Subtítulos: El discurso se transcribe en los subtítulos, que conservan la misma tipografía moderna y color blanco. Su función continúa siendo garantizar la accesibilidad y reforzar visualmente el mensaje oral. • Identidad de marca: El ícono gráfico de Falabella se mantiene en su posición, asociando la marca con los valores de autoaceptación,	Escena 8 1. Voz del personaje o narrador • Estilo de voz: La voz de María Pereyra es testimonial y en primera persona. Se mantiene una articulación precisa de las palabras que aporta formalidad al discurso. Su proyección es baja, lo que mantiene este clima de cercanía. • Timbre de voz: Su timbre de voz es natural y su resonancia brillante sugiere alegría y juventud. Su textura es cálida, que muestra una voz empática y dulce. Su peso es ligero que se relaciona con una voz juvenil. • Emociones generadas: El tono es ascendente, lo que transmite entusiasmo y alegría en su discurso. El ritmo es más acelerado, pero mantiene sus pausas, lo que transmite emoción y urgencia por comunicar el mensaje. Las pausas dramáticas entre las frases son un recurso clave para dar énfasis al mensaje y permitir que la audiencia reflexione. 2. Música o sonidos de ambiente La música instrumental de fondo continúa funcionando como un complemento del discurso. Las pausas rítmicas están sincronizadas con las de la narradora, dirigiendo la atención del espectador al mensaje central. Antes de la transición final, la melodía adopta un sonido ascendente, creando un sentido de clímax que funciona como una preparación para el cierre del spot. Esta elevación tonal no es protagonista, pero refuerza la sensación de “gran final”.

	 	que centra la atención en las mujeres. En el encuadre, también incluyen elementos de un estudio fotográfico, así como personas de la producción, que refuerzan el concepto de una sesión de fotos real, lo que aporta autenticidad a la campaña. 3. Colores La paleta de colores se mantiene neutra y cálida, con los trajes de baño de colores negro y verde como elementos de contraste. El verde continúa asociándose con la marca y el empoderamiento femenino, mientras que el negro le aporta un toque de elegancia. La iluminación resalta las facciones naturales y los detalles de cada mujer, celebrando la belleza real. El maquillaje natural sigue priorizando la autenticidad sobre la idealización de la mujer.	autenticidad y empoderamiento que promueve el mensaje. Ausencia del nombre del personaje: A diferencia de escenas anteriores, el nombre de la protagonista no se repite en esta escena, dado que fue presentada previamente. Esto indica una progresión en la narrativa. El enfoque ya no está en quién es, sino en la fuerza de su mensaje. 3. Condensación del texto El mensaje verbal se condensa en: “<i>El amor propio es un proceso difícil, pero gratificante, que conduce a la verdadera belleza</i>”. Esta frase resume la esencia del mensaje publicitario, destacando la importancia del viaje personal hacia la autoaceptación. Reconoce abiertamente su dificultad y no lo expone como un logro instantáneo. Además, promete una recompensa significativa que incluye la satisfacción y la comprensión de la belleza real, ligada con el ser auténtica y crecer como persona.	3. Efectos de sonido En esta escena, del mismo modo que en las anteriores, no se utilizan efectos de sonido. Esta acción deliberada contribuye a la autenticidad del mensaje, centrando la atención en el mensaje de campaña.
00:44 – 00:46	 	Escena 9 1. Personajes En esta escena, el foco se centra en la totalidad del grupo. Las cinco mujeres que abren el spot de la campaña (Diana, María, Nidia Yenny y Mara) aparecen en un plano conjunto/plano americano. Este encuadre destaca la unidad, cercanía, amistad, amor y sororidad entre ellas. Su proximidad y felicidad expresadas en este encuadre refuerza la idea de que la autoaceptación no es solo un viaje personal o individual, sino que es una experiencia colectiva. El encuadre permite al espectador observar sus diversas características físicas sin filtros: diferentes texturas corporales y siluetas, diversidad de tonos de piel, acumulaciones de grasa, tatuajes y piercings, así como variedad	Escena 9 1. Discurso del personaje o narrador La voz final le pertenece a Diana Ibarra, la influenciadora y activista <i>body positive</i> de la campaña. Aunque no aparece en pantalla, su voz es reconocible para la audiencia por su familiaridad en el spot. El mensaje que enuncia es una declaración final y un llamado a la acción: “<i>Arriba mujeres, tal como somos</i>”. “Arriba mujeres”: Es de carácter imperativo, por lo que funciona como una frase de empoderamiento y motivación. Este mensaje final invita a las mujeres a levantarse, a tener confianza y a superar los obstáculos. El uso de la negrita le da peso visual y fuerza al texto, convirtiéndolo en un lema memorable.	Escena 9 1. Voz del personaje o narrador La voz de Diana Ibarra es el último componente aural de la campaña: Estilo de voz: La claridad en la dicción sugiere el profesionalismo. Su proyección alta, le aporta confianza al mensaje. Timbre de voz: El timbre se percibe brillante y claro, lo que transmite alegría y seguridad. Su textura es cálida y suave, lo que la convierte en una voz agradable, confortable y empática. Su peso es ligero, lo que la relaciona con una voz juvenil. Emociones generadas: El tono de voz es descendente, que denota autoridad y fuerza. El ritmo es acelerado, con una leve pausa, que proyecta emoción y convicción. La

		de edades y rasgos faciales asociados con el envejecimiento. La mirada directa a la cámara y las sonrisas genuinas de las protagonistas comunican seguridad y confianza. El maquillaje natural y las diferentes características de cada mujer subrayan la belleza natural única en cada una de ellas. 2. Escenarios El escenario se mantiene neutro y consistente con las escenas anteriores, utilizando un fondo sólido de color beige. Este fondo minimalista sitúa la atención del espectador en las protagonistas y en el mensaje de autoaceptación. La escena cierra con la marca gráfica de Falabella sobre un fondo blanco. Este cambio de escenario finaliza la narrativa, vinculando el mensaje de empoderamiento directamente con la identidad de marca. 3. Colores La paleta de colores en esta escena se limita a los tonos de piel, el beige del fondo, las luces cálidas, los colores de los trajes de baño: negro y verde. Este último como color corporativo de Falabella, creando una asociación visual entre la marca y el mensaje. El negro, por otro lado, aporta sofisticación/elegancia, desde la psicología del color.	• “(…) tal como somos”: La frase complementa la afirmación anterior, dando lugar a la autenticidad y feminidad. Enfatiza que el empoderamiento requiere de abrazar la delicadeza o vulnerabilidad del ser y la propia identidad. La combinación de ambas frases forma el título de la campaña, que resume su mensaje central: la aceptación y belleza de la diversidad son la base del empoderamiento femenino. 2. Textos escritos en pantalla El texto “<i>Arriba mujeres tal como somos</i>” ocupa un lugar central en la pantalla, lo que asegura que el mensaje sea el punto focal de la última escena. Este diseño estratégico aumenta su impacto. • Tipografía: El contraste entre la negrita de “<i>Arriba mujeres</i>” y el trazo fino de “<i>tal como somos</i>” crea una jerarquía visual que guía la mirada del espectador y subraya el doble significado del mensaje: fuerza y vulnerabilidad. • Posición: Al estar ubicado en el centro, el texto adquiere mayor importancia y sirve como el clímax verbal de la campaña • Identidad de marca: La escena cierra con el ícono gráfico de Falabella en el centro de la pantalla, sobre un fondo blanco. Este <i>outro</i> sella la campaña y asocia el poderoso mensaje directamente con los valores de la marca. 3. Condensación del texto El mensaje verbal se condensa en: “<i>La autoaceptación y la diversidad femenina son la fuente del verdadero empoderamiento</i>”. Esta frase contiene la esencia del mensaje publicitario.	pausa estratégica que realiza entre “<i>Arriba mujeres</i>” y “<i>tal como somos</i>” es clave para enfatizar el mensaje y mejorar la recordación del lema. 2. Música o sonidos de ambiente La música instrumental de fondo alcanza su clímax sonoro al final de la frase “<i>Arriba mujeres</i>” para luego disminuir su intensidad en “<i>tal como somos</i>”. Este cambio musical está diseñado para coincidir con la dinámica del mensaje: el <i>crescendo</i> musical acompaña la parte fuerte y motivacional, mientras que el <i>decrecendo</i>, la parte más suave y reflexiva, creando una transición ideal hacia la escena final con el logo de la marca. 3. Efectos de sonido No se identifican efectos de sonido. Su ausencia es intencional y contribuye a la claridad y el impacto del mensaje final, permitiendo que la voz y la música actúen como los únicos elementos auditivos que el espectador debe decodificar.
--	--	---	---	---

ANEXO 6: Análisis del framing audiovisual del contenido publicitario N.º 02.

FICHA DE REGISTRO DE OBSERVACIÓN # 2				
Spot		Celebra tu autenticidad		
Fecha de publicación		15 y 26 de febrero de 2023		
Duración		10 segundos		
Descripción del contenido publicitario		Diana Ibarra Rake, activista del movimiento body positive, lidera el contenido publicitario y ofrece un discurso de empoderamiento femenino que celebra la autoaceptación y amor propio. El mensaje central impulsa a las mujeres a enfrentar las críticas sociales con valentía, presentando la aceptación personal como un proceso individual que inspira a otras mujeres a replicar esta actitud. Como parte de esta narrativa, inicialmente, Diana protagoniza tomas individuales en las que se muestra feliz y confiada, conectando la línea narrativa con un ejemplo de seguridad y autorrealización. Posteriormente, se presenta a un grupo diverso de mujeres que conforman la imagen de campaña, cada una de ellas con distintas características físicas. Ellas aparecen juntas, sonrientes y seguras. La clave visual es la exposición de sus cuerpos sin ningún tipo de retoque, celebrando la autenticidad. El mensaje verbal que enmarca la campaña es: “Eres una persona fantástica, acéptalo, recíbelo, celébralo. No tengas miedo de mostrarlo al mundo porque lo eres”. El lema final: “Arriba mujeres, tal como somos”. Emplean el formato 9:16 (vertical), el cual está diseñado para el consumo en plataformas móviles (como stories o reels), adaptando la campaña al entorno digital y generando una experiencia más inmersiva y personal para el espectador.		
Enlaces		Instagram: https://www.instagram.com/reel/CosigsXpeKe/?utm_source=ig_web_copy_link TikTok: https://www.tiktok.com/@falabella_pe/video/7204592302516407578		
ANÁLISIS DEL FRAMING AUDIOVISUAL DEL CONTENIDO PUBLICITARIO N.º 02				
Duración	Escena	Dimensiones del framing audiovisual		
		Visual	Verbal	Aural
00:00 - 00:05		Escena 1 1. Personajes La protagonista principal es Diana Ibarra Rake, cuya presencia continúa aportando al contenido el tono de autenticidad por lo que ella representa. Se muestra su contextura corporal endomorfa y figura ovalada, piel blanca y cabello pelirrojo suelto. Ella viste un bikini verde, que expone abiertamente las acumulaciones de grasa, pliegues naturales y leves oscurecimientos en su piel, desafiando directamente los ideales corporales hegemónicos. En cada plano y movimiento de cámara empleado: <i>zoom out</i>, plano americano y medio, Diana proyecta confianza y felicidad con una sonrisa genuina. Su mirada directa a la cámara	Escena 1 1. Discurso del personaje o narrador La voz de Diana Ibarra se escucha a lo largo de la escena, estableciéndose como narradora del mensaje de campaña. Su discurso es: “Eres una persona fantástica, acéptalo, recíbelo, celébralo”. Este mensaje mantiene una estructura progresiva: • Reconocimiento: Se inicia con una afirmación positiva de valor personal: “Eres una persona fantástica”. • Aceptación: Se invita al espectador a integrar esta verdad como parte de su identidad: “acéptalo, recíbelo”. • Celebración: Se promueve la satisfacción y el orgullo de ser una misma: “celebralo”.	Escena 1 1. Voz del personaje o narrador • Estilo de voz: La voz pertenece a Diana Ibarra en segunda persona y posee una dicción limpia que le aporta formalidad al discurso. Su proyección es alta, lo que transmite confianza. • Timbre de voz: Su resonancia es brillante, transmitiendo energía y entusiasmo. Su textura es suave y cálida, lo que asocia su voz con la empatía y la confianza. Su peso vocal es ligero, lo que se relaciona con una voz más juvenil. • Emociones generadas: El tono de voz es descendente, lo que proyecta seguridad, afirmación y confianza. El ritmo de voz es lento, lo que transmite reflexión.

		genera una conexión inmediata y una sensación de cercanía con la audiencia. Durante la escena, hay una aparición colectiva. La inclusión de Mara Vergara (mujer de cuerpo endomorfo, silueta recta, tez blanca, tatuajes) junto a Diana refuerza el concepto de diversidad corporal y sororidad. La alta proximidad y el contraste físico entre ambas promueve la unión y aceptación de múltiples expresiones de belleza natural. Cabe mencionar que, en esta escena, el enfoque se mantiene en Diana, dado que Mara se muestra parcialmente, estableciendo a Diana como la narradora central de este post. 2. Escenarios El escenario mantiene la estética minimalista de la video madre, utilizando un fondo sólido de color beige. La toma del software de edición de fotografías funciona como una referencia al proceso de sesión de fotos, reforzando la narrativa de autenticidad al mostrar que las imágenes no han sido retocadas, manteniendo la coherencia con el concepto de campaña. 3. Colores La paleta de colores se centra en los tonos neutros del fondo, las luces cálidas y la vestimenta de los personajes. El bikini verde de Diana y el negro de Mara crean un contraste de color que resalta las características de sus cuerpos. El verde también se asocia	Este mensaje promueve la autoaceptación como un proceso activo y gratificante. La palabra “<i>fantástica</i>” se emplea como un elemento verbal clave de la campaña, dado que se asocia con el amor propio y la marca Falabella. 2. Textos escritos en pantalla Los textos escritos complementan la voz de Diana y refuerzan la coherencia de la campaña: Subtítulos: Aparecen en la zona inferior del encuadre, utilizando la misma tipografía moderna, sans serif de palo seco y color blanco con bordes redondeados, que en la video madre. Su función principal es inclusiva y de accesibilidad, asegurando que los espectadores puedan entender el discurso. No son protagónicos, por lo tanto, acompañan sutilmente el relato visual. Identificación del personaje: La aparición del nombre “<i>Didi Ibarra Rake</i>” en el centro izquierdo del encuadre le otorga autenticidad a la narrativa. Al identificar al personaje con su nombre, la campaña continúa estableciendo credibilidad, asegurando así que el mensaje proviene de una persona real. 3. Condensación del texto En este caso, se plantea: “<i>Reconoce tu valor único, acéptalo y celebra quién eres</i>”. Esta frase condensada expone un mensaje de autoestima y autoaceptación. Se invita a la audiencia a ser consciente de su valor intrínseco, aceptar lo que le hace diferente y disfrutarlo.	Diana proyecta su voz con una clara intención motivacional. El énfasis que realiza en cada elemento de la frase: “<i>fantástica</i>”, “<i>acéptalo</i>”, “<i>recíbelo</i>”, “<i>celebralo</i>”, es un recurso clave que facilita la recordación del mensaje y subraya el valor de cada acción que promueve la autoaceptación. 2. Música o sonidos de ambiente Se emplea el mismo instrumental de fondo que la video madre, elección que constituye una sólida estrategia de branding sonoro o <i>audio branding</i>, creando una identidad sonora única y memorable para la marca Falabella: Coherencia: El mismo instrumental asegura que esta pieza se perciba como parte del mismo universo de Falabella, garantizando que el tono emocional sea consistente a lo largo de la campaña. Conexión emocional: Al asociar la música con la emoción positiva y la memoria se fortalece el vínculo emocional entre la audiencia y la marca. Función complementaria: El instrumental mantiene un ritmo y melodía constante, sin ser predominante. Su rol es complementario al discurso de la protagonista, realzando el mensaje y el relato visual. 3. Efectos de sonido No se identifican efectos de sonido adicionales, lo que mantiene la pureza del testimonio y asegura que el foco del espectador permanezca en la voz y en el mensaje de la narradora.
--	--	---	--	---

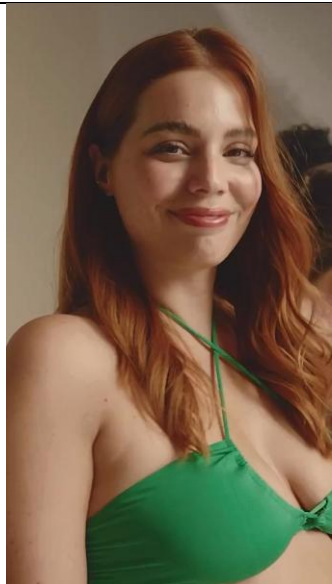
		implícitamente con el movimiento feminista y la marca Falabella. • La iluminación cálida realza los tonos de piel y las texturas naturales del cuerpo. • El fondo de color beige permite que la atención del espectador se centre en los personajes y en el mensaje de campaña.		
00:06 – 00:10		Escena 2 1. Personajes Esta escena se centra en la diversidad y sororidad, reuniendo a un grupo de cinco mujeres de la video madre. La aparición de Diana, Analucía, María, Mara, Nidia y Yenny subraya el carácter inclusivo de la campaña, mostrando un espectro de tipos de cuerpo (endomorfo, ectomorfo, mesomorfo), edades (joven, adulta joven, adulta mayor), y etnias (piel morena, blanca, cabello rizado, trenzas, lacias). El alto nivel de proximidad física entre ellas: abrazos, manos sobre hombros o en la cintura, proyecta confianza, hermandad y compañerismo, comunicando que la autoaceptación es una experiencia compartida.	Escena 2 1. Discurso del personaje o narrador La voz de Diana Ibarra culmina el mensaje de la campaña, manteniendo su papel como narradora principal. El personaje expresa: “<i>No tengas miedo de mostrarlo al mundo porque lo eres</i>”, esta es una poderosa reafirmación del discurso de autoaceptación. • Motivación final: El mensaje equipara el ser de la mujer (“<i>porque lo eres</i>”) con su valor, animándola a mostrarse con valentía de manera auténtica, sin temor al juicio social. De esta forma, elimina la necesidad de validación externa, dado que establece su existencia en su estado natural y diverso, y no depende de estándares corporales normativo. • Lema de campaña:	Escena 2 1. Voz del personaje o narrador • Estilo de voz: La voz le pertenece a Diana Ibarra, manteniéndose en segunda persona y como el elemento aural principal. Su proyección vocal es alta, lo que le otorga confianza al mensaje. • Timbre de voz: Se mantiene su voz clara y brillante, transmitiendo alegría. Su textura es cálida, la cual se asocia con la confianza y empatía. Su peso continúa siendo ligero. • Emociones generadas: El tono de voz continúa siendo descendente, lo que proyecta seguridad, afirmación y confianza. El ritmo de voz es más rápido, con una leve pausa, lo que

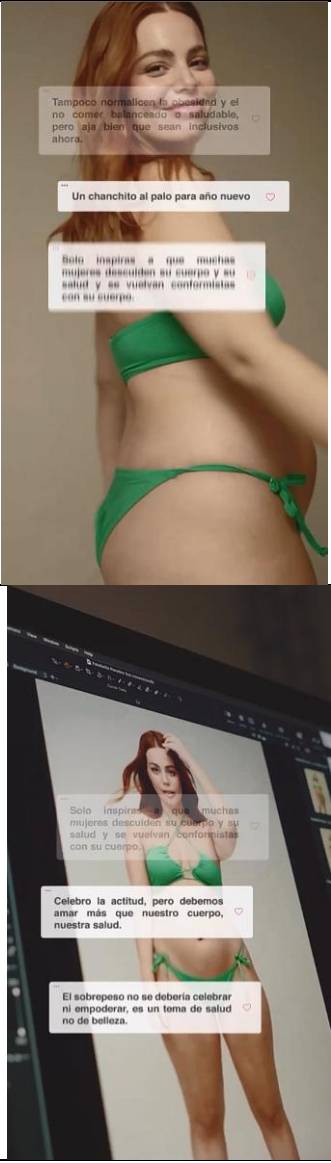
		Se emplea el plano conjunto para capturar a la mayoría de mujeres de cuerpo entero, permitiendo observar sus apariencias físicas sin retoque y la diversidad de diseños en su vestimenta: trajes de baño de una o dos piezas en negro y verde. Se empleó también el ángulo contrapicado, especialmente en el barrido, para enfocar y engrandecer a los personajes en escena, invistiendo al colectivo femenino con un sentido de poder y autoridad, reforzando el mensaje de empoderamiento. En el clip final, el plano que acerca más a Diana, Mara y María permite al espectador una lectura más íntima de sus expresiones de felicidad, seguridad y confianza. El barrido es un elemento dinámico que mantiene el interés de la audiencia. La vestimenta que usan todas las mujeres, limitada a trajes de baño en verde y negro, maximiza la exposición de sus características corporales. 2. Escenarios El escenario continúa manteniendo la identidad visual de la video madre: fondo neutro de color beige, que actúa como un telón minimalista que evita distracciones, asegurando el punto de interés en los personajes y sus interacciones. Asimismo, el uso de un fondo blanco con el ícono gráfico de Falabella (en un efecto de <i>zoom</i>) sirve como un outro limpio y poderoso que termina con la narrativa y fija la marca en la mente del consumidor. 3. Colores La paleta cromática se mantiene igual que en la escena anterior:	El lema que cierra el contenido: “<i>Arriba Mujeres, tal como somos</i>”, es el propósito de toda la comunicación: inspirar a las mujeres a amarse, tener confianza en sí mismas y superar cualquier obstáculo que les impida reconocer su valor. 2. Textos escritos en pantalla Los textos escritos son cruciales para el cierre visual de campaña, usando una jerarquía tipográfica intencional. • Subtítulos: La frase “<i>No tengas miedo de mostrarlo al mundo porque lo eres</i>” aparece en la zona inferior del encuadre con el mismo estilo tipográfico (sans serif, blanco), que la escena anterior. Su propósito es ser inclusivo y reforzar la idea del discurso oral sin ser el protagonista visual. • Lema de campaña: La frase “<i>Arriba mujeres, tal como somos</i>” aparece a un tamaño mayor y en el centro del encuadre, otorgándole el máximo peso visual y convirtiéndolo en el punto focal de cierre. ○ “<i>Arriba mujeres,</i>” se presenta en negrita, lo que refuerza su énfasis, legibilidad y carácter imperativo y energético, invitando a la acción. ○ “<i>tal como somos.</i>” Aparece sin negrita, con menor grosor, manteniendo el contraste que sugiere delicadeza y naturalidad (aceptación). Esta jerarquía visual, que se observa también en la video madre, es fundamental para la recordación del lema y para comunicar directamente el mensaje central de campaña. • Identidad de marca:	sugiere emoción y urgencia por transmitir el mensaje. Un recurso que emplea en esta escena es el silencio marcado que realiza justo antes de la frase “<i>porque lo eres</i>”. Este silencio estratégico tiene una función: subrayar el valor intrínseco del ser humano (no lo expone como una cualidad a adquirir) y asegurar la atención al mensaje final. 2. Música o sonidos de ambiente Se utiliza el mismo instrumental de fondo que la primera escena. Este instrumental cumple un rol secundario, acompañando el discurso de Diana y otorgándole mayor énfasis al relato sin competir con la voz. En la última parte de la escena, paralelamente con el lema de campaña: “<i>Arriba mujeres, tal como somos</i>”, el instrumental aumenta levemente su volumen. Este incremento funciona como una señal auditiva que indica la conclusión del contenido, marcando el clímax emocional del mensaje. 3. Efectos de sonido No se identifican efectos de sonido, esta omisión permite la claridad del discurso, centrando la atención en la narrativa visual y discurso.
--	--	---	---	---

		• Iluminación cálida que suaviza la escena y realza los tonos de piel, contribuyendo a la sensación de autenticidad y calidez. • Dicotomía de los trajes de baño: negro, que genera contraste y otorga sobriedad, además de perfilar la silueta; y verde, que se asocia con el movimiento feminista y la marca Falabella. • Beige del fondo que aporta calidez y serenidad, promoviendo la atención en las figuras femeninas. • Alto contraste en los diferentes tonos de piel, colores de cabello, tatuajes y características corporales que celebran la pluralidad y la belleza natural como valor de marca.	La escena, de la misma forma que el video principal de campaña, finaliza con el ícono gráfico de Falabella al centro, sobre un fondo blanco. Este elemento sella el contenido publicitario y asocia el empoderamiento con los valores de la marca. 3. Condensación del texto En este caso, se plantea: <i>“Ten valor y muéstrate tal como eres”</i>. Esta frase invita a la audiencia a superar su inseguridad personal y convertir su autoaceptación en una acción valiente y pública, invitando a las mujeres a vivir su autenticidad con orgullo.	
--	---	--	---	--

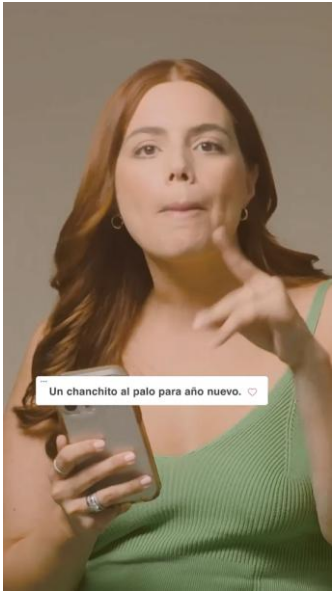
ANEXO 7: Análisis del framing audiovisual del contenido publicitario N.º 06.

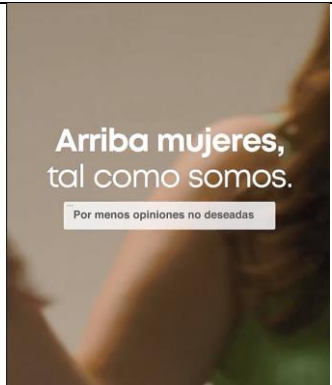
FICHA DE REGISTRO DE OBSERVACIÓN # 6	
Spot	No opinemos de cuerpos ajenos
Fecha de publicación	14 de marzo de 2023
Duración	25 segundos
Descripción del contenido publicitario	La protagonista es Diana Ibarra Rake, una de las principales figuras de la diversidad femenina en la campaña. Este video corto, diseñado en formato 9:16 (vertical) para plataformas móviles (stories o reels), presenta una estructura visual y discursiva diferente a las anteriores; sin embargo, mantiene su coherencia de marca. Inicia con una secuencia de clips cortos de Diana siendo fotografiada, manteniendo el concepto de detrás de cámaras. Sobre estas imágenes se superpone, en forma de ráfaga, una serie de capturas de pantalla con comentarios negativos y ofensivos dirigidos hacia su cuerpo, los cuales aluden al sobrepeso, la obesidad, la salud y los cánones de belleza femenina. Esta introducción funciona como un preámbulo contextual sobre el <i>body shaming</i>. Luego aparece Diana, sentada sosteniendo su teléfono, y con una actitud desenfadada expresa: <i>“Este sí es arte, ¿ok? Poesía pura”</i>, y procede a leer en voz alta uno de los comentarios recibidos: <i>“Un chanchito al palo para año nuevo”</i>. Ante el mensaje ofensivo, Diana responde con un tono sarcástico y humorístico. Su respuesta busca demostrar que los comentarios despectivos no tienen importancia o efecto en su identidad ni en su valor personal. De esta forma, debilita el poder lesivo que estos pretenden ejercer. La reacción de Diana funciona como un modelo conductual para la audiencia, demostrando una forma concreta y saludable de enfrentar el <i>body shaming</i>: negándose a internalizar el odio y, en cambio, reafirmando el amor propio y autonomía. El contenido finaliza con el lema de la campaña, <i>“Arriba mujeres, tal como somos”</i>, escrito en pantalla. A este se le añade la frase: <i>“Por menos opiniones no deseadas”</i>, concluyendo con la aparición del ícono de la marca Falabella.
Enlaces	Instagram: https://www.instagram.com/reel/Cpxab9Ksvu9?utm_source=ig_web_copy_link TikTok: https://www.tiktok.com/@falabella_pe/video/7210417384442629382

ANÁLISIS DEL FRAMING AUDIOVISUAL DEL CONTENIDO PUBLICITARIO N.º 06				
Duración	Escena	Dimensiones del framing audiovisual		
		Visual	Verbal	Aural
00:00 - 00:02		Escena 1 1. Personajes La escena utiliza a Diana Ibarra como foco para ilustrar la resistencia al <i>body shaming</i> . Diana, como protagonista de la escena, aparece en un plano medio corto mirando directamente a la cámara, lo que proyecta confianza y naturalidad. Su pose es tranquila y comunica seguridad sin necesidad de gesticulación excesiva. En el siguiente clip, en un plano americano, Diana realiza un giro con cuerpo, lo que expone intencionalmente sus curvas y abdomen, áreas que los cánones tradicionales intentar ocultar en su tipo de cuerpo. Esta pose celebra su cuerpo tal como es y contrasta fuertemente con los comentarios negativos que se superponen con un efecto de ráfaga y desvanecimiento luego de aparecer en el encuadre. En el último clip, Diana viste un traje de baño verde asimétrico, adoptando una pose clásica de modelaje (manos en la	Escena 1 1. Discurso del personaje o narrador En esta escena introductoria no hay un narrador o personaje que emite un discurso oral. El rol del emisor se atribuye a una entidad colectiva y anónima: los autores de comentarios negativos en redes sociales. Los mensajes que aparecen en escena son: • “<i>Tampoco normalicen la obesidad y el no comer balanceado o saludable, pero ajá bien que sean inclusivos ahora</i>” • “<i>Un chanchito al palo para año nuevo</i>” • “<i>Solo inspiras a que muchas mujeres descuiden su cuerpo y su salud y se vuelvan conformistas con su cuerpo</i>” • “<i>Celebro la actitud, pero debemos amar más que nuestro cuerpo, nuestra salud</i>” • “<i>El sobrepeso no se debería celebrar ni empoderar, es un tema de salud no de belleza</i>” • “<i>El que hayas superado tu sobrepeso y la publicidad sea inclusiva no es lo mismo que atractivo ni que esté bien ni que sea saludable</i>”	Escena 1 1. Voz del personaje o narrador No hay presencia de voz (ni de personajes ni de narrador) en esta escena inicial de dos segundos. Esta ausencia es un recurso deliberado que permite centrar la atención en el mensaje textual, visual y recurso musical, generando una atmósfera de intriga o introducción al conflicto. 2. Música o sonidos de ambiente El sonido instrumental es el elemento aural dominante, manteniendo la coherencia de la campaña, dado que se emplea el mismo instrumental de la video madre para esta sección de contenido. De esta manera, se

		cintura) en un encuadre de cuerpo completo. Esta postura es de afirmación, fuerza y dominio del espacio, expresando: "<i>Aquí estoy, y este es mi cuerpo</i>". El contraste entre su alegría, satisfacción y lenguaje corporal seguro con la ráfaga constante de los comentarios negativos superpuestos, aludiendo al sobrepeso, obesidad, salud etc., funciona como una metáfora visual de la resiliencia, proyectando que la autoaceptación debe sostenerse ante una corriente continua de críticas y juicios sociales. 2. Escenarios El escenario se mantiene de color beige sólido para asegurar que la atención se centre exclusivamente en la protagonista y los mensajes superpuestos. El clip que muestra la plataforma o software de edición con la fotografía en un plano entero de Diana como recurso, refuerza el concepto “detrás de cámaras” de la campaña. Las burbujas de texto de los comentarios negativos son un elemento visual disruptivo en el encuadre. Su aparición en ráfaga y posterior desvanecimiento representa la fugacidad y rapidez de la crítica. Este contraste, donde el lenguaje corporal seguro de Diana desafía directamente los comentarios mostrados en pantalla, se convierte en el mensaje principal. 3. Colores Se continúa empleando la misma paleta de colores que permite mantener la identidad visual de la campaña: • Vestuario: Diana viste un traje de baño verde de dos piezas, así como un monokini que, junto con el fondo beige y la iluminación cálida, la destacan sin generar distracciones. • Iluminación: Se mantiene la iluminación cálida y consistente de la campaña, aportando una sensación de naturalidad a la imagen.	El argumento de estos textos escritos forma una narrativa de oposición a los valores de la campaña, estructurada en tres ejes críticos: • Patologización del cuerpo: Comentarios como “un chanchito al palo para año nuevo” y “el sobrepeso no se debería celebrar ni empoderar” buscan medicalizar y estigmatizar el cuerpo de la protagonista, enmarcándolo en un problema de salud y objeto de burla. • Falsa inclusión: Mensajes como “<i>Tampoco normalicen la obesidad (...), pero ajá bien que sean inclusivos</i>” revelan un rechazo al discurso de la diversidad corporal, presentándolo como una tendencia peligrosa que fomenta el “<i>conformismo</i>” y los malos hábitos. • Dicotomía de salud vs autoaceptación: Frases como “<i>(...) debemos amar más que nuestro cuerpo, nuestra salud</i>” establecen una falsa dicotomía, sugiriendo que la autoaceptación y amor propio son incompatibles con la salud, y que celebrar un cuerpo que no se ajusta a la norma es un acto irresponsable. 2. Textos escritos en pantalla Los textos escritos son el elemento verbal principal de la escena y cumplen con una función narrativa y contextual específica: • Narrativa antagónica: Estos comentarios, presentados en la estética de burbujas de redes sociales que aparecen y se desvanecen en ráfaga, funcionan como la encarnación del “<i>body shaming</i>” y la oposición social que la campaña busca confrontar. No son meros elementos, sino la voz del antagonista en la narrativa audiovisual. • Contraste dramático: La superposición de estos mensajes negativos sobre los clips de Diana proyectando confianza, seguridad y naturalidad crea un alto contraste. Este recurso visual y verbal enfatiza la resiliencia de la protagonista: ella permanece impasible y segura mientras es bombardeada simbólicamente por estos juicios. • Justificación del mensaje central: La inclusión de estos textos no busca validarlos, sino exponerlos para ser refutados. Sirven como el “problema” del que la respuesta de Diana en la siguiente escena será la “solución”, justificando así el mensaje central de campaña: “Arriba mujeres, tal como somos”. 3. Condensación del texto	asegura que la pieza se perciba como parte del universo Falabella y se cree una identidad sonora única y memorable. La melodía utiliza notas sostenidas que generan suspenso, preparando al espectador para la confrontación del mensaje. El instrumental marca un ritmo fluido que se sincroniza con la aparición en ráfaga de los mensajes de texto y los clips de Diana. El instrumental termina con un beat marcado que funciona como una transición auditiva clara hacia la siguiente escena, donde la protagonista desarrollará el mensaje central. 3. Efectos de sonido No se identifican efectos sonoros adicionales. Esta decisión mantiene el foco del espectador en los elementos visuales y aurales en pantalla.
--	--	---	--	---

			Tras analizar el discurso escrito que domina la escena, su mensaje verbal de la oposición se condensa en: <i>“La diversidad corporal es una irresponsabilidad que exalta la mala salud y debe ser censurada”</i>. Esta frase sintetiza la postura unificada de los comentarios, capturando la acusación de que este tipo de campañas promueven el descuido corporal de la mujer y estilos de vida no saludables, así como reflejan la intención correctiva, que busca callar, avergonzar y deslegitimar la visibilidad de cuerpos sanos que no se ajustan al estándar. Esta condensación define el marco mental que se propone desarticular.	
0:03 – 0:14		Escena 2 1. Personajes Esta escena es el núcleo del mensaje, donde Diana Ibarra, como protagonista, confronta directamente el comentario ofensivo. Aquí Diana es presentada en un contexto más cercano al diálogo, utilizando el teléfono como nexo con la crítica. El encuadre comienza en un plano medio (ángulo normal) y se cierra con un plano medio corto para la respuesta directa, aumentando así la intimidad y el impacto de sus expresiones fáciles. Ella luce su cabello pelirrojo suelto y un maquillaje natural. También tiene puesto un vestido verde ceñido con tirantes. La elección de esta prenda permite la visualización de los pliegues naturales en su abdomen que se forman al sentarse,	Escena 2 1. Discurso del personaje o narrador El discurso es emitido en primera persona por la protagonista: Diana Ibarra Rake. El uso de la primera persona construye un vínculo de inmediata confianza y autenticidad con la audiencia. El argumento se desarrolla como una demostración práctica de empoderamiento a través del humor. Su intervención oral tiene una estructura deliberada: • “Este sí es arte, ¿ok? Poesía pura”: Con esta frase inicial, enmarca el comentario ofensivo no como un insulto, sino como un objeto de ridículo. La ironía desmonta inmediatamente la seriedad y el poder lesivo del mensaje original, situando a Diana en una posición de superioridad intelectual y emocional. • Lectura en voz alta del comentario: Al leer <i>“Un chanchito al palo para año nuevo”</i> se apropia del comentario. Este acto de vocalización lo despoja de su	Escena 2 1. Voz del personaje o narrador • Estilo de voz: La voz de Diana Ibarra es el elemento principal para confrontar la crítica. Su voz es testimonial. Cuando el personaje habla desde sí mismo usa pronombres o verbos conjugados en primera persona, mientras que cuando se dirige directamente al público u otros personajes, usa la segunda. La articulación relajada y menos definida

		desafiando así sutilmente aquellos ideales de un cuerpo perfectamente liso en esa posición. Diana, al sentarse, sostiene con su mano derecha su celular, mientras que con la izquierda realiza gestos no verbales que complementan su discurso. Al leer el comentario, usa un gesto de juntar todos los dedos y apuntar hacia arriba, moviéndolos de lado a lado. Este gesto, asociado comúnmente a la declaración de algo “poético” o de “alta calidad”, es en uso sarcástico que pretende ridiculizar la naturaleza del comentario ofensivo. Cuando responde, Diana mira directamente a la cámara, como un acto de confrontación directa al espectador y a la crítica. Luego, al mirar fuera del encuadre, involucra a las personas que la acompañan detrás de cámara, mostrando su discurso como un mensaje espontáneo y auténtico. Finalmente, Diana se levanta, señala a la cámara brevemente, afirmando su mensaje, y luego sale del encuadre. Este movimiento se realiza mientras la cámara continúa fija en su encuadre. Por lo tanto, Diana no aparece centrada y se muestra menos iluminada en la toma, lo que refuerza la espontaneidad del momento y su desestimación hacia el mensaje recibido. Su gesto comunica que la crítica no le afecta ni merece su atención. 2. Escenarios La composición del encuadre está diseñada para dar protagonismo al mensaje y la respuesta. El fondo se mantiene de color beige sólido, permitiendo destacar al personaje en escena. La iluminación es cálida centralizada en el asiento, asegurando así que el foco esté en Diana, pero el efecto de que esta no la siga al levantarse y desplazarse subraya que la importancia de la escena no está en su presencia continua, sino en su mensaje entregado. Además, la aparición del cuadro de texto blanco al centro del encuadre y debajo del rostro, preservando la expresión de este, es clave. El efecto de aparición “letra por letra” y de	carácter tabú y lo expone a la luz pública, restándole fuerza y convirtiéndolo en burla. • “<i>¿Sabes qué es lo más chistoso? Me provoca demasiado un chanco al palo. La hago, gente. Vamos todos a almorzar. Buenísimo plan, gracias por la idea. Vamos a comer, ¡chao!</i>”: Esta es la refutación central. Al responder con humor y aceptación ficticia, realiza varias acciones discursivas: niega la intención de herir del comentario, reafirma su autonomía y gustos personales, y convierte el ataque individual en una invitación colectiva y positiva, transformando un mensaje de odio en una oportunidad para celebrar y disfrutar. Su salida del encuadre sella este acto de indiferencia. 2. Textos escritos en pantalla El texto escrito en esta escena cumple una función de contraste y visibilización: • “<i>Un chanchito al palo para año nuevo</i>”: Este texto aparece centrado, con una tipografía de tamaño pequeño, de tipo palo seco, sans serif y color negro. Esta presentación refuerza visualmente la naturaleza ofensiva y directa del comentario, sin edulcorarlo. Su simpleza tipográfica permite que el espectador se enfrente directamente al mensaje de odio, sin mediaciones. La función principal de este texto no es accesibilidad, sino servir como evidencia del <i>body shaming</i> al que Diana está respondiendo. Al mantenerlo en pantalla, la campaña no oculta la crítica, la exhibe para demostrar cómo se puede neutralizar. Este recurso hace que la réplica de la protagonista sea más significativa, dado que la audiencia tiene presente el estímulo negativo al que ella responde con seguridad. 3. Condensación del texto Tras el análisis del discurso oral y su interacción con el texto escrito, el mensaje se condensa en: “<i>Mi autoestima es inmune a tu odio; me río y continúo con mi vida</i>”. Esta frase sintetiza la idea central de que los comentarios despectivos no tienen peso en su identidad ni en su valor personal. Se utiliza el humor y la ironía como una estrategia de defensa. Además, añade el acto final de levantarse y salir del encuadre, enfatizando la autonomía, resiliencia y decisión de no detenerse por las críticas, sino de continuar de forma libre. Esta frase proyecta el modelo conductual que Diana ofrece a la audiencia para afrontar este tipo de comentarios negativos.	de las palabras sugiere informalidad, naturalidad y desinterés por tomar el comentario ofensivo con seriedad. Su proyección alta transmite seguridad y confianza en su mensaje. • Timbre de voz: El timbre natural y claro, que transmite energía, contrasta con la hostilidad del comentario. La textura metálica de su voz, es decir su tono fuerte y ligeramente nasalizado, se percibe como autoritario e intenso, lo que refuerza la burla. La pesadez de su voz le aporta cuerpo y autoridad, sugiriendo madurez y dominio de la escena. • Emociones generadas: El tono de voz mixto (subidas y bajas tonales) se asocia directamente con la ironía, enfatizando la burla hacia el comentario. El volumen alto transmite seguridad de sí misma y autoridad sobre la crítica. El ritmo lento con pausas estratégicas y acentos marcados se emplea para enfatizar palabras clave de manera exagerada y marcar el contraste entre el significado literal e irónico. En este contexto, la ironía es un mecanismo de defensa y una forma de liberar tensión. Diana la usa para criticar, desaprobar o burlarse de la ofensa, protegiéndose de la
--	--	---	--	---

		abajo hacia arriba, resalta el texto y obliga al espectador a interactuar y confrontar la crítica de <i>body shaming</i>. 3. Colores - El fondo beige sólido se mantiene como un color neutro cálido constante a lo largo del contenido. Su función es centrar la atención en la protagonista, complementar y dar calidez a la escena, así como transmitir: neutralidad y accesibilidad. - Diana viste un vestido verde, el cual es el color distintivo de la marca Falabella. Este se utiliza para crear una asociación visual sutil entre la activista y la identidad corporativa. - La iluminación cálida se centra en el personaje y en su asiento. Al moverse Diana, la pérdida de iluminación en su figura enfatiza la importancia en su respuesta verbal, así como en su actitud. - Los tonos cálidos predominan en la piel de Diana, así como en la iluminación, que contribuye a la sensación de bienestar, autenticidad y cercanía. - El color del cuadro de texto blanco permite que el mensaje destaque visualmente y sea legible, forzando al espectador a confrontar también la crítica que Diana está leyendo.		vulnerabilidad y fomentando la camaradería con la audiencia al invitarlos a compartirla: “La hago, gente. ¡Vamos todos a almorzar!” 2. Música o sonidos de ambiente El sonido instrumental, el mismo de la primera escena, transiciona a un segundo plano con un volumen menor. Su base melódica es suave y sus ritmos enmarcan el discurso oral, sin competir con este. De manera que se asegura que la atención se dirija al mensaje verbal de Diana. Hacia el final del discurso, el volumen sube gradualmente para dar paso a la siguiente escena de cierre. 3. Efectos de sonido No se utilizan efectos de sonido adicionales, lo cual mantiene la autenticidad del testimonio y asegura el foco en la voz confrontativa de la protagonista.
00:14 – 00:16		Escena 3 1. Personajes La ausencia de la protagonista se utiliza para dar espacio al mensaje. Diana aparece solo de fondo, con un efecto de difuminado, en la continuación de la toma anterior donde sale del encuadre. Su salida confiere un tono de despedida y “micrófono abierto” al mensaje, confiriendo protagonismo al lema y <i>tagline</i>. 2. Escenarios El escenario minimalista sirve de soporte para el mensaje escrito. El fondo beige difuminado permanece, lo que dirige la atención al texto superpuesto. El lema:	Escena 3 1. Discurso del personaje o narrador En esta escena de cierre no hay un discurso oral. La función narrativa es asumida completamente por los textos escritos en pantalla, que se convierten en la voz impersonal directiva de la campaña. El mensaje se construye como un llamado a la acción a la audiencia. El argumento verbal hace contraste a dos textos con funciones retóricas complementarias: El lema central de campaña: “Arriba mujeres, tal como somos”. Este primer mensaje funciona como la conclusión de campaña, sintetizando la narrativa de empoderamiento y convirtiéndola en un llamado a la acción: “Arriba mujeres”, con la condición fundamental para ello: “tal como somos”.	Escena 3 1. Voz del personaje o narrador No hay presencia de voz del personaje o narrador, lo cual es un recurso deliberado que dirige el enfoque al mensaje textual. Esta ausencia de voz da un espacio de reflexión final al espectador tras la confrontación verbal de Diana. 2. Música o sonidos de ambiente

		“<i>Arriba mujeres, tal como somos</i>”, aparece al centro del encuadre, y se añade un <i>tagline</i> específico para este contenido: “<i>Por menos opiniones no deseadas</i>”. Ambos textos desaparecen con un efecto de desvanecimiento, dando prioridad al logo final. El ícono gráfico de Falabella aparece sobre el mismo fondo neutro, sin el personaje en escena, con un efecto rebote, que le otorga dinamismo y un cierre a la escena. 3. Colores La paleta de colores se mantiene simple para destacar el mensaje de marca: • El fondo beige sigue siendo el elemento dominante del escenario, proporcionando una base ideal para la superposición de texto e ícono. • El texto blanco, tanto en el lema como en el <i>tagline</i>, crean un alto contraste y garantizan su legibilidad. • El ícono gráfico de Falabella mantiene su color verde característico, lo que refuerza la identidad corporativa y se asocia directamente con el mensaje de campaña. • La iluminación cálida de estudio sigue siendo consistente, manteniendo la atmósfera general de campaña.	• El tagline: “Por menos opiniones no deseadas”. Este texto actúa como la conclusión específica del contenido. Busca trasladar el aprendizaje del rechazo del comentario no deseado dado por Diana a un principio de acción social. Es decir, no se limita a empoderar individualmente, sino que propone un cambio en la cultura comunicativa en redes sociales: reducir la emisión de comentarios negativos. 2. Textos escritos en pantalla Los textos escritos cumplen aquí una función de síntesis y llamado a la acción: • Jerarquía y contraste tipográfico: El lema “<i>Arriba mujeres, tal como somos</i>” se presenta con la máxima jerarquía visual. El uso de la negrita en “<i>Arriba mujeres</i>” potencia la fuerza del imperativo, mientras que el menor grosor de “<i>tal como somos</i>” refuerza visualmente el mensaje de naturalidad y autenticidad como una verdad simple y evidente. • “<i>Por menos opiniones no deseadas</i>” es clave. Al utilizar la estética de los comentarios en redes sociales, pero con la reacción del corazón activa, la campaña resignifica y apropia el formato del agresor. Ya no es un vehículo para el <i>body shaming</i>, sino para su antítesis: un llamado a erradicarlo. El corazón simboliza la aprobación y el apoyo a esta forma saludable de interactuar. • Identidad de marca: La aparición final del ícono de Falabella sobre un fondo neutro actúa como un signo no verbal de cierre. Su función es asociar los valores de empoderamiento, autenticidad y lucha contra el <i>body shaming</i> con la identidad corporativa de Falabella Retail Perú, posicionando a la marca como una aliada de esta causa. 3. Condensación del texto Tras el análisis realizado, el mensaje verbal se condensa en la siguiente frase: “Celebremos quienes somos y rechacemos las opiniones ofensivas”. Este enunciado admite la celebración de la autenticidad y la acción consciente de rechazo a los juicios externos negativos.	La música evoluciona para generar un sentido de conclusión y victoria coherente con la resolución del conflicto planteado: <i>body shaming</i>. El sonido instrumental es la continuación directa de la escena anterior, pero con una evolución significativa. Se perciben pausas rítmicas y una elevación gradual de a tonalidad, que crea un sentido de superación y clímax. Esto le otorga un mayor énfasis al lema y tagline, así como al ícono gráfico de la marca Falabella. El sonido posteriormente se desvanece, reduciéndose su volumen de forma gradual para proporcionar un cierre suave y definitivo. 3. Efectos de sonido No se utilizan efectos de sonido adicionales, manteniendo la pureza del branding sonoro y asegurando que el foco final del espectador esté en la identidad visual de la marca y el mensaje de cierre.
--	---	--	---	--

ANEXO IV. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS DE LA FEMVERTISING EN LOS CONTENIDOS PUBLICITARIOS

Debido a la naturaleza de la campaña “Arriba Mujeres, tal como somos” (2023), la cual se compone de piezas derivadas y formatos síncronos, se presenta una selección representativa de las fichas de observación en los anexos. Para ello, se seleccionaron las fichas correspondientes al video madre (por contener la totalidad de la estrategia de femvertising en su desarrollo) y un formato de Q&A (por ser de tipo testimonial).

ANEXO 8: Análisis de los elementos de la femvertising del contenido publicitario N.º 01.

FICHA DE REGISTRO DE OBSERVACIÓN # 1			
N.º del contenido:	Título del spot:	ELEMENTOS DEFINITORIOS DE LA ESTRATEGIA FEMVERTISING	
01	Arriba mujeres (video madre o principal de campaña) (48'')	Aprovechamiento de talento femenino El contenido cumple de manera robusta con la primera dimensión de Becker-Herby: el elenco es conscientemente heterogéneo en edad, tipo de cuerpo y rasgos físicos, y la cámara se encarga de visibilizar esa diversidad (planos detalle de estrías, arrugas, pliegues, tatuajes, etc.), alejándose de la representación unidimensional de “modelo perfecta”.	
		Edad	Tamaño corporal
		Se incluyen mujeres jóvenes como María, Analucía y Mara; adultas jóvenes como Nidia y Didi; y una adulta mayor, Yenny, de 65 años. La edad de Yenny se verbaliza de manera explícita: “<i>Tener 65 años (...)</i>”. Todas ellas aparecen juntas en planos grupales, lo que enfatiza la diversidad intergeneracional. De este modo, el contenido desafía la asociación tradicional de la belleza con la juventud y rompe con el edadismo propio del discurso publicitario al incorporar un amplio rango etario. La presencia de Yenny legitima la belleza y la visibilidad en la vejez, al mostrar arrugas y piel flácida sin estigmatización.	El elenco reúne cuerpos endomorfos (Diana, María, Mara), mesomorfos (Nidia) y ectomorfos (Analucía, Yenny), con siluetas ovaladas, redondeadas, rectas y en “V”. Se presentan cuerpos delgados y otros de mayor volumen, con pliegues, estrías, rollos y grasa localizada en distintas zonas; también arrugas, bolsas malares y marcas visibles en el rostro y la piel. El encuadre visual enfatiza de manera deliberada los “rollitos”, los abdómenes prominentes y las curvaturas naturales, que son expuestos y nombrados explícitamente (“me encantan mis curvas, amo mis rollos”), en un gesto que cuestiona y rechaza la imposición del “cuerpo blanco y delgado” como estándar único. No se perciben retoques ni intentos de ocultamiento. En este sentido, el contenido propone una ruptura clara con el ideal hegemónico del cuerpo delgado y tonificado.
		Origen étnico	
		Existe una representación plural de la demografía peruana y latina. Aparecen mujeres de tez blanca (Diana, Mara, Yenny) y de tez morena o mestiza (María, Analucía, Nidia), junto con una diversidad de rasgos físicos: cabello rizado y lacio; tonos de pelo negro, castaño y pelirrojo; trenzas afro, canas visibles, tatuajes y piercings. Esta variedad se aleja de la homogeneidad eurocéntrica tradicional y cuestiona el cuerpo blanco “puro” como único estándar, al desplazar el ideal de la “mujer blanca sin marcas” y normalizar elementos históricamente asociados a identidades marginadas, como las trenzas afro, los tatuajes abundantes y las canas.	
		Mensajes inherentemente feministas La pieza se estructura como una serie de testimonios en primera persona que narran experiencias de inseguridad y conducen progresivamente a la autoaceptación. El producto no busca “corregir defectos”; por el contrario, el discurso celebra la autenticidad del cuerpo. Asimismo, la marca no se presenta como una “solución cosmética” frente a una supuesta carencia, sino como un agente que introduce y acompaña una conversación sobre el amor propio (“Falabella presenta: Arriba mujeres”). Esta estrategia es coherente con la exigencia de Becker-Herby de evitar mensajes que refuercen la lógica de la corrección de imperfecciones. En conjunto, el contenido construye un discurso claramente profeminista: promueve la autovaloración, legitima la vulnerabilidad y la complejidad del proceso, y sitúa la autoaceptación como una fuente de poder que nace de reconocerse y valorarse, y no como resultado de adaptarse, ceder o ajustarse a ideales impuestos de belleza, comportamiento o valor social.	
		Empoderadores	Inspiradores
		Frases como: “Estoy fantásticamente feliz de mostrarme tal y como es mi cuerpo”, “tener 65 años, atreverme, arriesgarme, aceptarme como soy”, “soy fantástica, me encantan mis curvas, amo mis rollos” y “quíerele, ámate, sé tú misma” expresan agencia, orgullo y autodefinición. No se	La historia construida motiva a transitar ese “camino difícil pero gratificante”. Se construye una narrativa de proceso, que va desde la vergüenza (“fue muy difícil aceptarme tal cual soy”, “me daba mucha vergüenza porque me hacía sentir insegura”) a la celebración del logro

		promete perfección, sino poder personal. Los mensajes enfatizan la autonomía y el amor propio, desplazándose de la búsqueda de aprobación masculina hacia la autovalidación. En este marco, el lema “Arriba mujeres, tal como somos” funciona como un llamado a la acción que invita a recuperar la agencia sobre el propio cuerpo. El tránsito narrativo desde el “sentir vergüenza” hasta el “soy fantástica” ejemplifica con claridad este proceso de empoderamiento.	(“resultado muy bonito”), siguiendo un claro arco de superación personal. El montaje, apoyado en una música en crescendo y en la evolución de las voces, de vulnerables a seguras, refuerza la idea de que la superación es posible. Este enfoque valida emocionalmente a la espectadora al reconocer la dificultad del proceso y, al mismo tiempo, subrayar que el resultado: el amor propio, es profundamente gratificante.	para quienes no oyen o consumen el contenido sin sonido. La diversidad de cuerpos sugiere que el discurso está dirigido a “todas”, y no a un tipo de mujer específico, transformando una lucha tradicionalmente individual en una experiencia compartida de sororidad. En este marco, el producto: la ropa de baño, no se presenta como un corrector del cuerpo, sino como un acompañante en la celebración de la diversidad. Así, los mensajes interpelan a un “nosotras” femenino amplio y plural.
		Desafío de los estereotipos de género Las mujeres no son confinadas a espacios y roles feminizados tradicionales (hogar, maternidad, servicio); en cambio, se las ubica en un escenario profesional neutral, donde se enuncian como sujetos autónomos, lo cual coincide con el “desafío a los estereotipos” que plantea Becker-Herby. Cabe mencionar que el universo continúa siendo la moda y ropa (trajes de baño), un territorio históricamente vinculado a la feminidad. Sin embargo, el guion subvierte el enfoque habitual: en lugar de prometer “cómo verte perfecta con este traje”, las voces cuestionan precisamente esos estándares femeninos y resignifican la relación de la mujer con su propio cuerpo.		
		Escenarios (tradicionales o no tradicionales)	Roles (tradicionales o no tradicionales)	
		Todo el relato transcurre en un estudio fotográfico minimalista (fondo beige, portafondos, luces, rebotadores y equipo técnico visible), es decir, en un espacio profesional y artístico, no doméstico. No aparecen cocinas, salas, espacios de cuidado ni referencias al matrimonio o maternidad. De este modo, se evita concebir los escenarios tradicionales como el único territorio femenino. Este entorno neutral y profesional sitúa a la mujer en el espacio público y mediático, otorgándole el estatus de "protagonista" y "modelo", un rol de visibilidad y prominencia.	Se desplaza el foco del rol relacional (madre/esposa) hacia la identidad corporal y subjetiva de las propias mujeres. Estas aparecen como protagonistas de su propia historia (narradoras en primera persona) y como “modelos” en sesión fotográfica, un rol asociado a la visibilidad y centralidad. Una mujer de 65 años se muestra en traje de baño y habla de atreverse y arriesgarse; las mujeres de tallas grandes ocupan el centro del encuadre, sin ser objeto de burla ni presentarse como un “antes”. No aparecen como madres, esposas ni cuidadoras, sino como activistas (Diana), mujeres que trabajan en su autoestima, y compañeras que se apoyan entre sí. La dinámica grupal de baile y abrazos rompe el estereotipo de rivalidad femenina, fomentando la imagen de alianza y comunidad.	
		Minimización de la sexualización En este contenido no se trata de ocultar el cuerpo, sino de evitar su tratamiento como objeto sexual bajo la mirada masculina normativa. El spot logra un equilibrio clave en <i>femvertising</i>: mucha piel, pero poca sexualización. La desnudez parcial se resignifica como naturalidad y aceptación, no como espectáculo erótico.		
		Exposición corporal	Atributos corporales	
		Las protagonistas visten trajes de baño (monokini o dos piezas) y se muestran en planos medios, americanos, enteros y detalle. El grado de exposición de piel es alto, pero la puesta en escena enfatiza normalidad: se aprecian pliegues, estrías, arrugas, zonas oscuras, tatuajes y canas. No se hace énfasis en “partes sexuales” sino en la totalidad del cuerpo y su textura real. En ese sentido, el cuerpo se exhibe, pero no se erotiza para un “male gaze”; la exposición es funcional al mensaje de autoaceptación. Se muestran para decir "este es mi cuerpo real", no para seducir.	El cuerpo se representa como sujeto que habla de sí, no como objeto para ser consumido sexualmente. Las poses son relajadas, lúdicas, a veces incluso “antiestéticas”. No hay posturas hipersexualizadas ni miradas insinuantes dirigidas al espectador como objeto de deseo, ni maquillaje recargado ni estilización extrema. La cámara no fragmenta obsesivamente pechos, glúteos o labios; los planos detalle funcionan para normalizar estrías y pliegues, no para sexualizarlos. No aparecen miradas masculinas en las escenas. El framing visual se detiene en detalles que la publicidad sexista suele ocultar o editar:	

			estrias, celulitis, pliegues en la espalda, arrugas y grasa abdominal. Al mostrar estos atributos con iluminación natural y sin retoques (o simulando su ausencia), se desexualiza el cuerpo femenino y se rehumaniza. Las posturas transmiten poder, alegría y comodidad, no sumisión ni invitación sexual.
	Autenticidad en la representación femenina A nivel textual y audiovisual, el spot construye una representación de la mujer que se percibe coherente y verosímil con los principios de la femvertising. No obstante, la evaluación completa de su autenticidad, en el sentido que plantea Becker-Herby, requiere articular este análisis con la revisión de las políticas y prácticas reales de Falabella, labor que se realizará posteriormente en la investigación.		
	Elementos publicitarios (interrelación) En conjunto, estos elementos hacen que, como pieza aislada, el spot se perciba alineado con las exigencias de autenticidad de Becker-Herby a nivel de pieza publicitaria: la narrativa, el casting, la estética y el tono están cohesionados.	- Formato testimonial y uso de nombres reales: Todas las mujeres se presentan con nombre y apellido; por ejemplo, María Cristina Pereyra Ávalos, Analucía Garay Asca, Didi Ibarra Rake, Nidia Bermejo Pineda, Yenny Beatriz Brugés Prieto y Mara Vergara Barrio. Esto se aleja del anonimato propio del modelo publicitario convencional y sitúa sus voces en un registro biográfico, indicando que no son personajes ficticios, sino personas reales. El uso de la primera persona y la voz en off, con matices emocionales como pausas, quiebres y risas, aporta credibilidad. - Casting coherente con el mensaje: Se incorpora a una activista <i>body positive</i> reconocida como Didi Ibarra, cuya trayectoria previa está alineada con el discurso de autoaceptación. Esto reduce la sensación de inverosimilitud y refuerza el compromiso simbólico de la marca con esa agenda. Diana valida la campaña, transfiriéndole su credibilidad a Falabella. - Estética de “detrás de cámaras” y producto: La visibilización del set (portafondos, rebotadores, equipo de producción, fotógrafo ajustando el vestuario) refuerza la idea de transparencia, rompe con la ilusión de perfección y sugiere una manipulación digital mínima. “No hay trucos, esto es real”. Se exhibe el proceso, no solo el resultado. Por otro lado, el producto (trajes de baño) se muestra en tallas y cortes diversos, demostrando coherencia entre lo que la marca dice (diversidad) y lo que vende (ropa para distintos cuerpos). - Coherencia entre discurso verbal y visual: Lo que se dice (“amo mis rollos”, “aceptarme como soy”, “proceso muy difícil, pero con un resultado muy bonito”) encuentra correlato directo en lo que se muestra (rollos, estrias, arrugas, canas y piel real). No hay contradicción manifiesta entre discurso y representación. - Uso del sello de marca de forma constante y explícita: “Falabella presenta” al inicio y el ícono verde y blanco presente durante todo el spot indican que la marca asume públicamente la autoría del mensaje, en lugar de ocultarse tras un tono institucional genérico.	
Síntesis del análisis	La pieza principal de la campaña cumple rigurosamente con las cinco categorías del <i>femvertising</i> propuestas por Becker-Herby. Utiliza la diversidad como pilar visual, articula un discurso profeminista de amor propio y sororidad, sitúa a las mujeres en un entorno profesional y neutral, resignifica la desnudez como un acto de liberación y no de sexualización, y construye un mensaje de autenticidad a través de testimonios reales y una estética sin filtros aparentes. Sin embargo, Becker-Herby subraya que la <i>femvertising</i> debe ser percibida como auténtica, no como oportunismo (<i>feminiwashing</i>). Por lo tanto, se requiere analizar tanto la pieza como su relación con la marca.		

ANEXO 9: Análisis de los elementos de la femvertising del contenido publicitario N.º 06.

FICHA DE REGISTRO DE OBSERVACIÓN # 6			
N.º del contenido:	Título del spot:	ELEMENTOS DEFINITORIOS DE LA ESTRATEGIA FEMVERTISING	
06	No opinemos de cuerpos ajenos (15'')	Aprovechamiento de talento femenino El contenido no solo visibiliza la diferencia corporal, sino que también expone la resistencia social que esta enfrenta. En este spot, el foco recae casi por completo en el tamaño del cuerpo y en la condición de ser una mujer <i>body positive</i> sometida al juicio externo. Más que desplegar un elenco variado, la pieza profundiza en un caso específico de cuerpo no normativo objeto de <i>body shaming</i> . La representación se articula principalmente en torno al eje del tamaño corporal, mientras que variables como edad y etnia quedan apenas esbozadas en esta pieza concreta.	
		Edad	Tamaño corporal
		Única protagonista visible: Diana Ibarra, mujer adulta joven. En este reel no aparecen mujeres de otras edades (no hay presencia de adultas mayores ni del grupo 40+). La diversidad etaria es limitada, pues el foco se concentra en una sola franja de edad.	Diana tiene un cuerpo endomorfo, con curvas pronunciadas y pliegues naturales en el abdomen. Se la muestra en bikini y con un vestido verde ceñido; al sentarse con este último, dichos pliegues se hacen visibles. Lejos de ocultarlos mediante ángulos de cámara o posturas favorecedoras, el encuadre los normaliza y subraya que un cuerpo grande se comporta de manera distinta al sentarse que un cuerpo delgado, y que ello es completamente natural. Diana Ibarra concentra el foco visual de la pieza. La campaña recurre deliberadamente a su tipo de cuerpo, frecuente blanco de críticas sobre el peso, para confrontar la gordofobia. Los comentarios negativos aluden de forma explícita a su supuesto “sobrepeso” y “obesidad”, mientras el video la muestra modelando con seguridad frente a esos juicios. De este modo, se reivindica el cuerpo grande como legítimo y se cuestiona su patologización.
		Origen étnico Diana es una mujer blanca, pelirroja y alejada de los rasgos hegemónicos asociados a la “modelo clásica”. En este anuncio la variedad fenotípica es escasa, ya que ella es la única figura en pantalla; sin embargo, su presencia rompe con el arquetipo de delgadez extrema. Así, aunque la diversidad étnica dentro del spot es limitada, en el contexto de la campaña Diana encarna un tipo de modelo distinto al convencional.	
		Mensajes inherentemente feministas Este spot no solo fomenta el amor propio, sino que cuestiona estructuralmente la cultura de opinar sobre los cuerpos de las mujeres. El discurso verbal y la actitud de la protagonista constituyen una clase de defensa emocional y empoderamiento en entornos digitales. No se vende ningún producto ni se promete “mejorar” el cuerpo; se reivindica el derecho a existir tal como se es, sin convertirse en blanco de comentarios dañinos. El mensaje se alinea claramente con una agenda feminista contemporánea, al criticar el <i>body shaming</i> y la vigilancia constante sobre los cuerpos femeninos. Además, introduce de forma explícita la dimensión política del femvertising: ya no se limita a hablar de autoaceptación, sino que plantea la necesidad de restringir el poder social de los juicios sobre los cuerpos ajenos, situándose en un nivel más confrontativo que otros contenidos de la campaña.	
		Empoderadores	Inspiradores
		Inclusivos	

		Diana lee un comentario violento: “Un chanchito al palo para año nuevo” y lo desmonta con ironía: “Este sí es arte, ¿ok? Poesía pura”; “Me provoca demasiado un chanchito al palo (...) gracias por la idea, vamos a comer”. En lugar de victimizarse, se apropia del mensaje, lo resignifica y finalmente se retira con un “¡chao!”, gesto con el que revierte la asimetría y neutraliza al agresor. El intento de humillación se convierte así en una afirmación de autonomía y disfrute (comer sin culpa), y ofrece a la audiencia un modelo de respuesta que deja claro que los comentarios externos no determinan el valor personal. El cierre “Arriba mujeres, tal como somos”, junto con el tagline: “Por menos opiniones no deseadas”, formula un llamado directo a no permitir que esos juicios condicionen la identidad propia y cuestiona la norma cultural que asume que el cuerpo de las mujeres es de dominio público y está siempre disponible para el escrutinio ajeno.	El mensaje propone un modelo de resiliencia e invita a las mujeres a no permitir que el cyberbullying o el <i>body shaming</i> limiten su vida ni su disfrute. La actitud de “no me importa” y el abandono del encuadre comunican con claridad que la propia felicidad pesa más que la aprobación externa. La puesta en escena convierte a Diana en referente conductual: muestra que es posible no internalizar el odio y responder con humor, autoestima y autonomía. Al retirarse de plano tras reírse del comentario, se visualiza que “sigue con su vida” sin quedar atrapada en el ataque, ofreciendo así una estrategia concreta de afrontamiento del problema que la audiencia puede replicar.	La invitación final: “Vamos todos a almorzar” transforma la respuesta en un acto colectivo de disfrute, convirtiendo el ataque individual en una experiencia compartida y cuestionando la cultura de la dieta y la restricción alimentaria que recae sobre las mujeres de cuerpos grandes. Aunque la historia se centre en una figura pública, el tagline “Por menos opiniones no deseadas” desplaza el foco hacia una vivencia común: cualquier mujer puede convertirse en blanco de juicios sobre su cuerpo en redes sociales, y al mismo tiempo promueve una cultura de respeto digital, abogando por un entorno inclusivo libre de escrutinio permanente sobre los cuerpos femeninos. La representación de los comentarios como burbujas digitales facilita la identificación de muchas espectadoras con esa dinámica, mientras que el lema “Arriba mujeres, tal como somos” convoca a un “nosotras” amplio, redefiniendo un conflicto personal como problema social y cultural.
		Desafío de los estereotipos de género Aquí, además del género, se introduce la dimensión del rol de la mujer en el espacio digital: deja de ser tradicionalmente objeto de juicio para convertirse en sujeto que responde. El spot cuestiona de forma directa el papel pasivo que históricamente se le ha asignado frente a las críticas sobre su cuerpo y la muestra como agente activa, capaz de poner límites y exigir respeto en el espacio público de las redes. En esa línea, el contenido confronta el estereotipo de la mujer sumisa ante la crítica y desenmascara la falsa preocupación por la “salud” que suele encubrir comentarios gordofóbicos.		
		Escenarios (tradicionales o no tradicionales)	Roles (tradicionales o no tradicionales)	
		Se conserva el estudio fotográfico minimalista: fondo beige, iluminación profesional y un entorno digital simulado mediante burbujas de comentarios. No aparecen espacios domésticos ni escenas de cuidado; el eje es la producción de imágenes y el uso de redes sociales. Este entorno digital se representa como un campo de disputa simbólica, donde la mujer reivindica su derecho a estar y mostrarse sin ser juzgada.	Diana se presenta como modelo e influencer <i>body positive</i> que está presente activamente en las redes sociales y gestiona el odio que recibe. El spot la construye como sujeto público que negocia su imagen y su autoestima frente a una masa de comentaristas anónimos que actúan como antagonista colectivo. Ella aparece como protagonista activa, retóricamente hábil, que marca límites y ridiculiza el ataque. Así, la mujer se visibiliza como agente con voz propia en el espacio digital, no definida por roles relacionales. Frente a la expectativa tradicional de que las mujeres respondan a las críticas sobre su cuerpo con vergüenza o silencio, Diana rompe el guion: confronta los comentarios con sarcasmo y humor, no se disculpa por su cuerpo ni se ve obligada a justificar su salud ante desconocidos, rechazando el <i>concern trolling</i> o falsa preocupación médica presente en los mensajes negativos.	

		Minimización de la sexualización Aunque Diana aparece en traje de baño en algunos clips, el eje del relato y de la puesta en escena se sitúa en el conflicto discursivo: los comentarios, y en su respuesta, no en la erotización de su cuerpo. Su piel y sus curvas son claramente visibles, pero se presentan como territorio de disputa simbólica: ¿Quién tiene derecho a opinar sobre ese cuerpo?; y no como mercancía sexual. De este modo, la pieza se alinea con la lógica del femvertising, que busca mostrar cuerpos sin sexualizarlos. Incluso cuando viste prendas ceñidas, el énfasis se desplaza de la atracción sexual a la afirmación de su personalidad.	
		Exposición corporal Se utilizan planos enteros y medios de Diana con traje de baño verde (dos piezas y monokini) y, posteriormente, con un vestido ceñido que, al sentarse, hace visibles los pliegues de su abdomen. Su cuerpo se muestra con estas prendas no como recurso de seducción, sino como gesto de desafío visual frente a quienes le exigen ocultarlo (“Tampoco normalicen la obesidad”). En este contexto, la exposición corporal opera como protesta: “Existo y me muestro, te guste o no”. Aunque el nivel de exposición es alto, el centro de atención no es la seducción, sino la confrontación del <i>body shaming</i>.	Atributos corporales Las poses de modelaje (manos en la cintura, giros de cuerpo) expresan agencia y orgullo, no seducción dirigida a un varón implícito. La cámara evita fragmentar y sexualizar glúteos, pecho o labios; los encuadres se utilizan para contraponer su seguridad a los mensajes de odio. La sensualidad queda en un segundo plano: lo central es su agudeza y fortaleza emocional para neutralizar el ataque. El plano de Diana sentada con el vestido verde resalta los pliegues naturales del abdomen, un ángulo que suele evitarse, pero el énfasis está en la naturalidad, no en el juego erótico. El maquillaje es discreto y de aspecto natural.
		Autenticidad en la representación femenina En conjunto, el spot se percibe internamente coherente: aquello que se denuncia, quién lo denuncia, cómo se representa y cómo se ve conforma un todo alineado con la intención de combatir el <i>body shaming</i>. Su autenticidad radica en la crudeza con que expone el acoso en línea, sin edulcorarlo ni suavizarlo, como en la forma en que la protagonista decide responder. Sin embargo, al igual que en los contenidos anteriores, para determinar si la marca practica una estrategia de <i>femvertising</i> auténtica, es necesario revisar sus políticas y prácticas, aspecto que se abordará más adelante en la investigación.	
		Elementos publicitarios (interrelación) En el nivel de la pieza, “No opinemos de cuerpos ajenos” resulta especialmente creíble y coherente: explota la experiencia real de una activista para abordar de frente el odio en redes. La confirmación de que este posicionamiento es consistente con la cultura corporativa de Falabella se apoyará en la revisión documental posterior.	- Talento coherente con el mensaje: Diana Ibarra es activista del movimiento <i>body positive</i>. Incorporar su figura para tratar el <i>body shaming</i> refuerza la credibilidad del mensaje: no es una actriz genérica, sino alguien que efectivamente recibe ese tipo de comentarios en redes. Más que seguir un guion corporativo rígido, su tono sarcástico, seguro y relajado resulta coherente con el estilo de activismo que despliega en sus propias plataformas. - Uso explícito de comentarios reales: Las capturas de textos: “El sobrepeso no se debería celebrar ni empoderar (...)”, “un chanchito al palo (...)”, “no normalicen la obesidad (...)”, entre otras, reproducen con bastante fidelidad el discurso típico del <i>body shaming</i> en redes. El anuncio no suaviza el conflicto, lo expone de forma directa, lo que refuerza la sensación de honestidad. La marca no crea “enemigos amables”, sino que muestra la violencia real que enfrentan las mujeres con cuerpos diversos, validando así la experiencia de miles de usuarias. - Continuidad estética con el spot madre: Se repiten el fondo beige, la iluminación cálida y el vestuario verde, entre otros elementos, lo que evita que el spot se perciba como una pieza aislada y refuerza la cohesión de la campaña. - Audio branding y tono emocional consistente: El uso de la misma base instrumental que en el spot principal opera como sello sonoro de

			la campaña, genera continuidad emocional y refuerza el posicionamiento de la marca en torno a la autoaceptación. - Formato visual y textual de redes sociales: La elección de burbujas de comentario, íconos, tipografías y ráfagas reproduce la interfaz de las redes sociales, lo que sitúa la escena en un entorno que el público reconoce como real y cotidiano. - Compromiso de marca: El lema “Arriba mujeres, tal como somos” aparece escrito en pantalla, refuerza el mensaje de Diana e invita a la audiencia a enfrentar el hate de manera similar. Al cerrar con el tagline “Por menos opiniones no deseadas”, Falabella adopta una postura ética frente a la cultura digital: no solo comercializa ropa, sino que se pronuncia a favor de un entorno más seguro para sus consumidoras, alineando su actividad comercial con el bienestar psicológico de las mujeres. - Uso del sello de marca: El spot concluye con la aparición del logo de la marca, gesto que indica que asume de manera explícita y pública la autoría y responsabilidad del mensaje.
Síntesis del análisis		Este contenido se distingue de los anteriores por su enfoque abiertamente combativo frente a la violencia digital (body shaming). Resulta clave dentro de la estrategia de femvertising de la campaña, porque trasciende la celebración estética para abordar la violencia estética. Cuestiona el estereotipo según el cual las mujeres deben aceptar pasivamente las críticas sobre su cuerpo y convierte la corporalidad de Diana en bandera de resistencia, transformando el insulto en una herramienta de reafirmación y empoderamiento. Denuncia directamente la violencia simbólica que la diversidad corporal enfrenta en el espacio digital. No obstante, sigue siendo necesario determinar hasta qué punto esta autenticidad se sostiene como política de marca y no solo como recurso discursivo comercial, cuestión que se analizará en la fase de contraste con las prácticas y políticas empresariales de Falabella Retail Perú y del Grupo Falabella.	

ANEXO V. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LA AUTENTICIDAD EN LA REPRESENTACIÓN DE LAS MUJERES

ANEXO 10: Análisis de la autenticidad en la representación de las mujeres.

FICHA DE REGISTRO DE OBSERVACIÓN # 9			
Nombre de la marca	Nombre de la campaña	ELEMENTO DEFINITORIO DE LA ESTRATEGIA FEMVERTISING	
		Autenticidad en la representación femenina	
		Para el análisis de esta categoría se consideraron las políticas corporativas del Grupo Falabella a nivel multinacional, así como las acciones y prácticas implementadas por Falabella Retail Perú, con el propósito de evaluar la coherencia entre el discurso publicitario de la campaña y el compromiso empresarial en materia de equidad de género.	
Falabella Retail Perú	Arriba mujeres, tal como somos	Grupo Falabella / Falabella S.A.	Grupo Falabella y Falabella S.A. representan a la misma entidad corporativa, la cual actúa como la matriz o holding del conglomerado. Se define como un ecosistema físico y digital diseñado para potenciar las capacidades de sus distintas unidades de negocio, ofreciendo una propuesta integral que combina el retail, plataformas digitales, servicios financieros y un programa de lealtad. Como ente corporativo global que cotiza en bolsa, es propietario de diversas operaciones en Latinoamérica organizadas bajo las siguientes unidades de negocio: - Tiendas por departamento: Falabella Retail (conocida anteriormente en Perú como Saga Falabella). - Marketplace: Falabella.com, plataforma unificada que integra a Falabella Retail, Sodimac, Tottus y Linio, las cuales incorporar a los <i>sellers</i> (vendedores externos) como socios estratégicos. - Mejoramiento del hogar: Sodimac y Maestro. - Supermercados: Tottus e Hiperbodega Precio Uno. - Servicios Financieros: Banco Falabella y Seguros Falabella. - Pagos: CMR y Fpay - Servicios logísticos: Devoluciones, Fazil y Click&Collect - Inmobiliario: Mallplaza y Open Plaza. En términos técnicos, Falabella S.A. es la denominación legal de la matriz, mientras que Grupo Falabella es el nombre comercial que abarca al conjunto de sus marcas y operaciones.
Dimensiones		Hallazgos clave a nivel operativo local (Perú) Corresponden a la aplicación y ejecución de políticas corporativas en el contexto peruano.	Hallazgos clave a nivel corporativo (Chile) Corresponden a lineamientos estratégicos y compromisos institucionales establecidos por la casa matriz del Grupo Falabella, con alcance multinacional
Coherencia organizacional interna (Esta dimensión evalúa si las prácticas empresariales internas de Falabella son coherentes con el mensaje feminista de la campaña)		1. Políticas formales de diversidad, equidad e inclusión (DEI) Se analizan las políticas formales de diversidad, equidad e inclusión (DEI), identificando si la empresa cuenta con lineamientos explícitos en esta materia y si incorporan de forma específica la equidad de género como eje prioritario: • Existencia de política formal de DEI - <i>Evidencia en el Código de Ética:</i> Este documento funciona como marco formal, escrito y obligatorio de conducta y convivencia, dentro del cual se inserta la promoción de diversidad e inclusión, aunque no se denomine explícitamente “Política DEI”. El código define el comportamiento esperado y los mecanismos de	1. Políticas formales de diversidad, equidad e inclusión (DEI) Se analizan las políticas formales de diversidad, equidad e inclusión (DEI), identificando si la empresa cuenta con lineamientos explícitos en esta materia y si incorporan de forma específica la equidad de género como eje prioritario: • Existencia de política formal de DEI - <i>Evidencia en la Política de Equidad de Género y Conciliación:</i> Este documento es un instrumento normativo específico aplicable a Falabella Retail y sus Sociedades Filiales, cuyo objetivo es promover la equidad de género como parte de su cultura organizacional. Esta política establece la implementación de un Sistema de Gestión de Igualdad de Género y Conciliación (SGIGC), conforme a la norma chilena NCh3262-2021, lo que evidencia formalización técnica y alineación con estándares normativos externos. Asimismo, se señala que su cumplimiento es obligatorio para todos los colaboradores y colaboradoras, y que se promoverá su adopción por parte de proveedores. Este elemento constituye evidencia sólida de institucionalización estructural del enfoque de género dentro de la organización.

	actuación ética para todos los colaboradores, ejecutivos y directores, e incluso busca extenderse a proveedores, asesores y contratistas. Establece de forma expresa el compromiso de manera explícita de mantener un “clima laboral sano” que incentive el comportamiento íntegro y un ambiente de confianza, en el que se pueden hacer consultas y denuncias sin temor a represalias. En la sección “Respeto por las personas”, la compañía se compromete a proteger la dignidad de los colaboradores, promover la diversidad e inclusión y sancionar cualquier vulneración a la dignidad de las personas o de terceros. Asimismo, definen instancias formales de ética: consejeros de integridad; Gerencia de Gobiernanza, Ética y Cumplimiento; Comité de Ética; Oficial de Ética; y un Canal de Integridad con diversos medios de contacto, lo que refuerza que la ética y la inclusión forman parte de una política institucional estructurada. - <i>Evidencia en la Política contra el Acoso Sexual, Acoso Laboral y Violencia en el Trabajo:</i> Esta política demuestra la existencia de un sistema formal de políticas DEI, y no solo de una declaración aislada. Es aplicable a todo Falabella y de cumplimiento obligatorio para todos los colaboradores, fomentándose, además, que proveedores y terceros ajusten su conducta a estos principios. En el documento se establecen como principios rectores: el respeto a la dignidad de las personas, el compromiso de adoptar medidas para prevenir el acoso sexual, el acoso laboral y la violencia en el trabajo, así como la promoción de un ambiente laboral digno, de buen trato y de mutuo respeto. - <i>Evidencia en el Protocolo contra la Violencia de Género:</i> Este documento establece una arquitectura formal y obligatoria de políticas que incorpora explícitamente la violencia de género como tema organizacional y se aplica a todas las empresas de Falabella y a la totalidad de sus colaboradores. Declara el compromiso de la compañía con un ambiente de trabajo íntegro, seguro y respetuoso, que favorezca el pleno desarrollo de las capacidades de las personas.	- <i>Evidencia en la Guía de Comunicación Inclusiva:</i> Este documento es una evidencia directa de la existencia de una política formal en materia de diversidad, equidad e inclusión. La guía establece que “en Falabella estamos comprometidos con el desarrollo de una cultura diversa e inclusiva, en la que todos tienen espacio sin importar sus características o preferencias”. Esta afirmación evidencia un compromiso institucional que va más allá del ámbito publicitario y se enmarca en la cultura organizacional. Asimismo, el texto define conceptualmente la comunicación inclusiva como aquella que comprende “comunicación sin sesgos de género y comunicación incluyente de minoría, refiriéndose a etnia, personas en situación de discapacidad, religión, situación socioeconómica, etc. Esta definición evidencia un enfoque estructurado e interseccional. La guía también incorpora sustento teórico al citar a la ONU Mujeres en relación con el género gramatical y el lenguaje inclusivo, lo que aporta legitimidad normativa al documento. En conjunto, estos elementos permiten afirmar que existe una política formalizada en materia de DEI, al menos en el plano comunicacional. - <i>Evidencia en la Política de Elección de Directores en Filiales de Falabella S. A.:</i> Esta política es de carácter corporativo, por lo que es aplicable a todas las filiales de Falabella, debiendo implementarse y exigirse su cumplimiento a todos los colaboradores. Si bien la política no constituye un instrumento específico de diversidad e inclusión, sí establece criterios formales de idoneidad y procedimientos estructurados para la elección de directores, lo que evidencia institucionalización de estándares en materia de gobierno corporativo. La exigencia de “estándares más elevados de integridad” y capacidades técnicas para la supervisión de la gestión administrativa refuerza la formalización de criterios objetivos. No obstante, el documento no desarrolla una política integral de diversidad, equidad e inclusión en términos amplios, sino que se centra en requisitos técnicos, legales y procedimentales para la designación de directores. - <i>Evidencia en la Guía Práctica de Cumplimiento para Proveedores:</i> Este documento evidencia la existencia de un marco normativo formal en materia de diversidad, equidad e inclusión, la cual establece principios como el “el respeto a la dignidad de las personas; la inclusión en el ambiente laboral en forma independiente de las condiciones, características u orientaciones particulares de las personas; la no discriminación arbitraria”. Asimismo, el texto declara que la empresa está comprometida con ser “una empresa socialmente responsable” y que cuenta con una “Política de Derechos Humanos y Empresa”, además de un “Código de Integridad” que exige realizar actividades “respetando a las personas”. Estas referencias demuestran que la equidad y el respeto forman parte de documentos corporativos formales y no de declaraciones aisladas. Por tanto, el subindicador se encuentra respaldado mediante evidencia explícita de políticas institucionales aprobadas y vigentes. - <i>Evidencia en el portal web “Vivamos + la equidad, nuestro sello”:</i> El portal sostiene explícitamente un marco formal para la igualdad de género mediante la implementación del Sistema de Gestión de Igualdad de Género y Conciliación de la vida laboral, familiar y personal (SGIGC) conforme a la Norma Chilena 3262. Se afirma: “Somos la primera tienda por departamento en Chile en comprometernos con la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, a través de la implementación de la Norma Chilena 3262”. Además, define el SGIGC como “un conjunto de procedimientos y prácticas” orientado a “reducir las brechas de género” e “incorporar medidas” de equilibrio y corresponsabilidad. Esta formulación funciona como
--	---	--

	Asimismo, contempla medidas de prevención y acompañamiento frente a situaciones de violencia de género y se integra en un corpus normativo más amplio vinculado a la diversidad y la integridad. Al definir “Falabella” como la matriz y todas las empresas controladas en cualquier jurisdicción, se infiere que este marco, incluida la política DEI, se aplica también a Falabella Retail Perú, reforzando la coherencia interna entre el discurso de inclusión y las normas formales de la organización. - <i>Evidencia en la Política de Equidad de Género:</i> Este documento corporativo es aplicable a toda la organización Falabella y debe implementarse y exigirse su cumplimiento a todas las personas colaboradoras y al público externo vinculado. Además, se mencionan otros instrumentos de diversidad, equidad e inclusión (DEI), lo que confirma que el Grupo Falabella cuenta con un sistema formal de políticas en esta materia, dentro del cual la equidad de género tiene un desarrollo específico. Ello refuerza la coherencia interna entre el discurso y las normas de la empresa. - <i>Evidencia en la Política de Diversidad e Inclusión:</i> Este documento corporativo es aplicable a toda la organización Falabella, incluida Falabella Retail Perú, así como a todos sus colaboradores, con el objetivo de promover una cultura organizacional y un ambiente laboral diversos e inclusivos. En él se definen principios, responsabilidades y estructuras, como la Gerencia de Cultura y DEI y el Comité de Inclusión, por lo que constituye la columna vertebral del marco DEI del grupo. - <i>Evidencia en el Código de Integridad:</i> Este documento no presenta un política autónoma y específica denominada “Política de DEI”; sin embargo, incorpora de manera transversal principios vinculados a la diversidad y el respeto. En el apartado “Respetando a las personas”, se establece que “la compañía busca promover la diversidad entre sus colaboradores, y espera por tanto que las relaciones entre estos estén basadas en el respeto e inclusión”. Asimismo, dentro de	evidencia de una política/sistema formal de gestión (procedimientos, prácticas, directrices), más allá de acciones aisladas. - <i>Evidencia en el Reporte de Sostenibilidad 2023:</i> El documento evidencia que Falabella Retail cuenta con una Política de Sostenibilidad y un Código de Integridad que rigen su actuación en los tres países donde opera: Chile, Perú y Colombia. Además, incluye la Política de Equidad de Género, la cual tiene como propósito promover el equilibrio en la participación de hombres y mujeres, eliminar los sesgos de género en la comunicación y asegurar un ambiente laboral libre de violencia. Asimismo, se evidencia que Falabella Retail cuenta con lineamientos corporativos orientados a promover la diversidad, equidad e inclusión dentro de su organización. En el documento se señala que la empresa desarrolla diversas iniciativas dirigidas a fomentar una cultura organizacional basada en el respeto a la dignidad humana, la no discriminación y la inclusión de distintos grupos sociales dentro de la empresa. Asimismo, el Comité de Diversidad e Inclusión es el encargado de gestionar las iniciativas relacionadas con los grupos de inclusión priorizados, entre ellos género, diversidad sexual, personas con discapacidad y migrantes. Estas acciones forman parte de la estrategia de sostenibilidad de la empresa, la cual incorpora explícitamente la promoción de la diversidad y la inclusión de los equipos como uno de sus ejes estratégicos organizacionales. Sumado a ello, el reporte evidencia un compromiso con la diversidad en sentido amplio, destacando iniciativas relacionadas con diversidad sexual, inclusión de personas con discapacidad y participación de migrantes dentro de la organización. Estas acciones reflejan un enfoque organizacional orientado a la inclusión de distintas identidades dentro de la cultura corporativa. Entre ellas están el apoyo a la fundación Corpaliv, comprende la entrega de productos de deco, calzado y accesorios, para financiar horas de profesionales para el desarrollo integral de los niños, niñas y adolescentes en situación de discapacidad múltiple con los que trabaja la organización; la semana de la discapacidad, en la cual se realizan charlas y comunicados en conmemoración del Día Internacional de Personas con Discapacidad; la Red de Accesibilidad en Viva Engage, que tiene como objetivo difundir contenido y contribuir al desarrollo personal en el entorno laboral; la iniciativa Yo soy Falabella, implementada en Colombia para la inclusión de personas con discapacidad auditiva, cognitiva y física al entorno laboral. - <i>Evidencia en el Reporte de Sostenibilidad 2024:</i> Falabella declara una Política de Diversidad, Equidad e Inclusión que establece principios (respeto a la dignidad, inclusión y acceso equitativo, no discriminación), y que forma parte de su estrategia de sostenibilidad dentro del eje denominado “Talento Transformador”. Esta política establece lineamientos para promover un ambiente laboral libre de discriminación y basado en el respeto a la diversidad de género, orientación sexual, edad, origen étnico y otras condiciones personales. La política de DEI es implementada a través de estructuras institucionales internas, entre ellas: Comité de Diversidad e Inclusión, encargado de impulsar iniciativas corporativas en materia de equidad; embajadores de Diversidad, colaboradores que promueven activamente prácticas inclusivas dentro de la organización; programas de sensibilización y formación, orientados a promover una cultura organizacional inclusiva. Falabella presenta una estructura demográfica notablemente joven y dinámica, donde más del 80 % de su fuerza laboral está compuesta por las generaciones Millennial y Z. Esta juventud se refleja en el hecho de que casi tres cuartas partes del equipo (74,5 %) tienen menos de 40 años, lo que sugiere un entorno con alta adaptabilidad y energía renovada. En términos de inclusión y equidad, destacan dos hitos importantes como el liderazgo femenino y la representatividad. Se observa un avance histórico en la equidad de género a nivel
--	--	---

	los valores corporativos se declara: “Somos un solo equipo diverso, que confía y desarrolla personas. Aquello evidencia un reconocimiento institucional de la diversidad como valor corporativo, aunque no se configura en este documento como una política estructurada con metas verificables, indicadores o mecanismos específicos de seguimiento. - <i>Evidencia en la Política de Protección de los Derechos del Cliente:</i> En la política se establece el principio de “No Discriminación”, donde se señala expresamente que las actividades de venta deberán realizar evitando cualquier forma de discriminación arbitraria hacia los clientes por motivos de edad, estado civil, enfermedad o discapacidad, religión o creencia, nacionalidad, situación socioeconómica, ideología u opinión política, etnia u origen, sexo, orientación sexual o identidad de género. La inclusión explícita de estas categorías constituye una evidencia formal de reconocimiento institucional de la diversidad y de la igualdad de trato. Este elemento aporta coherencia normativa básica con un discurso publicitario que promueve la inclusión y la valoración de la diversidad femenina. No obstante, la política solo se mantiene en el plano de la prohibición de discriminación, sin incorporar medidas concretas de promoción de igualdad de género sustantiva. - <i>Evidencia en la Política de Derechos Humanos y Empresa:</i> La política establece el compromiso de la marca con la promoción de una cultura organizacional diversa, equitativa e inclusiva. En el principio general N.º 2 se indica que la empresa actúa “de conformidad con su Política de Diversidad e Inclusión y su Política de Equidad de Género”, demostrando la existencia de instrumentos normativos específicos en la materia. Asimismo, la política tiene alcance corporativo, es aplicable a todos los colaboradores y promueve su adopción por proveedores y socios de negocio, lo que refuerza su carácter institucional y transversal. Esto constituye una evidencia sólida de formalización	ejecutivo, logrando casi duplicar la presencia de mujeres en cargos de alta dirección, pasando de un 25 % a un sólido 49.2 %. Además, la empresa mantiene esfuerzos de integración social con un 1.8 % de colaboradores con discapacidad y un 4.3 % de personal migrante. Asimismo, el reporte señala que Falabella ha incorporado la diversidad como parte de su estrategia corporativa de sostenibilidad, alineando sus prácticas empresariales con estándares internacionales de responsabilidad social y con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), particularmente el ODS 5: Igualdad de género. - <i>Evidencia en la Memoria Anual 2022:</i> Falabella cuenta con una estrategia formal de Diversidad, Equidad e Inclusión (DEI), la cual se implementa a nivel organizacional como parte de su cultura corporativa. Esta estrategia tiene como objetivo promover entornos laborales inclusivos, libres de discriminación y respetuosos de la diversidad. La formalización de esta política se materializa en acciones concretas como programas de sensibilización, capacitaciones internas y medición de indicadores de diversidad - <i>Evidencia en la Memoria Anual 2023:</i> Esta evidencia la existencia de un conjunto estructurado de políticas corporativas orientadas a promover la diversidad, equidad e inclusión dentro de la organización. Entre estas se encuentran la política de diversidad e inclusión, la política de equidad de género, la política de derechos humanos y empresa, el código de integridad, y otras normativas internas que establecen los principios que guían el comportamiento organizacional. Estas políticas buscan promover un ambiente laboral basado en el respeto a la dignidad de las personas, inclusión y no discriminación arbitraria dentro de los equipos de trabajo. En particular, la Política de Diversidad e Inclusión establece los principios básicos para construir una cultura organizacional diversa e inclusiva, reconociendo que la diversidad de género, orientación sexual, religión, edad, nacionalidad u otras características personales constituye un valor para el desarrollo organizacional y para la representación de los clientes de la empresa. La compañía señala que dentro de su fuerza laboral existe diversidad generacional y presencia de 38 nacionalidades, lo cual refleja una estrategia orientada a la multiculturalidad en su capital humano. Además, la estrategia corporativa de diversidad se implementa mediante redes internas del ecosistema Falabella, que promueven acciones de sensibilización y accesibilidad para evitar la discriminación y fomentar el respeto entre los colaboradores. Estas redes cuentan con patrocinadores dentro del comité ejecutivo, quienes asumen la función de voceros institucionales en materia de diversidad e inclusión, lo que evidencia un nivel de compromiso desde la alta dirección en la implementación de estas políticas. - <i>Evidencia en la Memoria Anual 2024:</i> Evidencia que el Grupo Falabella cuenta con una estructura organizacional orientada a promover la diversidad, equidad e inclusión dentro de sus operaciones corporativas. La compañía establece como objetivo principal “promover y garantizar la equidad de género en la organización, propiciando igualdad de oportunidades y condiciones para todas las personas, independientemente de su género, en todos los niveles de la organización”. En el marco de esta estrategia, la empresa ha desarrollado redes internas de inclusión o <i>Employee Resource Groups</i> (ERGs), integradas por colaboradores interesados en promover la diversidad y la no discriminación. Entre estas redes destacan “Mujeres Conectadas”, “Comunidad LGBT+ y Aliad@s” y “Red por la Accesibilidad”, las cuales desarrollan acciones de sensibilización, promoción de la inclusión y visibilización de compromisos organizacionales relacionados con la diversidad. Estas redes funcionan como espacios colaborativos que impulsan iniciativas organizacionales, fortalecen la cultura
--	---	---

	organizacional en materia de diversidad e inclusión. - <i>Evidencia en la Guía de Autoconfianza:</i> Esta guía da evidencia de un enfoque alineado con principios DEI, al abordar problemáticas como inseguridad corporal femenina, autoestima y autoconfianza, e impacto de redes sociales en niñas y adolescentes. Además, el hecho de que la guía haya sido elaborada en colaboración con un equipo psicológico especializado de Aequales, la organización líder en consultoría de equidad de género y diversidad en Latinoamérica, garantiza que el contenido no es solo publicitario, sino que está alineado con estándares técnicos de inclusión y salud mental femenino, respaldando una política de marca que busca el bienestar real de sus consumidoras y colaboradoras. Esto refuerza indirectamente un compromiso con prácticas inclusivas, aunque no formalizadas en el documento. • Inclusión específica de equidad de género - <i>Evidencia en el Código de Ética:</i> En este documento, el género se reconoce explícitamente como categoría protegida y se prohíbe normativamente la discriminación contra las mujeres en los procesos de ascenso y desarrollo profesional. En la sección de “Respeto por las personas” se asume el compromiso de respetar a todas las personas independientemente de su sexo, orientación sexual y otras categorías protegidas como raza, nacionalidad, origen étnico, etc. Asimismo, se declara que la compañía promueve la diversidad e inclusión y no tolerará ningún tipo de discriminación arbitraria ni acoso. Por su parte, en la sección de “Rechazando toda forma de Acoso y Discriminación” se establece que el acoso sexual y laboral, así como cualquier acto de discriminación, constituyen contravenciones graves al Código. Se afirma que Falabella es una empresa meritocrática que fomenta el desarrollo de las personas en función de sus capacidades y talentos, y prohíbe todo acto de discriminación. Además, en uno de los ejemplos usados para ilustrar la aplicación del código (“Banco de Talentos”), se rechaza	corporativa inclusiva y promueven el desarrollo profesional de los grupos históricamente subrepresentados. • Inclusión específica de equidad de género - <i>Evidencia en la Política de Equidad de Género y Conciliación:</i> La política no solo menciona la equidad de género, sino que la define conceptualmente en su anexo, reconociendo las barreras estructurales que enfrentan muchas mujeres en su inserción y desarrollo laboral, y la necesidad de implementar acciones específicas para superarlas. Entre los principios generales se establece la igualdad de oportunidades en acceso al empleo, igualdad en promoción y capacitación, medidas afirmativas para aumentar participación femenina en áreas subrepresentadas, no discriminación por sexo o identidad de género, conciliación con enfoque de corresponsabilidad. Además, la política contempla la posibilidad de preferir postulantes mujeres como criterio dirimente, cuando se encuentren subrepresentadas y cumplan con el perfil requerido, lo que constituye una acción afirmativa explícita. - <i>Evidencia en la Guía de Comunicación Inclusiva:</i> Este documento desarrolla lineamientos concretos para garantizar la equidad de género en el lenguaje escrito, oral y visual. Se promueve el uso de sustantivos colectivos (los ciudadanos la ciudadanía), la utilización adecuada de artículos según género (la gerenta de marketing, la jefa de prevención) y se desaconsejan expresiones estereotipadas como: los hombres no son buenos en la cocina o las mujeres no tienen capacidad física para operar una grúa horquilla. En el plano visual, la guía señala que se debe “incorporar equitativamente en tamaño, número y jerarquía figuras femeninas y masculinas, y “romper con la dicotomía pasividad-actividad usando imágenes de mujeres y hombres en posturas activas”. - <i>Evidencia en la Política de Elección de Directores en Filiales de Falabella S. A.:</i> El documento incorpora la variable de género dentro de los criterios de proceso de identificación y selección de candidatos. En el apartado sobre el proceso de selección se establece que el presidente como el gerente general y el Directorio deberá cuidar que en el proceso de identificación de candidatos y en su elección se consideren la diversidad de formación, experiencia, pericia y género. La inclusión del término “género como dimensión a considerar constituye una evidencia directa de un criterio formal de equidad en la composición de directorios. Además, el uso sistemático de fórmulas inclusivas como director o directora, candidatas o candidatos, evidencia coherencia discursiva con un enfoque de igualdad formal. Sin embargo, la política no establece metas cuantificables de participación femenina ni mecanismos correctivos en caso de subrepresentación. La consideración de género se presenta como un criterio orientador dentro del proceso, pero no como una obligación vinculante con resultados medibles. - <i>Evidencia en la Guía Práctica de Cumplimiento para Proveedores:</i> El documento incorpora una referencia directa su “Política de Equidad de Género”, cuyo objetivo es “consolidar una cultura organizacional que promueva activamente la equidad de género y la conciliación de la vida laboral y familiar de nuestros colaboradores”. Entre sus lineamientos específicos se mencionan: “la promoción de la participación de las mujeres en cargos directivos y gerenciales, o en aquellos cargos o áreas en que éstas tengan baja representación”; “la equidad de remuneraciones entre personas que desempeñen un mismo cargo o función”; “la prevención de la violencia de género”; “las comunicaciones internas y externas sin sesgos de género”. Además, se exige que los proveedores “estén alineados con la promoción de la equidad de
--	---	---

	explícitamente la idea de priorizar candidatos hombres para cargos de jefatura y se instruye a denuncia esta situación a través del Canal de Integridad. - <i>Evidencia en la Política contra el Acoso Sexual, Acoso Laboral y Violencia en el Trabajo:</i> La política no se centra solo en “acoso” de forma neutra, sino que se enmarca en un conjunto de documentos donde la equidad de género y la violencia de género están explícitamente nombradas y reguladas. Esto demuestra que la equidad de género es un eje temático específico y no un contenido genérico incluido bajo el concepto de “diversidad”. Se define el acoso sexual como un “comportamiento o requerimiento de naturaleza sexual, realizado por un colaborador de igual o distinto sexo (...) que cree un ambiente de trabajo intimidatorio, hostil o humillante”. La política protege la integridad física y psíquica de las personas frente a agresiones sexuales o laborales, lo que se vincula directamente con la igualdad de trato y oportunidades entre mujeres y hombres en el entorno laboral. Además, se menciona un “Protocolo contra la Violencia de Género” como documento complementario, con lo cual la organización reconoce la especificidad de la violencia basada en género. - <i>Evidencia en el Protocolo contra la Violencia de Género:</i> En este documento, el género aparece como categoría central de la política: la violencia basada en género es identificada, definida y gestionada de forma específica, lo que refuerza la inclusión de la equidad de género en el marco organizacional. Se define la Violencia de Género como cualquier acto de violencia o agresión, que puede ser tanto física, psicológica o de carácter sexual, y que se ejerce contra una persona única o primordialmente en razón de su género. El protocolo reconoce tres tipos de violencia de género: violencia física como agresiones corporales, restricciones de movimiento, hasta la muerte; violencia psicológica como humillación, control, amenaza, chantaje, manipulación económica; y violencia sexual como relaciones o	género en sus organizaciones”, extendiendo el compromiso más allá de la empresa hacia su cadena de valor. - <i>Evidencia en la Política contra el Acoso Sexual y Laboral:</i> El documento no desarrolla lineamientos de equidad de género en términos de DEI (por ejemplo, medidas afirmativas o metas), pero sí presenta señales de enfoque sensible al género en dos niveles: lenguaje inclusivo y destinatarios, el cual se dirige explícitamente a “Colaboradores y Colaboradoras” de manera sostenida; y remisión a marco de género en “Documentos Relacionados”, en el cual se incluye expresamente una “Política de Equidad de Género y Corresponsabilidad”, lo que sugiere que la compañía cuenta con normativa específica sobre el tema, aunque no se describe en este documento. - <i>Evidencia en el portal web “Vivamos + la equidad, nuestro sello”:</i> La equidad de género aparece como eje explícito y estratégico. El portal enuncia: “En Falabella valoramos la diversidad, equidad e inclusión” y justifica la equidad como “valor estratégico” por su impacto en atracción de talento, desempeño, motivación y productividad. Asimismo, detalla objetivos del SGIGC vinculados directamente con equidad de género, por ejemplo: “incorporar el enfoque de género en la estrategia comunicacional”, implementar contratación “libre de discriminación”, “balancear la participación de hombres y mujeres en posiciones de toma de decisión” y “monitorear y reducir la brecha salarial de género”. - <i>Evidencia en el Reporte de Sostenibilidad 2023:</i> La empresa implementa una Política de Equidad de Género específica, la cual fue formalmente aprobada en Colombia, durante 2023. Esta directriz promueve activamente el equilibrio en la participación, la eliminación de sesgos en la comunicación, la igualdad salarial y la prevención de la violencia. Además, Falabella Retail ha establecido metas institucionales relacionadas con la participación femenina en cargos de liderazgo, proponiendo alcanzar para el año 2030 un 40 % de mujeres en cargos de <i>middle management</i> y un 30 % en cargos de alta dirección (<i>top management</i>) dentro de la organización. Estas metas evidencian que la organización reconoce la necesidad de incrementar la participación femenina en espacios de toma de decisiones. Cuentan con la medición en Ranking PAR, la cual les permite conocer el estado de avance de sus políticas y procesos en pro de la equidad de género y diversidad, tanto en Perú como en Chile. Solo en Colombia, la participación es cada dos años. - <i>Evidencia en el Reporte de Sostenibilidad 2024:</i> Dentro de esta política general de inclusión, el reporte identifica acciones específicas orientadas a la equidad de género, entre las que destacan la política de equidad de género corporativa, los protocolos contra violencia de Género, los protocolos contra acoso laboral y sexual, los programas de desarrollo y liderazgo femenino. Estas acciones evidencian que la igualdad de género no es tratada únicamente como un principio abstracto, sino que se traduce en instrumentos normativos y programas operativos dentro de la organización. En este sentido, la existencia de estas políticas institucionales constituye un indicador de coherencia organizacional entre el discurso de empoderamiento femenino presente en la campaña “Arriba mujeres, tal como somos” y las prácticas internas de la empresa. - <i>Evidencia en la Memoria Anual 2022:</i> Dentro de la estrategia DEI, el género es considerado un eje prioritario, lo que implica un reconocimiento explícito de la necesidad de promover la equidad entre hombres y mujeres. Asimismo, la empresa desarrolla contenidos formativos específicos sobre: equidad de género, interseccionalidad y diversidad sexual, a través de la
--	--	---

	actos sexuales forzados o no consentidos, insinuaciones humillantes o degradantes. El objetivo incluye explícitamente la prevención de la violencia de género en el ámbito laboral de forma presencial y remota; y el apoyo a colaboradores afectados en el ámbito privado. La gestión de los casos se reporta al Comité de Diversidad e Inclusión, lo que vincula directamente la violencia de género con la agenda de diversidad y equidad. Al reconocer y abordar específicamente la violencia de género, la empresa se posiciona no solo como inclusiva en abstracto, sino como actora concreta frente a una desigualdad estructural de género, lo que da soporte material al discurso feminista de la campaña. - <i>Evidencia en la Política de Equidad de Género:</i> La política está íntegramente dedicada a la equidad de género y tiene como objetivo incorporarla explícitamente a la cultura organizacional. Reconoce las trabas y dificultades que muchas mujeres enfrentan para insertarse en la vida laboral y desarrollarse en ella, y justifica la necesidad de acciones específicas para superarlas. Entiende la equidad de género como el otorgamiento a toda persona, con independencia de su género, de las mismas oportunidades y el mismo trato, reconociendo al mismo tiempo las desventajas estructurales que afectan particularmente a las mujeres y que pueden requerir medidas diferenciadas para ser corregidas. El hecho de que la equidad de género esté conceptualizada, identificada como problemática estructural (especialmente para las mujeres) y asociada a acciones concretas refuerza la idea de que el feminismo publicitario de la campaña se sustenta en una comprensión profunda y normativamente plasmada de la desigualdad de género - <i>Evidencia en la Política de Diversidad e Inclusión:</i> Si bien esta política es transversal y no se limita al enfoque de género, incluye expresamente a las mujeres como parte de los “Grupos de Inclusión”. En el anexo, estos grupos comprenden a personas que presentan	plataforma interna Academia Falabella, con al menos 7 módulos de capacitación en diversidad e inclusión. Esto evidencia una incorporación directa del enfoque de género en la formación organizacional. - <i>Evidencia en la Memoria Anual 2023:</i> Dentro de estas políticas corporativas, la equidad de género constituye un eje específico. La Política de Equidad de Género tiene como objetivo consolidar una cultura organizacional basada en la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres y promover la conciliación entre la vida laboral y familiar de los colaboradores. Esta política establece como principios la no discriminación arbitraria y la promoción de condiciones laborales que favorezcan el desarrollo profesional femenino dentro de la organización. Asimismo, Falabella ha incorporado la equidad de género como una de las áreas prioritarias dentro de su estrategia de diversidad, junto con otras dimensiones de inclusión como diversidad y discapacidad. Esta estructura evidencia que el enfoque de género forma parte de una estrategia corporativa más amplia de inclusión social dentro de la organización. - <i>Evidencia en la Memoria Anual 2024:</i> La equidad de género constituye uno de los pilares estratégicos de la política de diversidad de Falabella. En este sentido, la organización implementa iniciativas destinadas a incrementar la participación femenina en posiciones de liderazgo y reducir las brechas de género dentro de la estructura corporativa. Entre los objetivos organizacionales establecidos para el año 2024 se encuentra alcanzar una participación del 40 % de mujeres en cargos de Alta y Mediana Gerencia, meta que orienta las estrategias de selección, promoción y desarrollo profesional dentro de la compañía. Asimismo, la empresa ha desarrollado espacios institucionales para promover la reflexión sobre la equidad de género dentro de la organización, como eventos corporativos denominados “Talent Day” y “Semana de la Mujer”, orientados a visibilizar la importancia de la igualdad de oportunidades y fortalecer una cultura organizacional inclusiva. La organización declara que no distingue entre géneros y busca equipos diversos que respondan a las necesidades de los clientes. Además, la diversidad es un indicador clave de desempeño (KPI) que influye en el bono anual de los principales ejecutivos del Grupo. Estas acciones evidencian la existencia de una política corporativa que incorpora explícitamente la equidad de género como uno de los ejes de su estrategia de sostenibilidad y gestión del talento. 2. Equidad de género en la estructura organizacional Se examina la equidad de género en la estructura organizacional, observando la participación de mujeres en cargos directivos, la existencia de medidas para garantizar la equidad salarial y las políticas de conciliación entre la vida laboral y personal: • Participación de mujeres en cargos directivos - <i>Evidencia en la Política de Equidad de Género y Conciliación:</i> La política establece que Falabella Retail promoverá la participación de mujeres en cargos directivos, gerenciales o en áreas donde estén subrepresentadas. Además, podrá fijar objetivos específicos de participación femenina y adoptar medidas concretas para alcanzarlos. Se contemplan programas formativos específicos para colaboradoras, tales como programas de capacitación, programas de mentoría, becas de estudio. Estos mecanismos constituyen acciones directas orientadas al desarrollo profesional femenino. - <i>Evidencia en la Guía de Comunicación Inclusiva:</i> El documento no presenta datos cuantitativos sobre participación femenina en cargos directivos. Sin embargo, el uso institucionalizado de términos como “la gerenta”, “las jefaturas se reunieron” o “la dirección y la presidencia
--	---	--

	condiciones, características u orientaciones comunes que, históricamente, han tenido baja participación o una inserción inadecuada en el trabajo, o han sido objeto de discriminación, tales como: personas con algún grado de discapacidad; mujeres; personas adultas mayores; quienes se identifican con el colectivo LGBTTI; personas de distinto origen nacional; y/o personas pertenecientes a etnias o pueblos indígenas, o con determinadas creencias religiosas o posiciones políticas. Por ello, Falabella promoverá la eliminación de las trabas o dificultades que afecten la contratación y el adecuado desempeño laboral de las personas pertenecientes a los Grupos de Inclusión. Además, entre los motivos prohibidos de discriminación se incluyen el sexo, la discapacidad, la religión, la orientación sexual, etc. La Política de Equidad de Género desarrolla luego este tema con mayor profundidad, pero aquí el género se reconoce como una dimensión prioritaria de la diversidad. En ese sentido, la equidad de género está incorporada en el marco general de diversidad: las mujeres, la identidad y la expresión de género constituyen categorías explícitas de protección y acción. - <i>Evidencia en Código de Integridad:</i> El código prohíbe expresamente la discriminación por múltiples factores, incluyendo el sexo. En el apartado “Rechazando toda forma de acoso y discriminación” se señala que la compañía “valora y protege la diversidad de raza, color, sexo, estado civil, asociación, religión, opinión política, nacionalidad, ascendencia étnica, orientación sexual u origen social”. Asimismo, se establece que “son contravenciones graves a este Código todas las conductas de acoso sexual y laboral, y todo acto de discriminación”. Sin embargo, aunque se menciona el “sexo” como categoría protegida, el documento no desarrolla una política específica de equidad de género, ni aborda explícitamente problemáticas estructurales como brecha salarial, liderazgo femenino o representación paritaria. - <i>Evidencia en la Política de Derechos Humanos y Empresa:</i> La política no solo menciona la	asistieron” evidencia una normalización discursiva de mujeres en posiciones de liderazgo. Esta evidencia corresponde al plano simbólico, pero no constituye una prueba verificable de participación real. - <i>Evidencia en la Política de Elección de Directores en Filiales de Falabella S. A.:</i> El documento no proporciona datos cuantitativos sobre la participación efectiva de mujeres en directorios de filiales. No obstante, al exigir que se considere la diversidad de género en la identificación y selección de candidaturas, reconoce institucionalmente la relevancia de la representación femenina en espacios de alta dirección. Asimismo, la política normaliza la presencia femenina en cargos directivos al utilizar de manera sistemática expresiones como “directora o director” y al referirse a posibles reemplazos como “directora o director para llenar una vacante”. Esto evidencia una coherencia en el plano normativo, aunque sin respaldo estadístico verificable en el documento. - <i>Evidencia en la Guía Práctica de Cumplimiento para Proveedores:</i> El texto señala explícitamente la “promoción de la participación de las mujeres en cargos directivos y gerenciales, o en aquellos cargos o áreas en que estas tengan baja representación”. Esta mención demuestra que la organización reconoce la subrepresentación femenina en espacios de liderazgo y establece como objetivo su incremento. No obstante, el documento no presenta datos cuantitativos, metas específicas ni reportes de avance que permitan verificar el nivel de implementación. - <i>Evidencia en el portal web “Vivamos + la equidad, nuestro sello”:</i> El portal no presenta cifras ni porcentajes de participación femenina en alta dirección o mandos medios; por ello, no permite verificar empíricamente este subindicador. Sin embargo, sí evidencia gobernanza del sistema y asignación de roles de liderazgo: se indica que “Cristián Carvajal, Gerente de Personas, es el representante de la Alta Dirección” y que “Malena Marcalle, Gerente de Sostenibilidad, es la Coordinadora del SGIGC”. Esta designación de responsables sugiere integración del enfoque de género en la estructura de gestión, aunque sin datos de paridad en cargos. - <i>Evidencia en el Reporte de Sostenibilidad 2023:</i> Dentro de la estrategia de sostenibilidad de Falabella Retail se establece como objetivo incrementar progresivamente la presencia de mujeres en posiciones de liderazgo. En ese sentido, la empresa plantea metas concretas orientadas a aumentar la participación femenina en cargos de gestión media y alta dirección, con el objetivo de alcanzar un 40 % de mujeres en cargos de <i>middle management</i> y 30 % en cargos de <i>top management</i> hacia el año 2030. Asimismo, a nivel regional, el reporte evidencia que la empresa cuenta con una dotación laboral compuesta por 24 170 personas, de las cuales un 65 % son mujeres y un 35 %, hombres, lo cual indica una alta participación femenina dentro de la estructura laboral general de la compañía. De este total de trabajadores, un 53 % está en Chile, otro 32 % en Perú y un 15 % en Colombia. Se realiza también un contraste entre la dotación laboral del 2022 y 2023. En Chile, en el 2022, se contaba con 7268 mujeres y en el 2023, con 8826; y en el 2022, con 5683 hombres y 4057 hombres en el 2023. En Perú, en el 2022, se contaba con 3369 mujeres y en el 2023, con 4484; y en el 2022, con 4038 hombres y 3140 hombres en el 2023. En Colombia, en el 2022, se contaba con 1415 mujeres y en el 2023, con 2471; y en el 2022, con 2760 hombres y 1192 hombres en el 2023. En cuanto a la distribución de género (dotación) durante el 2023, clasificada por el nivel de responsabilidad o tipo de cargo, se observa una tendencia clara: a medida que aumenta el nivel de responsabilidad
--	--	---

	equidad de género, sino que la desarrolla explícitamente. Señala que Falabella promueve activamente la equidad de género; impulsa la participación de mujeres en cargos o área con baja representación; vela por la equidad de remuneraciones entre personas que desempeñan el mismo cargo o función; implementa medidas de prevención, detección y sanción de violencia de género; aplica medidas de apoyo cuando dichas conductas se materialicen; promueve la conciliación entre vida laboral y familiar; y se adhiere a la convención de la ONU sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación Contra la Mujer (CEDAW, por sus siglas en inglés). Además, el Anexo define “Equidad de Género” reconociendo las barreras estructurales que enfrentan muchas mujeres y la necesidad de implementar acciones específicas para superarlas. Este nivel de desarrollo supera la prohibición de discriminación, configurando un enfoque estructural y activo de equidad. - <i>Evidencia en la Guía de Autoconfianza:</i> Esta guía se centra en la equidad de género. Su público objetivo son mujeres, niñas, madres y redes de apoyo. El enfoque del contenido está en problemáticas estructurales que afectan a mujeres como estereotipos corporales, presión social y autoimagen distorsionada. Por ello, busca promocionar la aceptación corporal y la diversidad. Se destaca que 7 de cada 10 mujeres se sienten inseguras con su cuerpo”, según el Estudio Kantar para Falabella (2024); el 74 % de mujeres han sentido inseguridad con su cuerpo, mientras que el 54 % desea cambiar algo de este. 2. Equidad de género en la estructura organizacional Se examina la equidad de género en la estructura organizacional, observando la participación de mujeres en cargos directivos, la existencia de medidas para garantizar la equidad salarial y las políticas de conciliación entre la vida laboral y personal: • Participación de mujeres en cargos directivos - <i>Evidencia en el Código de Ética:</i> Existe solo un respaldo normativo para que las mujeres puedan acceder a cargos de liderazgo en igualdad de condiciones.	en la jerarquía, la representación femenina disminuye. Los administrativos, vendedores y especialistas (base operativa) son el grupo más numeroso, conformado por 21,600 personas. Aquí, las mujeres son una clara mayoría con el 67 % (14,458 mujeres). En los gerentes, subgerentes y jefes (mandos medios) hay una equidad técnica, con un 52 % de mujeres (1,312) frente a un 48 % de hombres. En el equipo de los ejecutivos principales (alta dirección), el grupo más pequeño conformado por 44 personas, se observa la mayor brecha. Solo el 25 % son mujeres (11), lo que significa que por cada mujer en la alta dirección, hay 3 hombres. El cuadro revela lo que comúnmente se denomina una "pirámide de género" o techo de cristal: aunque la base de la empresa es mayoritariamente femenina, el acceso de las mujeres a los puestos de máxima decisión (ejecutivos principales) es significativamente menor en comparación con los cargos operativos y de jefatura. En el reporte también se precisa su Comunidad Mujeres Conectadas en VivaEngage, una plataforma red de Falabella S. A. donde participan ejecutivas de todos los países para promover una cultura de liderazgo y empoderamiento femenino. - <i>Evidencia en el Reporte de Sostenibilidad 2024:</i> El reporte muestra un incremento significativo en la participación femenina en posiciones de liderazgo dentro de la empresa. La participación de mujeres en cargos ejecutivos aumentó de 25 % en 2023 a 49,2 % en 2024, lo que representa un crecimiento considerable en la representación femenina en niveles de toma de decisiones dentro de la organización. En la estructura organizacional general, la empresa cuenta con una alta presencia de mujeres en distintos niveles laborales, particularmente en áreas administrativas y operativas. Este incremento en la representación femenina sugiere un avance significativo hacia la equidad de género en posiciones de liderazgo. No obstante, el reporte también muestra una brecha en los niveles más altos de gobernanza corporativa. En el año 2024, solo el 22 % de los miembros del Directorio eran mujeres. Este dato revela que, si bien existen avances importantes en niveles ejecutivos y gerenciales, la representación femenina en los máximos órganos de decisión aún es limitada, lo cual constituye un aspecto relevante para el análisis crítico de la autenticidad del discurso feminista de la marca. - <i>Evidencia en la Memoria Anual 2022:</i> Este documento proporciona indicadores relevantes de composición organizacional, señalando que el 50.8 % de los colaboradores son mujeres. Este dato evidencia una alta presencia femenina en la estructura laboral, lo cual constituye una base importante para el desarrollo de políticas de liderazgo femenino. Con una dotación total de 102 542 personas, el reporte revela una organización con una fuerte base femenina y una estructura demográfica joven. Demográficamente, es una empresa marcadamente joven: el 71 % de los colaboradores tiene menos de 40 años (37% menores de 30 y 34 % entre 30 y 40). Al cierre de 2022, la participación femenina en niveles de liderazgo se distribuyó de la siguiente manera: 23 % en Alta Gerencia y 31 % en Gerencia. La empresa ha establecido el objetivo explícito de que al menos el 40% de estos cargos directivos sean ocupados por mujeres. En la Fuerza de Venta, las mujeres son mayoría (32 670 frente a 28 154 hombres). La brecha se invierte drásticamente en los niveles de decisión. De los 290 cargos en Alta Gerencia, solo 67 son ocupados por mujeres (23 %), mientras que 223 son hombres (77 %). Esto confirma que, aunque la base de la pirámide es femenina, el liderazgo superior sigue estando altamente masculinizado. En cuanto a la flexibilidad, para 2022, el 15 % de la dotación (15 554 personas) ya utilizaba el Teletrabajo, con una distribución bastante paritaria. Los pactos de adaptabilidad por responsabilidades familiares tenían una adopción del 5 %, siendo utilizados mayoritariamente por mujeres (3163 vs 1791 hombres), lo que sugiere que las medidas de conciliación vida-trabajo son un pilar crítico para el talento femenino en la organización. Es relevante notar en la distribución por
--	---	--

	Si bien no se aportan datos cuantitativos sobre cuántas mujeres ocupan cargos directivos, sí se refuerza un principio de meritocracia y de igualdad de oportunidades. Se señala que el valor corporativo de Falabella radica en generar oportunidades de crecimiento para sus talentos, y se afirma que el acceso a programas como el Banco de Talento y a cargos de jefatura no está restringido por género. Así que cualquier práctica contraria debe ser denunciada. - <i>Evidencia en la Política contra el Acoso Sexual, Acoso Laboral y Violencia en el Trabajo:</i> La política no proporciona datos ni referencias sobre el porcentaje de mujeres en cargos directivos ni sobre metas de representación femenina en la alta dirección. - <i>Evidencia en la Política de Equidad de Género:</i> La política no ofrece datos cuantitativos actuales, pero establece un lineamiento claro: promover la participación de mujeres en cargos directivos y gerenciales, así como en áreas donde se encuentran subrepresentadas. Incluso autoriza preferir “deliberadamente” a postulantes mujeres cuando no se hayan cumplido los objetivos de participación, y señala que cada compañía debe fijar sus propias metas de representación femenina. En este sentido, existe un compromiso normativo explícito de aumentar la presencia de mujeres en puestos de liderazgo y en ámbitos donde constituyen una minoría, mediante la posibilidad de implementar acciones afirmativas (como la preferencia por candidatas mujeres), aunque el documento no presenta resultados concretos. La incorporación de estos mecanismos de acción afirmativa indica que la marca busca transformar efectivamente su estructura interna de poder, en coherencia con el discurso de empoderamiento femenino que proyecta en su publicidad. - <i>Evidencia en la Política de Diversidad e Inclusión:</i> La política no menciona específicamente cargos directivos o gerenciales ni establece cuotas de participación femenina, pero sí dispone la adopción de medidas activas para fomentar la participación laboral de los Grupos	antigüedad que la mayor parte del personal tiene menos de 3 años en la empresa (48 % aprox.), lo que indica una alta dinámica de contratación. Sin embargo, la permanencia de más de 12 años es baja, especialmente en mujeres de niveles operativos, lo que podría vincularse con los factores de presión y percepción de riesgo (seguridad nocturna). - <i>Evidencia en la Memoria Anual 2023:</i> Se reporta indicadores cuantitativos que reflejan el nivel de participación femenina en cargos de liderazgo dentro de la organización. Falabella establece como objetivo estratégico alcanzar un 40 % de participación femenina en posiciones de Alta y Media Gerencia. Durante el año 2023, la compañía logró un 39.4 % de mujeres en estos niveles jerárquicos, lo que equivale a 1 086 mujeres en cargos directivos y de gestión media dentro de la organización. Este dato evidencia un nivel significativo de presencia femenina en la estructura organizacional y refleja una estrategia orientada a incrementar la representación de mujeres en espacios de toma de decisiones. Además, el informe señala que la empresa busca aumentar la participación femenina en áreas tradicionalmente masculinizadas, particularmente en el ámbito tecnológico. En este sentido, el documento destaca que el 38.3 % de los cargos en áreas de Ciencia, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas (STEM, por sus siglas en inglés) dentro del grupo son ocupados por mujeres, lo que evidencia un esfuerzo por promover la inclusión femenina en sectores asociados a la innovación y transformación digital de la empresa. - <i>Evidencia en la Memoria Anual 2024:</i> En el ámbito de la estructura organizacional, Falabella implementa diversas estrategias para incrementar la presencia femenina en posiciones de liderazgo. Durante el año 2024, el 82 % de los procesos de selección de ejecutivos de Alta y Media Gerencia incluyeron candidatas mujeres, lo que evidencia un esfuerzo institucional por garantizar procesos de selección más inclusivos. Como resultado de estas medidas, el 40 % de dichos procesos culminó con la contratación de mujeres, lo que contribuye a fortalecer la representación femenina en niveles estratégicos de la organización. Asimismo, el 42 % del pipeline de sucesión ejecutivo está compuesto por mujeres, lo que indica que una proporción significativa del talento femenino se encuentra considerada dentro de los planes de sucesión y desarrollo de liderazgo organizacional. Adicionalmente, Falabella promueve la visibilización del talento femenino mediante herramientas como el “Talent Book”, una aplicación interna diseñada para impulsar la movilidad laboral de mujeres dentro de cargos de Alta y Mediana Gerencia. Al cierre de 2024, el Grupo cuenta con 1060 mujeres en posiciones de Alta Gerencia y Gerencia, lo que representa el 39.8 % de estos cargos. En el Directorio de Falabella S.A., destacan Paola Cúneo Queirolo y María Karlezi Solari como directoras. De acuerdo con las cifras, a nivel general, la empresa cuenta con una fuerza laboral robusta de 91 602 colaboradores, concentrada principalmente en tres mercados clave: Chile (36 581), Perú (29 317) y Colombia (15 353). El núcleo de la compañía reside en la Fuerza de Venta, que agrupa a 58 466 personas (más del 63 % del total). Es en esta categoría donde se observa una de las mayores participaciones femeninas, especialmente en Chile y Perú, lo que sugiere que el modelo de negocio depende fuertemente de una base operativa femenina extensa. Al analizar la Alta Gerencia, se evidencia una disparidad de género transversal a todas las nacionalidades. De un total de 243 cargos en este nivel, solo 63 son ocupados por mujeres (25.9 %), mientras que 180 corresponden a hombres (74.1 %). Esta tendencia se repite en el nivel de Gerencia, donde hay 997 mujeres frente a 1425 hombres. Esto confirma que, a pesar de la gran base femenina en niveles operativos, el acceso a posiciones de toma de decisión sigue siendo predominantemente masculino. Chile lidera la estructura corporativa con la mayor cantidad de profesionales en casi todas las categorías, seguido muy de cerca por Perú, que destaca por tener la mayor cantidad de
--	---	--

	de Inclusión, entre los que se incluyen las mujeres. Estas medidas pueden incidir en los procesos de selección, contratación, promoción y retención del personal. - <i>Evidencia en la Política de Derechos Humanos y Empresa:</i> La política establece el impulso a la participación femenina en áreas donde tengan baja representación. Aunque no se proporcionan cifras concretas, el reconocimiento explícito del problema constituye un indicio de acción afirmativa institucional. • Equidad salarial de género - <i>Evidencia en el Código de Ética:</i> Este documento no menciona explícitamente políticas de igualdad salarial entre hombres y mujeres, pero permite inferir un principio general de no discriminación y trato equitativo, sin aludir de forma directa a brechas salariales ni a procedimientos para corregirlas. - <i>Evidencia en la Política contra el Acoso Sexual, Acoso Laboral y Violencia en el Trabajo:</i> No se hace mención a la brecha salarial, a la igualdad de remuneraciones por trabajo de igual valor ni a mecanismos de revisión salarial con enfoque de género. - <i>Evidencia en la Política de Equidad de Género:</i> La política incluye un apartado específico sobre equidad salarial, en el que se establece que las personas que desempeñan el mismo cargo o función deben ubicarse en la misma banda salarial, y que las diferencias solo pueden justificarse mediante criterios razonables aplicables por igual a hombres y mujeres: capacidad, experiencia, responsabilidad, historial de desempeño, calificación, idoneidad, productividad, formación académica y pericia. En este sentido, existe un compromiso formal con la equidad salarial, sustentado en un marco de bandas salariales y criterios de diferenciación orientados a evitar la discriminación por género, aunque en este documento no se presentan datos sobre brechas salariales. - <i>Evidencia en la Política de Derechos Humanos y Empresa:</i> Se señala expresamente que Falabella	"Operarios" (2654 en total). Las nacionalidades con menor presencia, como India, Uruguay y Argentina, tienen una participación testimonial en cargos operativos, pero mantienen una presencia relativa en la categoría de "Otros profesionales", lo que podría indicar la contratación de perfiles especializados o técnicos del extranjero. Un dato alentador se observa en el nivel de Jefatura, donde las cifras globales están muy equilibradas: 4427 mujeres y 4576 hombres. Este segmento parece ser el punto de transición donde la organización ha logrado una equidad casi total, lo que representa un semillero potencial para cerrar la brecha en las gerencias superiores en el futuro. La organización muestra una base operativa feminizada y diversa en términos de nacionalidad sudamericana, pero enfrenta el desafío de trasladar esa representatividad a los niveles de Alta Gerencia, donde la proporción de hombres triplica a la de mujeres. • Equidad salarial de género - <i>Evidencia en la Política de Equidad de Género y Conciliación:</i> Se establece expresamente que la empresa velará por la equidad de remuneraciones entre personas que desempeñen un mismo cargo o función, dentro de una misma banda salarial. Las diferencias solo pueden justificarse por criterios objetivos como experiencia, productividad o desempeño. Este elemento responde directamente al indicador de brecha salarial y constituye una medida concreta de equidad estructural. - <i>Evidencia en la Guía Práctica de Cumplimiento para Proveedores:</i> La guía menciona de forma expresa la "equidad de remuneraciones entre personas que desempeñen un mismo cargo o función", lo cual constituye evidencia normativa del reconocimiento de la brecha salarial como problemática estructural. Sin embargo, no se incluyen indicadores numéricos, auditorías salariales ni mecanismos de seguimiento público. - <i>Evidencia en el portal web "Vivamos + la equidad, nuestro sello":</i> El portal consigna que el propósito del SGIGC es monitorear y reducir la brecha salarial del género y además presenta una "Dimensión 5: Compensaciones y brecha salarial del género", definida como el desarrollo de estructuras y procesos de remuneraciones "objetivos, transparentes e igualitarios entre hombres y mujeres". Esto constituye evidencia de intencionalidad y diseño de gestión sobre brecha salarial. No obstante, la información no expone resultados, métricas, auditorías o reportes de avance; por tanto, la evidencia es de compromiso y estructura, no de logro verificado. - <i>Evidencia en el Reporte de Sostenibilidad 2023:</i> La Política de Equidad de Género establece explícitamente el compromiso con una "correcta igualdad salarial" entre hombres y mujeres que desempeñan funciones similares, promoviendo condiciones laborales equitativas dentro de la organización. Esta política busca evitar brechas salariales basadas en el género y garantizar una compensación justa para los colaboradores. - <i>Evidencia en el Reporte de Sostenibilidad 2024:</i> El reporte menciona que Falabella mantiene el compromiso de garantizar igualdad salarial para trabajos de igual valor, como parte de sus políticas de diversidad e inclusión. Sin embargo, el documento no presenta cifras detalladas o indicadores cuantitativos específicos sobre brecha salarial de género desagregada por país o por nivel jerárquico. La ausencia de estos datos limita la posibilidad de verificar empíricamente el cumplimiento de este compromiso, lo cual constituye un vacío informativo relevante para la evaluación de la autenticidad corporativa. - <i>Evidencia en la Memoria Anual 2022:</i> Se observa una brecha salarial profunda y persistente en los cargos de mayor jerarquía. En la Alta Gerencia, las mujeres perciben apenas el 61 % (media)
--	--	---

	vela por la equidad de remuneraciones entre personas que desempeñen un mismo cargo o función, lo que responde directamente al indicador de brecha salarial. • Políticas de conciliación (vida laboral - personal) - <i>Evidencia en el Código de Ética:</i> Si bien no aparecen referencias claras a licencias parentales, horarios flexibles, teletrabajo, salas cuna u otras medidas concretas de conciliación trabajo – familia, sí se observa un compromiso general con la protección de la salud y dignidad de las personas, así como con la seguridad y el bienestar de colaboradores y clientes. No obstante, no se traduce en políticas específicas de conciliación. - <i>Evidencia en la Política contra el Acoso Sexual, Acoso Laboral y Violencia en el Trabajo:</i> Respecto de este indicador, la política no aporta evidencia específica; se limita a reforzar un clima general de respeto, sin contemplar medidas concretas de equidad estructural o conciliación. Su foco está puesto en la prevención y sanción del acoso y la violencia. - <i>Evidencia en el Protocolo contra la Violencia de Género:</i> El protocolo no formula una política general de conciliación, pero en el plan de trabajo con la persona afectada por violencia se contemplan medidas como la flexibilización y reducción de la jornada, ajustes de la carga laboral y la suspensión de la relación laboral con reserva del puesto. Aunque se aplican específicamente en estos casos de violencia, dichas medidas constituyen mecanismos de adaptación del trabajo a necesidades personales críticas y operan como formas puntuales de conciliación en contextos de vulnerabilidad. De este modo, el discurso de apoyo y empoderamiento hacia las mujeres se traduce en acomodos laborales concretos, lo que refuerza la credibilidad del compromiso con el bienestar real de las colaboradoras. - <i>Evidencia en la Política de Equidad de Género:</i> Uno de los principios generales es la “conciliación entre trabajo y familia”. La política alude a la corresponsabilidad familiar y a la	del salario de sus pares masculinos, una cifra que apenas sube al 63 % en la mediana. De manera similar, en la categoría de Otros Profesionales, la relación es de solo un 64 %. Estos datos sugieren la existencia de barreras que impiden una compensación equitativa en roles especializados y de liderazgo superior. Los niveles intermedios de la organización muestran una tendencia mucho más cercana a la paridad salarial. La jefatura presenta un 96 % tanto en media como en mediana, indicando una gestión de compensación bastante equilibrada, y el cargo administrativo alcanza la paridad total en la mediana (100 %), aunque la media favorece ligeramente a las mujeres con un 104 %. Un dato sumamente atípico se registra en la Fuerza de Venta, donde las mujeres perciben un 156 % (media) y un 139 % (mediana) en relación con los hombres. Este excedente significativo podría explicarse por un sistema de remuneración basado en comisiones o metas donde el desempeño femenino ha sido superior, o por una mayor concentración de mujeres en productos o zonas de mayores márgenes de venta. Es relevante notar las variaciones entre la media y la mediana en cargos como Auxiliar. Mientras que la media sugiere que las mujeres ganan más (104 %), la mediana indica que ganan menos (94 %). Esta discrepancia suele señalar que hay un grupo pequeño de mujeres con salarios muy altos que elevan el promedio, pero que el "colaborador típico" (representado por la mediana) sigue enfrentando una brecha desfavorable. En ese sentido, se observa que, mientras la base operativa y las jefaturas operan bajo criterios de equidad, la alta dirección y los perfiles profesionales externos presentan una brecha de género superior al 35 %, lo cual representa el desafío más urgente para las políticas de igualdad de la compañía. - <i>Evidencia en la Memoria Anual 2023:</i> El documento enfatiza la igualdad de oportunidades y la promoción del liderazgo femenino. Las políticas de equidad de género y no discriminación establecen como principio institucional la igualdad de condiciones laborales entre colaboradores, lo que incluye el acceso equitativo a oportunidades de desarrollo profesional dentro de la organización. La política de remuneraciones se basa en principios de equidad y competitividad, asignando compensaciones de acuerdo con el rol y responsabilidad, sin distinción de género. El Directorio es responsable de aprobar estas estructuras para asegurar la equidad. Adicionalmente, la empresa implementa mecanismos de evaluación interna para identificar posibles brechas de género en posiciones de liderazgo. Un ejemplo de ello es la encuesta anual de la Red Mujeres Conectadas, dirigida a mujeres de alta y media gerencia con el objetivo de identificar barreras o brechas en términos de equidad de género dentro de la organización. Esta encuesta tiene un alcance de más de 1.000 mujeres líderes en los distintos países donde opera Falabella, lo que permite obtener información para diseñar estrategias de mejora en materia de igualdad de oportunidades. Respecto a las cifras, los datos revelan que la brecha salarial de género en Falabella no es homogénea, sino que se concentra con mayor intensidad en determinados niveles organizacionales. Según la metodología NCG 461 —que expresa el salario femenino como porcentaje del masculino—, la categoría de Alta Gerencia presenta la disparidad más pronunciada: las mujeres perciben en promedio apenas un 61 % del salario de sus pares hombres (63 % en la mediana), lo que implica una brecha cercana al 40 %. Algo similar ocurre con la categoría Otros profesionales, donde la relación es del 79 % en media y se deteriora aún más en la mediana (71 %). En contraste, las categorías intermedias como Jefatura (96 % en media) y Gerencia (91 %) muestran brechas más moderadas, mientras que Fuerza de venta es la única categoría donde las mujeres superan a los hombres, con una media del 105 % y una mediana del 109 %. En Auxiliar la mediana llega a 100 %, lo que sugiere mayor equilibrio en ese segmento. Esto podría explicarse por esquemas de
--	--	--

	necesidad de que las personas colaboradoras, independientemente de su sexo o identidad de género, puedan participar activamente en tareas tradicionalmente asignadas a las mujeres: crianza, cuidado de personas dependientes y labores domésticas. Se compromete a adoptar o perfeccionar medidas que permitan esta conciliación, lo que implica un cambio en los roles de género tradicionales. De este modo, incorpora como principio central la conciliación trabajo-familia y la corresponsabilidad, buscando desnaturalizar que las tareas de cuidado recaigan únicamente en las mujeres, en coherencia con un enfoque de equidad de género. - <i>Evidencia en la Política de Derechos Humanos y Empresa:</i> La política promueve la conciliación de la vida laboral y familiar de sus colaboradores, elemento clave en la reducción de desigualdades estructurales que afectan especialmente a las mujeres. - <i>Evidencia en la Guía de Autoconfianza:</i> El documento menciona el programa "Fuertes y Fantásticas", una plataforma de sostenibilidad de Falabella que brinda soporte integral a mujeres. Esto demuestra que la marca posee estructuras internas (programas sociales y de desarrollo) que buscan fortalecer la confianza de la mujer más allá de la compra de un producto, vinculando el mensaje de la campaña con acciones de responsabilidad social corporativa. 3. Protocolos y programas de protección Se revisan los protocolos y programas de protección, considerando la presencia de mecanismos contra el acoso laboral y sexual, iniciativas de desarrollo profesional dirigidas a mujeres y programas orientados a prevenir la violencia simbólica y el <i>body shaming</i>: • Protocolo contra acoso laboral y sexual - <i>Evidencia en el Código de Ética:</i> Aunque no se denomina formalmente "Protocolo de acoso", este documento establece un marco procedimental para prevenir, denunciar, investigar y sancionar casos de acoso laboral y sexual. Prohíbe de forma explícita estas conductas, así como el hostigamiento	remuneración variable ligados a comisiones, donde el desempeño individual pesa más que factores estructurales. Esto muestra que la brecha no es homogénea y depende del tipo de cargo y de la estructura de remuneraciones. A nivel consolidado, el dato más revelador es la enorme brecha en bonos. Según la NCG 461, el promedio de bonos pagados a mujeres representa solo un 56.90 % del de los hombres, una diferencia de más de 43 puntos porcentuales. Incluso la mediana de bonos (89.95 %) es inferior a la mediana de salarios (93.84 %), lo que confirma que la remuneración variable es el componente que más amplifica la desigualdad. En salarios base la brecha es considerablemente menor: la mediana se sitúa en un 93.84 % (brecha interna del 7.09 %) y el promedio en 78.87 % (brecha interna de apenas 1.75 %). Esto sugiere que las políticas de remuneración fija están relativamente más equilibradas, pero que los mecanismos de asignación de bonos, probablemente vinculados a cargos de alta dirección ocupados mayoritariamente por hombres, reproducen y profundizan la inequidad. En contraste con las políticas, la brecha salarial de Falabella presenta un patrón de "techo de cristal" clásico: se agudiza en los niveles jerárquicos más altos y se manifiesta con especial intensidad en la remuneración variable. Mientras que en las categorías operativas y de venta la equidad es razonable o incluso favorable a las mujeres, la Alta Gerencia y los bonos constituyen los dos focos donde la desigualdad retributiva resulta más significativa y donde las políticas correctivas tendrían mayor impacto. - <i>Evidencia en la Memoria Anual 2024:</i> La empresa ha desarrollado diagnósticos organizacionales orientados a identificar posibles brechas de género dentro de la organización. En este sentido, se realizó un diagnóstico de brechas de género acompañado de un <i>benchmark</i> de buenas prácticas, con el propósito de evaluar la situación interna de la empresa y definir estrategias para avanzar hacia una mayor equidad en el ámbito laboral. Este tipo de evaluaciones constituye una herramienta fundamental para monitorear posibles desigualdades estructurales y diseñar políticas corporativas orientadas a la equidad salarial y profesional. Para gestionar activamente la brecha salarial han implementado una estrategia de compensación, la cual se basa en principios de equidad interna y competitividad externa, y "define los salarios considerando la responsabilidad y contribución individual de cada colaborador, con el apoyo de una consultora global de reconocida presencia internacional". La medición de la brecha se realiza en función del nivel de responsabilidad o grado interno asignado a cada puesto, abarcando todas las posiciones en la organización. En el mismo nivel de responsabilidad, se asigna una compensación coherente dentro de la banda salarial correspondiente y se premia al mérito, otorgando incrementos superiores a aquellos colaboradores con un destacado desempeño. Respecto a las tablas de brecha salarial por cargo, estas revelan desafíos estructurales en equidad de género. La Alta Gerencia sigue presentando la brecha más crítica, donde las mujeres perciben solo el 61 % de lo que ganan los hombres. Este dato es consistente con la metodología NCG 461, que muestra que, en los niveles de mayor poder de decisión, la disparidad es del 39 %. Las categorías de Jefatura (97 %) y Administrativos (101 %) están prácticamente en paridad. Al igual que en reportes anteriores, la Fuerza de Venta destaca con un 109 %, indicando que las mujeres en roles comerciales directos están superando los ingresos promedio masculinos. Un dato clave en 2024 es que la brecha en el promedio de bonos pagados es negativa (-8.73 %), lo que sugiere que, en promedio, las mujeres recibieron bonos más altos que los hombres este año, compensando parcialmente la brecha del sueldo base. Mientras que la base operativa y las jefaturas caminan hacia la paridad, la cúpula ejecutiva sigue siendo el punto donde la desigualdad salarial es más profunda y resistente.
--	--	---

	psicológico, el abuso de autoridad, el trato despectivo o humillante y la discriminación arbitraria. Además, ordena mantener un ambiente de trabajo basado en el respeto y la confianza recíproca, en el que se proteja la dignidad de todos los colaboradores y de terceros vinculados a la empresa. Asimismo, se define una estructura de ética compuesta por: consejeros de integridad, que asesoran, aclaran dudas y canalizan denuncias de forma confidencial; la Gerencia de Gobiernanza, Ética y Cumplimiento, responsable de gestionar el programa de ética, las consultas, denuncias e investigaciones; el Comité de Ética, que supervisa la efectividad del programa; y el Oficial de Ética, que actúa como interlocutor con dicha gerencia. Se regula también el uso del Canal de Integridad, disponible a través de múltiples vías: intranet/web, teléfono gratuito (080018479), correo electrónico (contactoperu@gerenciadeetica.com) y atención presencial, el cual garantiza la confidencialidad de la identidad del denunciante, del denunciado y de los testigos. A ello se suma la política de “Sin Represalias”, que sanciona a quien ejerza represalias contra quienes denuncien de buena fe. Por otro lado, se contemplan medidas disciplinarias frente a los incumplimientos, que van desde la amonestación verbal hasta el despido, incluyendo específicamente los casos de acoso y discriminación. - <i>Evidencia en la Política contra el Acoso Sexual, Acoso Laboral y Violencia en el Trabajo:</i> Este documento constituye un protocolo formal y detallado contra el acoso sexual, el acoso laboral y la violencia en el trabajo, con componentes de prevención, denuncia, investigación, confidencialidad, prohibición de represalias y sanciones. La política tiene por objeto prevenir toda forma de acoso y violencia, y establecer directrices de actuación en caso de que estas conductas se produzcan. Define el acoso laboral como toda agresión u hostigamiento, incluso si ocurre una sola vez, que busque o tenga como efecto el menoscabo, maltrato, la humillación o el perjuicio en el desempeño, la situación o las	• Políticas de conciliación (vida laboral - personal) - <i>Evidencia en la Política de Equidad de Género y Conciliación:</i> La política incorpora un enfoque de corresponsabilidad, señalando que se adoptarán medidas para permitir que todas las personas, con independencia de su sexo o identidad de género, puedan participar equitativamente en actividades tradicionalmente asignadas a las mujeres, como crianza, cuidado y labores domésticas. La conciliación es tratada como eje central del sistema de gestión. - <i>Evidencia en la Guía Práctica de Cumplimiento para Proveedores:</i> Se establece la promoción de “la conciliación de la vida laboral y familiar de nuestros colaboradores”. Esta disposición refuerza la dimensión estructural de la equidad, dado que la conciliación constituye un elemento clave para la igualdad sustantiva de oportunidades entre mujeres y hombres. - <i>Evidencia en el portal web “Vivamos + la equidad, nuestro sello”:</i> La conciliación está en el núcleo del sistema, pues la Norma 3262 se presenta como “Gestión de Igualdad de Género y Conciliación de la vida laboral, familiar y personal. El SGIGC se define también por incorporar medidas que favorezcan el equilibrio y corresponsabilidad. En sus objetivos, se establece fomentar y monitorear el uso de medidas para resguardar el balance de la vida laboral, familiar y personal. Además, se incluye la “Dimensión 6: Corresponsabilidad para el balance”, descrita como la implementación de medidas y acciones que faciliten el equilibrio con enfoque de corresponsabilidad. Nuevamente, el portal evidencia el enfoque y diseño, pero no detalla cuáles medidas concretas están operativas, ni indicadores de uso. - <i>Evidencia en el Reporte de Sostenibilidad 2023:</i> El reporte también menciona iniciativas orientadas a promover la conciliación entre la vida laboral, familiar y personal, destacando la implementación de la Norma 3262 en Chile, que corresponde a un sistema de gestión enfocado en la igualdad de género y en la conciliación entre trabajo y vida personal. Además, ofrece beneficios superiores a los legales, como el 100% de remuneración sin tope para padres y madres en Chile, cinco días adicionales de permiso posnatal para padres en Perú y la opción de medio tiempo por tres meses tras la licencia en Colombia (retorno progresivo). Este tipo de políticas buscan generar entornos laborales más inclusivos y equitativos, permitiendo que las mujeres puedan desarrollarse profesionalmente sin afectar su vida personal o familiar. En el reporte se precisa que a nivel regional y durante el 2023, 733 colaboradores hicieron uso de sus licencias posnatales. Al cierre del reporte, el 76 % de estos trabajadores, continuaban desarrollando sus funciones en la compañía. La gestión de los beneficios parentales muestra un compromiso notable con la corresponsabilidad. Al operar en países como Chile, Perú y Colombia, la empresa navega por distintas legislaciones que ofrecen desde las 12 hasta las 17 semanas de permiso maternal. Lo más destacado de este periodo es la alta adopción del posnatal parental, un beneficio que permite transferir semanas de la madre al padre. El hecho de que casi el mismo número de personas haya optado por el traspaso de semanas (319 casos) frente al permiso maternal básico (322 casos) sugiere una cultura interna que incentiva a los padres a involucrarse activamente en el cuidado inicial. Así, la organización no solo se define por su mayoría femenina en la base, sino también por una evolución hacia modelos de crianza compartida, buscando equilibrar las exigencias profesionales con la vida familiar en toda la región. - <i>Evidencia en el Reporte de Sostenibilidad 2024:</i> El reporte también describe una serie de políticas orientadas a la conciliación entre vida laboral y vida personal, especialmente dirigidas a mujeres trabajadoras y madres. Entre las principales iniciativas destacan: los permisos y
--	---	--

	oportunidades laborales. Entiende por acoso sexual la conducta o requerimiento sexual no consentido, proveniente de una persona de igual o distinto sexo, que produzca o amenace con producir un perjuicio laboral, o que genere un ambiente intimidatorio, hostil o humillante. Considera violencia en el trabajo toda conducta ejercida por terceros ajenos a la relación laboral que afecte a colaboradores con ocasión de la prestación de servicios. La política aplica a todos los colaboradores de Falabella y se extiende a proveedores y terceros. Esta protege frente a conductas ejercidas de jefatura a subordinado, de subordinado a jefatura y entre pares; así como frente a conductas ejercidas por terceros (clientes, proveedores) en el caso de violencia en el trabajo. Entre las conductas prohibidas de acoso sexual se incluyen peticiones de favores sexuales, el condicionamiento de beneficios laborales a la realización de conductas sexuales y gestos de connotación sexual, entre otras. En materia de acoso laboral, se prohíben amenazas, gritos o insultos (en público o en privado), la exclusión comunicacional (por ejemplo, “simulando que la persona está ausente”) y la difusión de rumores que dañen la reputación, la imagen o el profesionalismo, entre otras prácticas. En cuanto a la violencia en el trabajo, se prohíben las agresiones de clientes, proveedores u otros terceros hacia colaboradores. Respecto de las medidas de prevención, la organización desarrolla al menos una vez al año una campaña comunicacional para difundir la política, los conceptos básicos y las medidas de prevención y sanción. Asimismo, realiza capacitaciones periódicas para sensibilizar, concientizar y promover la denuncia, dejando abierta la posibilidad de implementar otras medidas adicionales. En cuanto a la denuncia y el procedimiento, cualquier colaborador que sea víctima o tenga conocimiento de estos hechos puede denunciar a través del Canal de Integridad o acudir a la autoridad pública, según la legislación aplicable. Las denuncias se investigan de acuerdo con la Política General de Investigación, el Procedimiento General de	beneficios por nacimiento o adopción, aplicables tanto a madres como a padres; los beneficios para familias diversas; la implementación de salas de lactancia en las tiendas y oficinas de la empresa. Estas salas cuentan con un sistema de agendamiento que garantiza privacidad y un acceso ordenado, además de un espacio exclusivo de refrigeración para el almacenamiento seguro de la leche materna extraída. En 2024, Falabella contaba con 30 salas de lactancia habilitadas, con el objetivo de alcanzar 44 espacios en funcionamiento. Estas medidas reflejan un reconocimiento institucional de las necesidades específicas de las mujeres trabajadoras y constituyen una práctica organizacional alineada con la promoción de la igualdad de género. En Chile, la empresa implementa la Norma Chilena 3262 para la conciliación de la vida laboral, familiar y personal. En Perú, se ofrecen beneficios específicos como préstamos para salud, obligaciones escolares, estudios técnicos/universitarios y mejoramiento del hogar, lo que facilita la estabilidad personal de las colaboradoras. - <i>Evidencia en la Memoria Anual 2022:</i> El documento no detalla de manera explícita políticas específicas de conciliación laboral y familiar (como licencias extendidas, flexibilidad laboral o programas de corresponsabilidad). No obstante, el enfoque general de bienestar e inclusión sugiere la existencia de iniciativas relacionadas, aunque su falta de explicitación impide una evaluación precisa - <i>Evidencia en la Memoria Anual 2023:</i> Entre las medidas concretas orientadas a la conciliación laboral y familiar se encuentran beneficios laborales adicionales a los establecidos por la legislación, tales como días libres por nacimiento o adopción, días libres por matrimonio, día libre por cumpleaños, licencias por fallecimiento de familiares y días de libre disposición denominados “Días Falabella”. Asimismo, los trabajadores tienen acceso a seguros de salud, seguros dentales, seguros catastróficos y convenios con instituciones de salud, así como programas de bienestar que promueven estilos de vida saludables. Estas políticas de beneficios laborales contribuyen a generar condiciones organizacionales que facilitan el equilibrio entre la vida personal y el desarrollo profesional, aspecto clave dentro de las políticas corporativas de equidad de género. - <i>Evidencia en la Memoria Anual 2024:</i> La organización también promueve políticas orientadas a facilitar la conciliación entre la vida laboral y personal de sus colaboradores. En este sentido, Falabella ofrece beneficios laborales inclusivos que reconocen diferentes configuraciones familiares. Entre estas políticas se incluyen beneficios de pre y postnatal para procesos de adopción, así como permisos y beneficios asociados a matrimonios, los cuales se aplican de manera equitativa a todas las personas. Estas medidas reflejan una aproximación organizacional orientada a garantizar condiciones laborales equitativas y adaptadas a la diversidad de contextos familiares presentes en la sociedad contemporánea. Falabella ha implementado diversas modalidades de trabajo flexible. Actualmente, 12 023 colaboradores (equivalentes al 13.1 % de la dotación total) operan bajo teletrabajo, de los cuales el 52.3 % (6293) son mujeres. Asimismo, se han establecido pactos de adaptabilidad para 4280 personas (4.7 %), donde la participación femenina alcanza las 1841 usuarias. 3. Protocolos y programas de protección Se revisan los protocolos y programas de protección, considerando la presencia de mecanismos contra el acoso laboral y sexual, iniciativas de desarrollo profesional dirigidas a mujeres y programas orientados a prevenir la violencia simbólica y el <i>body shaming</i>: • Protocolo contra acoso laboral y sexual
--	---	--

	Investigación y la normativa vigente, contemplándose también la posibilidad de remitir antecedentes directamente a las autoridades públicas cuando así lo establezca la ley. El tratamiento de la información es estrictamente confidencial, bajo el criterio de “necesidad de saber”, resguardando la identidad del denunciante, del denunciado y de las personas que participen en el proceso. Existe, además, una obligación general de confidencialidad para todos los colaboradores que tomen conocimiento del caso. Se establece de forma expresa la prohibición de represalias contra quienes consulten, denuncien o colaboren de buena fe en una investigación. La Gerencia de Recursos Humanos es responsable de la implementación y ejecución de esta política, y todos los colaboradores deben velar por su cumplimiento. Cualquier infracción puede dar lugar a medidas disciplinarias, de acuerdo con el Código de Integridad, la legislación vigente y el reglamento interno. - <i>Evidencia en el Protocolo contra la Violencia de Género:</i> El documento es en sí un protocolo corporativo contra la violencia de género, aplicable a todo el Grupo Falabella. Define distintos tipos de violencia (física, psicológica, sexual; detalla los canales para reportar casos), fija plazos (como el contactar en un máximo de 48 horas), establece un plan de trabajo individualizado y describe medidas de protección y apoyo. La violencia sexual se define como actos e insinuaciones de connotación sexual no consentidas o humillantes, lo que abarca comportamientos propios del acoso sexual, aunque el término “acoso” no aparezca de forma explícita. En conjunto, se trata de un protocolo robusto y detallado contra la violencia de género (incluida la de carácter sexual), con procedimientos claros, canales definidos y medidas de apoyo, lo que constituye una evidencia sólida de protección institucional frente a vulneraciones de género. Un protocolo corporativo de este nivel de desarrollo refuerza la idea de que la empresa no solo comunica	- <i>Evidencia en la Política de Equidad de Género y Conciliación:</i> La política establece medidas de prevención, detección y sanción frente a acoso laboral, violencia de género, acoso sexual y cualquier forma de discriminación. Además, remite a instrumentos que evidencian un sistema normativo robusto de protección. - <i>Evidencia en la Guía Práctica de Cumplimiento para Proveedores:</i> El documento no detalla un protocolo específico, pero sí establece la obligación de “prohibir cualquier forma de intimidación, acoso, represalias y/o violencia en contra de miembros del sindicato y sus representantes”. Asimismo, menciona expresamente la “prevención de la violencia de género”. Estas disposiciones evidencian un marco preventivo formal, aunque sin desarrollo procedimental detallado en el texto analizado. - <i>Evidencia en la Política contra el Acoso Sexual y Laboral:</i> El documento aborda evidencia directa, amplia y operativa. Se establece una política corporativa “aplicable a todo Falabella Retail y sus Sociedades Filiales”, que “debe implementarse y exigirse su cumplimiento a todos sus Colaboradores y Colaboradoras”. Esto configura un instrumento formal de protección interna frente a violencia u hostigamiento en el trabajo. Asimismo, en la introducción y principios generales, la empresa declara promover un ambiente donde las personas sean tratadas con “respeto y dignidad” y se proteja su “integridad física y psíquica” frente a “cualquier forma de violencia sexual o laboral”. Además, lo integra como parte de una “Cultura de integridad corporativa”, reforzando coherencia entre discurso ético y regulación interna. La política prohíbe conductas constitutivas de acoso sexual como “petición de favores sexuales”, “condicionamiento de un beneficio laboral” a una conducta sexual, o “gestos de connotación sexual”; y de acoso laboral como amenazas, gritos o insultos, exclusión, o rumores dañinos cuando son reiteradas y buscan o generan “menoscabo, maltrato o humillación” o afectación de la “situación laboral u oportunidades”. También reconoce que el acoso puede darse en diversas direcciones, tales como de jefatura a subordinación, de subordinación a jefatura o entre pares, ampliando el marco de protección más allá del abuso jerárquico. Se asigna a la Subgerencia de Cumplimiento la obligación de realizar “al menos una vez al año, una campaña comunicacional” para informar sobre la política, conceptos y medidas de prevención y sanción. Asimismo, se establecen capacitaciones con la periodicidad que se estime necesaria para sensibilizar, concientizar y promover la denuncia. Estas disposiciones funcionan como evidencia de prevención institucionalizada, no limitada a la reacción posterior. Sumado a ello, se habilita la denuncia a través del Canal de Integridad o ante autoridad pública según legislación aplicable. El Canal de Integridad incluye correo, teléfono, plataforma y vía presencial, en diferentes países donde la marca tiene presencia global. Se regula confidencialidad estricta bajo criterio de “Necesidad de Saber”, resguardando identidades y datos del caso. También se establece explícitamente la regla de no represalias, con la cual no se tolerarán amenazas contra quien “de buena fe” consulte, denuncie o participe en investigaciones. - <i>Evidencia en el portal web “Vivamos + la equidad, nuestro sello”:</i> El portal integra la prevención del acoso y la violencia como componente del sistema. Dentro de los objetivos del SGIGC se incluye asegurar ambientes laborales libres de acoso y violencia de género. Además, la “Dimensión 7: Promoción de ambientes laborales libres de acoso y violencia de género” se define como compromiso de implementación y difusión de protocolos y mecanismos para prevenir, atender y sancionar actos de acoso sexual y acoso laboral sexista, e incluso apoyo
--	---	--

	empoderamiento femenino en su publicidad, sino que también dispone de mecanismos reales de protección, fortaleciendo así la autenticidad de su <i>femvertising</i>. - <i>Evidencia en la Política de Equidad de Género:</i> La política incorpora un apartado específico sobre prevención de la violencia de género y remite directamente al protocolo correspondiente, indicando que cada compañía debe implementar medidas de prevención, detección, sanción y apoyo. Asimismo, exige que el reglamento interno contemple sanciones para las conductas de violencia de género. De este modo, refuerza la vigencia de un protocolo específico y ordena su aplicación en cada compañía, añadiendo una capa normativa adicional a la protección frente a la violencia y el acoso de género. - <i>Evidencia en el Política de Diversidad e Inclusión:</i> La política establece una prohibición general de toda forma de discriminación arbitraria y contempla el Canal de Integridad para la recepción de denuncias por conductas contrarias a sus disposiciones. Funciona como un marco general de no discriminación y de respeto a la dignidad, con un mecanismo de denuncia asociado, más que como un manual de actuación frente a casos específicos. - <i>Evidencia en el Código de Integridad:</i> El código evidencia con claridad la existencia de mecanismos institucionales de protección frente a conductas de acoso. Se establece que están “estrictamente prohibidos al interior de la compañía el abuso de autoridad, el acoso sexual y laboral, el hostigamiento psicológico, la discriminación arbitraria, el trato despectivo o humillante”. Además, se implementa una estructura organizacional específica: Gerencia de Ética; Consejeros de Integridad; Comité de Ética; Canal de Integridad con línea telefónica (080018479), correo electrónico (contactoperu@gerenciadeetica.com) y atención presencial; posibilidad de denuncias anónimas; garantía de confidencialidad; política explícita de “sin represalias”, donde se señala que “las represalias en contra de colaboradores que	frente a violencia intrafamiliar. Como evidencia documental y operativa, se listan documentos asociados como el “Protocolo contra la Violencia de Género”, “Código de Integridad”, “Canal de Integridad” y “Política contra acoso sexual y laboral”. Esto respalda la existencia de una arquitectura normativa coherente con un enfoque de protección. - <i>Evidencia en el Reporte de Sostenibilidad 2023:</i> Falabella Retail cuenta con un protocolo contra la violencia de género, cuyo objetivo es prevenir situaciones de violencia o acoso dentro del entorno laboral y brindar apoyo a las personas trabajadoras que puedan verse afectadas por estas situaciones. Asimismo, el reporte señala que la organización realiza capacitaciones sobre políticas de acoso sexual dirigidas al 100 % de los colaboradores, con el fin de promover entornos laborales seguros y libres de violencia. Además, cuenta con un Canal de Integridad, que permite denunciar casos de discriminación o acoso; en 2023 se registraron 14 denuncias, las cuales fueron gestionadas bajo el Código de Integridad. - <i>Evidencia en el Reporte de Sostenibilidad 2024:</i> La empresa declara un compromiso con un entorno laboral seguro y libre de discriminación. Por ello, cuenta con protocolos formales para prevenir y sancionar situaciones de acoso laboral y acoso sexual, los cuales forman parte de su sistema de cumplimiento corporativo. El reporte señala que la empresa dispone de la política de acoso laboral, la política de acoso sexual, el canal de integridad corporativo, que permite a colaboradores reportar situaciones de acoso o discriminación. Este canal de denuncias garantiza la confidencialidad y protección del denunciante, y las denuncias son investigadas por instancias internas especializadas. La existencia de estos mecanismos institucionales constituye un indicador importante de protección de los derechos laborales de las mujeres dentro de la organización. - <i>Evidencia en la Memoria Anual 2022:</i> La estrategia DEI incorpora el principio de cero tolerancia a la discriminación, lo que implícitamente abarca situaciones de acoso laboral y sexual. Se detalla que durante el 2022 se realizaron actividades de capacitación, formación y difusión relacionadas con el acoso sexual y laboral, las cuales contaron con la participación de 6637 personas equivalentes al 0.06 % del total de personas que trabajan en la empresa. En ese mismo año, se presentaron 104 denuncias de acoso sexual y 125 denuncias de acoso laboral directamente ante las compañías del Grupo Falabella. Estas denuncias recibidas se investigaron de acuerdo con los procedimientos internos, resultando aprobadas “un porcentaje menor de las mismas”, detalla el documento. - <i>Evidencia en la Memoria Anual 2023:</i> El documento señala que la empresa cuenta con una política contra el acoso sexual y laboral, aprobada y difundida entre los colaboradores a través de canales internos de comunicación corporativa. Esta política establece los principios generales que deben regir el comportamiento de los colaboradores y define conductas prohibidas que pueden constituir acoso sexual o laboral dentro del entorno de trabajo. Asimismo, el documento establece procedimientos específicos para la prevención, denuncia e investigación de estos casos, incluyendo campañas de sensibilización y capacitaciones dirigidas a los trabajadores. Estas capacitaciones se realizaron durante el año 2023 mediante cápsulas de entrenamiento, sesiones presenciales y formatos virtuales. Para la denuncia de estos casos, la organización dispone de un Canal de Integridad, que permite a colaboradores, proveedores y otros actores vinculados reportar situaciones de acoso o discriminación. - <i>Evidencia en la Memoria Anual 2024:</i> La organización cuenta con políticas internas orientadas a prevenir situaciones de discriminación, acoso o violencia dentro del entorno laboral. En este
--	---	---

	plantean inquietudes éticas no serán nunca toleradas". Esta evidencia muestra la existencia de un sistema formal de protección institucional frente a situaciones de acoso y discriminación, lo cual guarda coherencia con los principios de respeto y dignidad promovidos en la campaña. - <i>Evidencia en la Política de Protección de los Derechos del Cliente:</i> En el principio de "Respeto a la Dignidad de las Personas" establece que toda actividad de venta debe evitar ridiculizar, caricaturizar, estereotipar, ofender o denigrar a las personas, así como a instituciones o grupos que compartan características reconocibles. Este principio es relevante para la evaluación de autenticidad, dado que contribuye a prevenir prácticas de violencia simbólica en la comunicación comercial, incluyendo representaciones estigmatizantes o degradantes. Asimismo, el principio de "No Discriminación" contempla esta protección al prohibir tratos diferenciados arbitrarios. Sin embargo, el documento no menciona protocolos específicos contra el acoso laboral o sexual. La protección planteada es general y dirigida a los clientes, no específicamente a las colaboradoras o mujeres en la organización. - <i>Evidencia en la Política de Derechos Humanos y Empresa:</i> La política establece la implementación de medidas de prevención, detección y sanción de violencia de género, y remite a la Política contra el Acoso Sexual, Acoso Laboral y Violencia en el Trabajo, incluida en los documentos relacionados, demostrando institucionalización de mecanismos específicos de protección. • Programas específicos de desarrollo profesional femenino - <i>Evidencia en el Código de Ética:</i> Si bien este documento no menciona programas diseñados específicamente para mujeres como mentorías femeninas o programas de liderazgo para mujeres, sí reconoce la existencia de programas generales de desarrollo profesional, como instancias de capacitación y el Banco de Talentos, normativamente abiertos a mujeres y hombres por igual. Con ello se busca generar	sentido, la compañía dispone de protocolos corporativos y mecanismos institucionales que permiten reportar conductas indebidas y garantizar un ambiente de trabajo seguro y respetuoso. Entre estos mecanismos se encuentra el Canal de Integridad, una plataforma institucional destinada a recibir denuncias relacionadas con incumplimientos normativos, conductas discriminatorias o situaciones de acoso laboral o sexual dentro de la empresa. Este sistema constituye una herramienta de control interno que permite monitorear el cumplimiento de los principios éticos de la organización y fortalecer la cultura de respeto dentro del entorno laboral. • Programas específicos de desarrollo profesional femenino - <i>Evidencia en el portal web "Vivamos + la equidad, nuestro sello":</i> El portal incluye una "Dimensión 4: Desarrollo de carrera y promoción laboral", orientada a garantizar igualdad de género en promoción y carrera, y remite a herramientas internas: "Portal de Movilidad Interna Muévete" y "Portal de Formación Interna – Academia Falabella". Además, dentro de los objetivos del SGIGC se plantea gestionar y promover el talento para balancear la participación de hombres y mujeres en posiciones de toma de decisión. Sin embargo, el portal no especifica que existan programas exclusivos o focalizados para mujeres; la evidencia describe más bien mecanismos generales con el objetivo de igualdad. - <i>Evidencia en el Reporte de Sostenibilidad 2023:</i> El reporte destaca el programa "Fuertes y Fantásticas", iniciativa desarrollada por Falabella Retail con el objetivo de apoyar la inserción laboral de mujeres en situación de vulnerabilidad. Este programa se implementa en alianza con organizaciones sociales y busca fortalecer la confianza y las competencias laborales de las participantes mediante asesoría en entrevistas de trabajo, acompañamiento profesional y capacitación. Durante el año 2023, el programa contó con 112 participantes, 224 asesorías realizadas y un 50 % de las participantes logró obtener empleo, lo que evidencia su impacto en el desarrollo profesional femenino. Sumado a ello, destacan iniciativas como "Mentoring Mujeres", que brindó acompañamiento personalizado a 60 colaboradoras de Chile, Perú y Colombia para potenciar sus fortalezas, y la "Comunidad Mujeres Conectadas" en la red interna Viva Engage, enfocada en el liderazgo femenino. También se imparte la certificación "CBC Life" para gerentes de tienda, resaltando el valor de la mujer en roles directivos. Las mentorías para impulsar el desarrollo profesional de la mujeres se realiza mediante la entrega de herramientas para desenvolverse profesionalmente. Los mentores son referentes de la organización que se forman y acreditan a través de una certificación de WoomUp, del Boston College. - <i>Evidencia en el Reporte de Sostenibilidad 2024:</i> El reporte describe diversos programas orientados al desarrollo profesional y liderazgo de las mujeres dentro de la empresa. Entre ellos destaca el programa: Mentoring Mujeres – "Yo me atrevo", el cual busca fortalecer el liderazgo femenino mediante procesos de acompañamiento entre ejecutivas y colaboradoras, reduciendo brechas de género en el talento femenino. En 2024, el programa registró 32 participantes y 16 duplas de mentoría. Además, Falabella impulsa iniciativas como: Red Mujeres Conectadas, espacios de <i>networking</i> femenino y programas de capacitación y desarrollo de liderazgo. Estas iniciativas buscan fortalecer la participación de mujeres en posiciones estratégicas, promoviendo su crecimiento profesional dentro de la organización. - <i>Evidencia en la Memoria Anual 2022:</i> La empresa impulsa el desarrollo profesional a través de su ecosistema formativo interno, especialmente mediante la Academia Falabella, que incluye contenidos orientados a diversidad, liderazgo e inclusión. También cuenta con la "Red Mujeres
--	--	--

	oportunidades de crecimiento para todo su talento. En el caso del Banco de Talentos, como programa de acceso a cargos de jefatura, se explicita que no pueden existir restricciones de género para postular y que cualquier intento de excluir a mujeres debe ser denunciado. - <i>Evidencia en la Política de Equidad de Género:</i> Dentro del punto “Equilibrar la participación de la mujer con respecto al hombre”, la política establece que Falabella implementará actividades formativas para potenciar las habilidades y competencias de las colaboradoras, incluyendo “programas específicos de capacitación, programas de mentoring o becas de estudio”. Se trata de medidas claramente orientadas al desarrollo profesional femenino. De este modo, la política incorpora programas formativos específicos para mujeres, destinados a fortalecer su trayectoria laboral y contribuir a corregir desigualdades en su carrera profesional. - <i>Evidencia en la Política de Diversidad e Inclusión:</i> La política se refiere a los Grupos de Inclusión, entre los que se encuentran las mujeres, y a la necesidad de adoptar medidas activas para su selección, contratación, promoción y retención; sin embargo, no contempla programas específicos de desarrollo profesional femenino, como mentorías o becas dirigidas a mujeres. - <i>Evidencia en la Política de Derechos Humanos y Empresa:</i> El impulso a la participación femenina en áreas de baja representación constituye una acción de promoción profesional. • Programas contra violencia simbólica y body shaming - <i>Evidencia en el Código de Ética:</i> En él se establece un marco general que abarca formas de violencia como burlas y humillaciones; sin embargo, no se menciona específicamente la violencia simbólica o el body shaming, ni se alude de manera explícita a agresiones verbales sobre el cuerpo o la apariencia física. - <i>Evidencia en la Política contra el Acoso Sexual, Acoso Laboral y Violencia en el Trabajo:</i> En este	Conectadas”, conformada por más de 900 participantes en los países donde opera Falabella (incluido Perú) para promover el <i>networking</i> y visibilizar el talento femenino. Asimismo “Mujeres de Alto Rendimiento” (MAR), un programa de formación de alto impacto para potenciar el ascenso de mujeres a puestos de gerencia. - <i>Evidencia en la Memoria Anual 2023:</i> Falabella implementa diversas iniciativas orientadas al desarrollo profesional de las mujeres dentro de la organización. Entre ellas destaca la Red Mujeres Conectadas, una red interna dirigida a mujeres en cargos de alta y media gerencia cuyo objetivo es fomentar el <i>networking</i>, la visibilidad del liderazgo femenino y la identificación de brechas de género dentro de la empresa. Asimismo, la empresa desarrolla programas orientados a promover la participación femenina en sectores tecnológicos. El programa Impulsa STEM busca incentivar la inserción de mujeres en áreas relacionadas con ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas. Durante 2023, este programa incluyó mentorías profesionales, generación de redes de contacto y actividades de formación para potenciar el desarrollo de futuras líderes en el ámbito digital. Además, se realizaron 40 talleres de empleabilidad en Chile, Perú y Colombia, en los que participaron 440 mujeres, con el objetivo de fortalecer sus habilidades profesionales y facilitar su inserción en el mercado laboral tecnológico. - <i>Evidencia en la Memoria Anual 2024:</i> Falabella también impulsa programas específicos destinados a fortalecer el liderazgo femenino dentro de la organización. Entre estos programas se encuentran iniciativas de mentoring femenino por negocio, orientadas a acompañar el desarrollo profesional de mujeres dentro de la empresa y fortalecer sus capacidades de liderazgo. Asimismo, se desarrolló la iniciativa “Café con Mujeres”, un programa de <i>networking</i> en el cual gerentes de primera línea se reúnen individualmente con colaboradoras para impulsar su crecimiento profesional y ampliar sus oportunidades de desarrollo dentro de la organización. Estas iniciativas buscan reducir las brechas de género en posiciones de liderazgo y fortalecer el desarrollo de talento femenino dentro de la compañía. Cabe mencionar que, la movilidad interna es una palanca clave. En 2024, el 40 % de los cargos de Alta y Media Gerencia cubiertos por movilidad interna fueron ocupados por mujeres. • Programas contra violencia simbólica y body shaming - <i>Evidencia en la Política de Equidad de Género y Conciliación:</i> La política incluye un apartado específico sobre promoción de comunicaciones sin sesgos de género, tanto internas como externas, promoviendo un lenguaje inclusivo y no estereotipado. - <i>Evidencia en la Guía de Comunicación Inclusiva:</i> Aunque no se mencionan programas estructurados, el documento sí establece lineamientos orientados a prevenir violencia simbólica en el discurso institucional. Se indica evitar expresiones con connotación negativa o estereotipada y se establece que “las fotografías e imágenes que se utilicen (...) deben cautelar siempre la dignidad de las personas”. Asimismo, se recomienda evitar estereotipos asociados a colores de género y garantizar paridad en la representación visual. Estas disposiciones constituyen acciones preventivas en el plano comunicacional. - <i>Evidencia en la Guía Práctica de Cumplimiento para Proveedores:</i> Se establece el “respeto a la dignidad de las personas, evitando ridiculizarlas, estereotiparlas, ofenderlas o denigrarlas”, así como la “prohibición de ejercer cualquier tipo de discriminación arbitraria hacia los clientes”. Esta disposición constituye un mecanismo explícito contra la violencia simbólica en el ámbito comunicacional y comercial.
--	--	---

	documento se establece un marco explícito contra la violencia psicológica y el hostigamiento; sin embargo, no se menciona ni desarrolla de manera directa el body shaming, por lo que la cobertura de este subindicador es indirecta y parcial. En la definición de acoso laboral y en las conductas prohibidas se incluyen acciones que pueden considerarse formas de violencia simbólica o psicológica como amenazar, gritar, insultar; ignorar o excluir a la persona; difundir rumores que dañen su reputación, imagen o profesionalismo, las cuales pueden abarcar también agresiones verbales sobre la apariencia, el cuerpo o la imagen de las personas, aunque el texto no utilice expresamente el término “body shaming”. - <i>Evidencia en la Política de Equidad de Género:</i> La política no menciona explícitamente la violencia simbólica ni el body shaming, pero incorpora el principio de “promover comunicaciones sin sesgos de género” en todas las comunicaciones internas y externas. Este principio puede interpretarse como un intento de evitar representaciones estereotipadas o discriminatorias, aunque no aborda directamente la diversidad corporal ni la presión estética. Si bien no existe una referencia directa a la violencia simbólica o al body shaming, el mandato de mantener comunicaciones libres de sesgos de género ofrece una cobertura parcial para prevenir representaciones discriminatorias basadas en el género. - <i>Evidencia en la Política de Diversidad e Inclusión:</i> La política se centra en la no discriminación y en el respeto a la dignidad, pero no alude explícitamente a la violencia simbólica, al body shaming ni a los estereotipos corporales. Si bien reconoce la diversidad de características como la discapacidad, la edad, la orientación sexual, las formas de pensar, el origen, las creencias religiosas, las convicciones, la experiencia, la formación académica y las capacidades físicas, mentales y cognitivas, entre otras, no precisa cómo se evitarán	- <i>Evidencia en el portal web “Vivamos + la equidad, nuestro sello”:</i> En el contenido revisado no se mencionan programas específicos contra violencia simbólica o body shaming en comunicación interna o externa; sin embargo, aparece un componente relacionado: “Dimensión 2”, que propone un lenguaje inclusivo e imágenes no sexistas, orientado a evitar estereotipos y sesgos de género, contribuyendo indirectamente a reducir la violencia simbólica; aún así, no se explicita el abordaje del body shaming. - <i>Evidencia en el Reporte de Sostenibilidad 2023:</i> Se observa una preocupación institucional por promover una comunicación inclusiva y libre de sesgos, así como acciones orientadas a fortalecer la autoestima y la dignidad de las mujeres participantes en programas sociales como “Fuertes y Fantásticas”. Asimismo, la planificación y ejecución de la campaña "Arriba Mujeres" se alinea internamente con este principio al centrar su propósito en que "la belleza empieza por ti". Por otro lado, en Chile, Perú y Colombia han implementado la “Semana de la no violencia”, durante la cual realizan charlas y encuentros virtuales para concientizar sobre este tema. - <i>Evidencia en el Reporte de Sostenibilidad 2024:</i> El reporte no menciona explícitamente programas dirigidos específicamente a combatir el <i>body shaming</i> dentro de la empresa. Sin embargo, sí hace referencia a: programas de sensibilización en diversidad, capacitaciones en inclusión, y campañas internas de respeto a la diversidad corporal y de identidad. Estas acciones se desarrollan principalmente a través de programas de formación y cultura organizacional, aunque el reporte no proporciona métricas específicas sobre el impacto de estas iniciativas. - <i>Evidencia en la Memoria Anual 2022:</i> Se desarrolló un Manual de Comunicación Inclusiva y se reformularon las descripciones de puestos de trabajo a género neutro para evitar sesgos. - <i>Evidencia en la Memoria Anual 2023:</i> La organización establece dentro de su Código de Integridad el compromiso de prevenir cualquier forma de discriminación, acoso o violencia dentro del entorno laboral. Este documento define estándares éticos que deben cumplir colaboradores, proveedores y socios comerciales en su relación con la empresa. Además, el informe reporta que durante el año 2023 se registraron dos sanciones ejecutoriadas por discriminación laboral a nivel regional, con multas que sumaron 25 millones de pesos, lo cual evidencia la existencia de mecanismos institucionales para la identificación y sanción de prácticas discriminatorias dentro de la organización. - <i>Evidencia en la Memoria Anual 2024:</i> Este documento evidencia acciones institucionales orientadas a promover entornos laborales respetuosos y libres de discriminación. Entre estas acciones destacan las actividades de sensibilización y visibilización de la diversidad, así como la promoción de espacios inclusivos para distintos grupos sociales. La empresa desarrolla iniciativas orientadas a fomentar la valoración de la diversidad y el respeto, incluyendo campañas de sensibilización, participación en eventos de diversidad y programas de formación interna. El pilar de su cultura organizacional fomenta relaciones de confianza donde las personas se sientan escuchadas, seguras y respetadas, promoviendo el respeto mutuo y hacia la sociedad.
--	--	---

	representaciones simbólicas dañinas relacionadas con el cuerpo o el género. - <i>Evidencia en la Política de Derechos Humanos y Empresa:</i> El principio de No Discriminación Arbitraria prohíbe expresamente actos basados en sexo, orientación sexual o identidad de género. Asimismo, se promueve un ambiente libre de violencia, acoso e intimidación. - <i>Evidencia en la Guía de Autoconfianza:</i> La guía es, en sí misma, una herramienta de protección contra la violencia simbólica. Aborda directamente la problemática de los estándares de belleza irreales. El documento identifica que el 74 % de las mujeres ha sentido inseguridad con su cuerpo y el 54 % desearía cambiar algo de él. Al reconocer estas cifras, la empresa establece un protocolo de comunicación que busca "proteger la confianza de las mujeres, desde niñas", enfocándose en la prevención de trastornos de autoestima derivados de las redes sociales. El texto aborda directamente la inseguridad corporal, comparación social en redes y presión estética. Además, propone herramientas prácticas como afirmaciones positivas, ejercicios de autoestima, validación emocional en niñas y rechazo implícito al <i>body shaming</i>.	
Trayectoria y continuidad en comunicación (Esta dimensión evalúa si la campaña es parte de un compromiso sostenido o una acción aislada)	1. Historial de campañas con perspectiva de género Se identifica antecedentes comunicacionales de la marca vinculados a la equidad de género y representación diversa, la cual incluye campañas por el Día Internacional de la Mujer (8M), campañas de body positive y empoderamiento, representación de diversidad étnica en la comunicación habitual y visibilización de mujeres mayores: • Campañas Día Internacional de la Mujer (8M) - <i>Evidencia en la Guía de Autoconfianza:</i> La guía está vinculada a la campaña “Arriba mujeres, tal como somos”, lanzada entre febrero y marzo (en torno al 8M) y refuerza la continuidad del mensaje de 2023 hacia 2024. Utiliza el eslogan central, demostrando que no es una acción aislada de un solo mes (8M), sino una plataforma de comunicación sostenida. Asimismo, la marca demuestra trayectoria al basar sus mensajes en el	1. Historial de campañas con perspectiva de género Se identifica antecedentes comunicacionales de la marca vinculados a la equidad de género y representación diversa, la cual incluye campañas por el Día Internacional de la Mujer (8M), campañas de body positive y empoderamiento, representación de diversidad étnica en la comunicación habitual y visibilización de mujeres mayores: • Campañas Día Internacional de la Mujer (8M) - <i>Evidencia en el Reporte de Sostenibilidad 2023:</i> El reporte señala que, en 2023, se ejecutó la campaña regional “#JuntosPorLaEquidad” para conmemorar el Mes de la Mujer y visibilizar aquellas historias de éxito de mujeres que están transformando a la sociedad desde su liderazgo y empoderamiento. Además, precisa que la campaña “La belleza empieza por ti” forma parte de las iniciativas institucionales de Falabella Retail orientadas a promover la equidad de género. Esta campaña fue reconocida en el Ranking PAR en Perú en la categoría Mejor Comunicación, lo que evidencia el reconocimiento externo de sus esfuerzos comunicacionales en torno a la igualdad de género. - <i>Evidencia en la Memoria Anual 2022:</i> El documento destaca que Falabella Retail Perú ganó el Premio ANDA 2022 en las categorías de “Mundo Mejor / Equidad de Género” por la campaña “Arriba Mujeres 2021”. Esto demuestra continuidad temporal en campañas feministas, validación externa del mensaje e inserción en fechas clave como el 8M.

	estudio “Percepción de Cuerpo” realizado por Kantar para Falabella (2024), lo que indica un monitoreo constante de la problemática de género a lo largo del tiempo. - <i>Evidencia en el portal web “Talento Transformador”</i>: En el marco del 8M, se publicó en el 2026 el contenido titulado “No se habla de cuerpos: Macla Villamonte y Wendy Ramos conversan sin filtros”. Este video muestra un diálogo honesto sobre la importancia de dejar de comentar sobre los cuerpos ajenos. Se busca la desnormalización del comentario físico a partir de un trabajo consciente de frenar ese impulso, se discute cómo el anonimato en redes sociales ha potenciado los comentarios crueles, se revela cómo esta crítica negativa afecta sus decisiones diarias (desde la relación con la comida hasta la seguridad de mirarse al espejo), se aborda la reconciliación con el propio cuerpo y se invita a verlo como un vehículo para cumplir sueños. También se propone una guía práctica de implementar la regla de los 5 segundos (si un defecto físico de la otra persona no se puede arreglar en este tiempo es mejor no comentarlo). El mensaje final es una invitación a mirar más allá del espejo y valorar a las personas por su talento, humor y esencia, bajo la premisa de que “de cuerpos ajenos no se habla”. • <i>Campañas de body positive y empoderamiento femenino</i> - <i>Evidencia en el portal web “Talento Transformador”</i>: El portal agrupa una serie de contenidos audiovisuales publicados por la marca, cuyo tema principal es la equidad de género. Falabella Perú busca “empoderar a las mujeres, fortalecer su autoestima y autovaloración, impulsándolas a romper estereotipos y superar sesgos de género”. En ese sentido cada contenido tiene como objetivo promover una sociedad donde cada mujer se sienta libre de ser quién es y desarrollar su potencial. Entre estos contenidos, tenemos “Protejamos la confianza de las mujeres desde niñas”, un contenido que emplea la narrativa emocional basada en la proyección a futuro.	- <i>Evidencia en la Memoria Anual 2023</i>: Dentro de las acciones comunicacionales de Falabella orientadas a la equidad de género, la empresa desarrolla actividades institucionales vinculadas a la conmemoración del Día Internacional de la Mujer. Entre ellas destaca el evento corporativo <i>Women Summit</i>, organizado en marzo, cuyo objetivo es visibilizar la importancia del liderazgo femenino dentro de las organizaciones y promover la equidad de género en el ámbito laboral. Además, la campaña publicitaria “Arriba Mujeres”, vinculada a la investigación en curso, fue reconocida en el Ranking PAR de Aequales, una evaluación que mide el desempeño de las organizaciones en materia de inclusión y promoción de la equidad de género dentro de sus equipos de trabajo. - <i>Evidencia en la Memoria Anual 2024</i>: Falabella ha desarrollado acciones comunicacionales alineadas con fechas emblemáticas como el Día Internacional de la Mujer, en las cuales se promueve la visibilización del rol de la mujer y la reflexión sobre la equidad de género dentro de la organización. En este marco, la empresa implementa iniciativas internas como la “Semana de la Mujer”, espacio institucional que busca generar conciencia sobre la importancia de la igualdad de oportunidades y promover la participación activa de las mujeres dentro de la organización. Si bien el documento no detalla campañas publicitarias específicas dirigidas al consumidor en cada año, sí evidencia que la temática de género forma parte de las acciones comunicacionales recurrentes de la empresa, particularmente en torno a hitos simbólicos como el 8M. Esto sugiere que la campaña “Arriba mujeres, tal como somos” no surge de manera aislada, sino que se inserta dentro de una narrativa institucional previamente construida. • <i>Campañas de body positive y empoderamiento femenino</i> - <i>Evidencia en el Reporte de Sostenibilidad 2023</i>: El reporte señala que, en 2023, se ejecutó la campaña “Arriba Mujeres, tal como somos”, el cual tiene como objetivo invitar a las mujeres a celebrar su diversidad y autenticidad, subrayando que la estrategia busca retratar a la mujer desde la autenticidad y la diversidad, rechazando los estándares tradicionales de belleza. Esta iniciativa fue reconocida con un Effie de Oro en Perú en la categoría Cambio Positivo Bien Social – Marcas, entregado por Grupo Valora Perú S. A. - <i>Evidencia en el Reporte de Sostenibilidad 2024</i>: El Reporte de Sostenibilidad señala que Falabella ha desarrollado diversas iniciativas y campañas relacionadas con la igualdad de género, lo que evidencia que el discurso feminista de la marca no se limita exclusivamente a la campaña “Arriba mujeres, tal como somos”. Entre las iniciativas destacadas se encuentra el programa “Fuertes y Fantásticas”, desarrollado en colaboración con organizaciones sociales, cuyo objetivo es apoyar la inserción laboral de mujeres en situación de vulnerabilidad. Durante el año 2024, participaron en el programa 212 mujeres y el 31 % logró insertarse laboralmente. Este programa constituye una acción concreta que conecta el discurso de empoderamiento femenino con acciones sociales de impacto real. Además, la marca auspicia iniciativas como “50 Genias del Año” en la categoría de Equidad y Empoderamiento, celebrando a mujeres con impacto positivo. También auspician el encuentro “Genias del Futuro” dirigido a niñas y adolescentes, con el objetivo de generar un impacto social, motivándolas a soñar en grande y crear un mundo mejor. Asimismo, el programa “Arriba Mujeres” actúa como una plataforma de sostenibilidad y compromiso con la equidad de género. A través de este programa realizaron el primer Estudio Etnográfico Mujeres 2024, en alianza con Kantar. Este estudio revela la diversidad de roles que las mujeres desempeñan en la actualidad. Por un lado, destacan aspectos positivos como el orgullo de ser mujer, el empoderamiento y la resiliencia; por otro, se
--	---	---

	Posee una carga simbólica fuerte sobre la salud mental y la percepción de la imagen corporal. Niñas aparecen relatando, en primera persona, las inseguridades corporales que la sociedad suele imponerles al crecer (miedo a mostrar su cuerpo). El mensaje central advierte que la seguridad corporal no es algo que se pierde naturalmente, sino que se ve amenazada por estándares externos. Por lo tanto, sugiere que la educación y el entorno son importantes para evitar futuras inseguridades. Otro contenido destacado es “Arriba Peruanas, 100 % hecho de puro talento”. Su narrativa destaca el papel fundamental de la industria textil en el Perú y celebra el espíritu emprendedor de las mujeres trabajadoras. En el video aparecen un grupo de féminas confeccionistas, quienes elaboran más de 1 millón de prendas al año para Falabella, demostrando la escala y calidad del trabajo peruano. Se enfatiza que las mujeres peruanas están hechas de historias, sueños, liderazgo, esfuerzo y creatividad, culminando en la afirmación que ellas son “puro talento”. Además, se las reconoce como el sostén de sus familias y constructoras de oportunidades en sus comunidades. Otro contenido publicado en el portal se titula “¡Fabulosas, fantásticas y fascinantes tal como somos!”. Este contenido contiene un poderoso mensaje de aceptación corporal y empoderamiento femenino. Su mensaje central es que la belleza no tiene un estándar único y que el valor de una mujer no depende de la percepción de los demás. El video comienza exponiendo comentarios críticos comunes sobre el peso, la edad o la forma física, así como mostrando mujeres con distintas características físicas (estrías, rollos, celulitis, arrugas, cuerpos delgados o con curvas); para luego invalidarlos con la frase “Mi cuerpo no necesita tu opinión” y reafirmar que cada una de ellas es “fantástica, fabulosa y fascinante” tal como es. Asimismo, en la plataforma digital tenemos “¡Es momento de celebrar con orgullo!”, video que celebra la identidad, herencia y diversidad de la mujer peruana. A través del lenguaje audiovisual, la campaña busca fortalecer	identifican preocupaciones críticas como la presión por el alto rendimiento y la exigencia social de la maternidad cumplidos los 30 años. Asimismo, el análisis subraya que el deseo femenino no es ser reconocidas iguales que los hombres, sino la igualdad de oportunidades laborales. Finalmente, se evidencia una alta percepción de inseguridad que limita su autonomía, restringiendo sus desplazamientos nocturnos o en vehículo por temor a su integridad. - <i>Evidencia en la Memoria Anual 2023:</i> La estrategia de diversidad e inclusión de la empresa no se limita a acciones comunicacionales puntuales, sino que se complementa con iniciativas internas orientadas al empoderamiento femenino. Entre estas se encuentran encuentros de la red Mujeres Conectadas, espacios de networking y formación destinados a mujeres en cargos de liderazgo dentro de la organización. Estas acciones evidencian que la narrativa de empoderamiento femenino presente en la campaña publicitaria se articula con programas corporativos orientados a promover el liderazgo de las mujeres dentro de la empresa. - <i>Evidencia en la Memoria Anual 2024:</i> Más allá de las acciones asociadas a fechas conmemorativas, se evidencia que Falabella desarrolla iniciativas comunicacionales y culturales durante todo el año orientadas a promover la diversidad y la inclusión. Entre estas acciones se encuentran actividades como el “Talent Day”, espacios de diálogo y sensibilización, así como programas de visibilización del talento femenino dentro de la organización. Asimismo, la existencia de redes internas como “Mujeres Conectadas” refuerza la continuidad de la comunicación con enfoque de género, ya que estas comunidades generan contenidos, espacios de interacción y acciones de sensibilización de manera permanente dentro de la organización. En conjunto, estas iniciativas evidencian que el enfoque de empoderamiento femenino no se limita a una temporalidad específica, sino que forma parte de una estrategia comunicacional más amplia, sostenida a lo largo del tiempo. A través del pilar de Sostenibilidad, la marca impulsa la “Inclusión y equidad de género” como un tema material permanente, no limitado a fechas específicas. 2. Continuidad del mensaje en otros canales Se evalúa si los valores comunicados en campaña se replican en otros puntos de contacto fuera del periodo de campaña, registrando si el enfoque de empoderamiento y representación se mantiene en publicidad posterior, contenido orgánico, web corporativa, comunicaciones internas/externas u otras plataformas: • Medios de comunicación fuera del período de campaña - <i>Evidencia en la Política de Equidad de Género y Conciliación:</i> La política establece mecanismos permanentes de implementación y seguimiento, tales como el Sistema de Gestión de Igualdad de Género y Conciliación (SGIGC), la medición de objetivos con metas concretas, los indicadores de efectividad, los plazos y responsables, la revisión anual obligatoria, la revisión por la Dirección, las campañas internas anuales de concientización sobre equidad de género y la responsabilidad asignada a la Gerencia de Comunicaciones para difusión anual. Estos elementos indican que el enfoque de género no responde a una acción aislada, sino a un proceso continuo de gestión organizacional. La institucionalización de mediciones, indicadores y revisión por la Alta Dirección fortalece la evidencia de continuidad estructural. - <i>Evidencia en la Guía de Comunicación Inclusiva:</i> La guía establece lineamientos aplicables a comunicaciones formales e informales, documentos administrativos, publicaciones coloquiales y perfiles corporativos en plataformas como Workplace y LinkedIn. Esta amplitud de aplicación
--	--	--

	el orgullo por los rasgos físicos y la historia personal de cada mujer. De modo que se valoren las raíces peruanas, las cuales son una fuente de fortaleza, belleza y autenticidad. El video cierra describiendo a las mujeres como “fuertes, fabulosas y fantásticas”. En esa misma línea tenemos “La herencia”, que celebra la identidad nacional y la belleza diversa de la mujer peruana, vinculándose con el país. Emplea metáforas para unir el cuerpo femenino y sus rasgos con el Perú y su historia, utilizando frases como “en nuestras pieles vive nuestra tierra” y “en nuestros labios, nuestra historia”. La narrativa busca reivindicar los rasgos faciales y perfiles como un legado directo de los antepasados, convirtiendo las características físicas en un símbolo de orgullo y herencia. 2. Continuidad del mensaje en otros canales Se evalúa si los valores comunicados en campaña se replican en otros puntos de contacto fuera del periodo de campaña, registrando si el enfoque de empoderamiento y representación se mantiene en publicidad posterior, contenido orgánico, web corporativa, comunicaciones internas/externas u otras plataformas: • Medios de comunicación fuera del periodo de campaña - <i>Evidencia en la Política de Equidad de Género:</i> Aunque no menciona campañas concretas, la política establece que Falabella debe emplear un lenguaje libre de sesgos de género en todas sus comunicaciones, tanto internas como externas. Además, exige la realización periódica de campañas internas de concientización sobre equidad de género. Esto sugiere que la perspectiva de género debe ser transversal y continua en los mensajes de la empresa. En ese sentido, la política no documenta un historial de campañas, pero sí dispone que la equidad de género se refleje de forma permanente en la comunicación corporativa, lo que crea un marco de continuidad para iniciativas como “Arriba mujeres, tal como somos”. - <i>Evidencia en la Política de Diversidad e Inclusión:</i> El documento establece que la	evidencia continuidad del enfoque inclusivo en distintos canales y contextos organizacionales, más allá de una campaña específica. - <i>Evidencia en la Política de Elección de Directores en Filiales de Falabella S. A.:</i> La política establece mecanismos de aprobación y divulgación, señalando que debe mantenerse “permanentemente a disposición de los accionistas en las oficinas sociales y en el sitio web de la sociedad”. Esta disposición evidencia transparencia y acceso público al documento, lo que contribuye a la continuidad del mensaje institucional en canales formales. Asimismo, al aplicarse a todas las filiales y coligadas, la política evidencia un alcance transversal y sistemático dentro de la estructura corporativa. - <i>Evidencia en la Guía Práctica de Cumplimiento para Proveedores:</i> El compromiso con la equidad se articula con otras áreas estratégicas como Derechos Humanos, Medio Ambiente, Protección de Datos, Integridad Corporativa y Libre Competencia. Además, se dispone de un Canal de Integridad accesible por correo, teléfono y sitio web, garantizando mecanismos permanentes de denuncia “de manera anónima, confidencial y sin represalias”. Esta transversalidad demuestra que el enfoque ético e inclusivo no se limita a una política aislada, sino que se integra en múltiples instrumentos corporativos. - <i>Evidencia en la Política contra el Acoso Sexual y Laboral:</i> Aunque la política no trata de comunicación publicitaria, sí evidencia continuidad en comunicación interna preventiva, dado que ordena una “campaña comunicacional” sobre la política “al menos una vez al año” y capacitaciones periódicas para sensibilización y promoción de la denuncia. - <i>Evidencia en el portal web “Vivamos + la equidad, nuestro sello”:</i> Existe evidencia de continuidad como enfoque institucional comunicacional. El SGIGC incluye como objetivo incorporar el enfoque de género en la estrategia comunicacional de la organización. Además, la “Dimensión 2: Comunicaciones para el desarrollo de una cultura con enfoque de género” plantea una estrategia que garantice el uso de un lenguaje inclusivo e imágenes no sexistas, promoviendo ambientes libres de estereotipos y sesgos. Como soporte, se mencionan documentos: “Guía de Comunicación Inclusiva de Falabella” y “Glosario de Equidad”. Esta información permite registrar que el mensaje de equidad no se limita a una campaña puntual, sino que se busca integrar en comunicaciones organizacionales; no obstante, el portal no precisa periodicidad, alcance total ni evidencia de aplicación en canales externos fuera del contexto del sistema. - <i>Evidencia en el Reporte de Sostenibilidad 2023:</i> El enfoque de empoderamiento femenino no se limita únicamente al ámbito publicitario, sino que también se encuentra presente en diversas iniciativas organizacionales, programas sociales y metas institucionales relacionadas con la participación de mujeres en cargos de liderazgo y la inserción laboral femenina. Esto sugiere que el mensaje de empoderamiento femenino promovido en la campaña “Arriba mujeres” se encuentra respaldado por políticas y programas internos de la organización. - <i>Evidencia en el Reporte de Sostenibilidad 2024:</i> La comunicación institucional de Falabella se desarrolla a través de diversos canales corporativos como las plataformas digitales, redes sociales, contenidos audiovisuales, informes corporativos y campañas institucionales. El reporte señala que los contenidos relacionados con sostenibilidad y diversidad se difunden en espacios como YouTube, LinkedIn, redes sociales corporativas y cápsulas de contenido interno. Además, se menciona iniciativas comunicacionales como “+Verde Talks”, que forman parte de la estrategia de comunicación corporativa para promover la sostenibilidad y la inclusión. Aunque
--	---	--

	Gerencia de Cultura y Diversidad, Equidad e Inclusión debe realizar, al menos una vez al año, una campaña de comunicación interna sobre diversidad, equidad e inclusión, así como capacitaciones para sensibilizar y concientizar en DEI. Ello asegura un flujo continuo de mensajes internos sobre estos temas, aunque no se aborde la comunicación comercial específica. En consecuencia, existe una obligación de comunicación interna recurrente, mediante campañas y capacitaciones anuales, que contribuye a la continuidad del discurso inclusivo dentro de la organización. - <i>Evidencia en la Política de Protección de los Derechos del Cliente:</i> En la política se define las actividades de venta incluyendo explícitamente la publicidad, promoción, oferta, venta y postventa. Asimismo, establece un principio específico sobre publicidad, señalando que esta debe efectuarse en cumplimiento de la Política y del Procedimiento para la Elaboración de Material Publicitario y Promocional. Adicionalmente, el documento exige que la empresa respete estrictamente las condiciones ofrecidas en la publicidad y que exista coherencia entre el mensaje difundido y el cumplimiento contractual. Esto introduce un criterio de responsabilidad comunicacional institucionalizada. La inclusión de la publicidad dentro de un marco normativo corporativo formal sugiere que la comunicación comercial no opera de manera aislada, sino regulada por procedimientos internos y mecanismos de supervisión. Sin embargo, el documento no hace referencia a campañas previas con perspectiva de género, ni evidencia continuidad explícita en comunicación feminista o de empoderamiento femenino más allá de los principios generales establecidos. - <i>Evidencia en la Guía de Autoconfianza:</i> La guía incluye datos de 2024 (Kantar), posterior a la campaña “Arriba mujeres, tal como somos” (2023), presentando contenido educativo aplicable en el tiempo. En ese sentido, el documento funciona como un recurso perenne (un <i>evergreen content</i>) que las usuarias pueden	estas iniciativas no se enfocan exclusivamente en género, reflejan una estrategia de comunicación continua sobre valores corporativos, lo que sugiere que la campaña analizada se inserta dentro de un marco comunicacional más amplio. - <i>Evidencia en la Memoria Anual 2022:</i> La equidad de género es un tema de Doble Materialidad para la estrategia de sostenibilidad, lo que significa que es un compromiso permanente y no solo limitado a fechas festivas. Destaca la iniciativa “La diversidad se comparte”, donde se abordan temas de interseccionalidad y liderazgo inclusivo. Contó con 3 charlas virtuales, 782 participantes y un evento presencial con 40 asistentes. - <i>Evidencia en la Memoria Anual 2023:</i> Falabella desarrolla una estrategia de comunicación interna y externa que refuerza el discurso institucional sobre diversidad e inclusión en diferentes espacios organizacionales. Entre estas acciones se encuentran semanas temáticas y campañas internas de sensibilización, como la Semana de la Diversidad Cultural, la Semana del Orgullo LGBTI+, y actividades formativas orientadas a la inclusión laboral de personas con discapacidad. Estas iniciativas buscan generar una cultura organizacional inclusiva y promover valores de respeto y diversidad dentro de la empresa, lo que evidencia la continuidad del discurso de inclusión más allá de las campañas publicitarias dirigidas al público consumidor. - <i>Evidencia en la Memoria Anual 2024:</i> La estrategia de impacto social incluye el eje de “Empoderamiento y desarrollo social”, integrando el mensaje feminista en su comunicación corporativa anual y reportes de sostenibilidad. Esto quiere decir que el discurso de equidad de género no se restringe únicamente a las campañas publicitarias externas, sino que también se encuentra presente en múltiples canales y niveles de comunicación de la organización. Este mensaje se articula en documentos oficiales, programas internos, eventos corporativos y plataformas de gestión del talento, lo que evidencia una integración transversal del enfoque de género dentro de la comunicación institucional. Por ejemplo, la promoción de la equidad de género se refleja en programas de mentoría femenina y desarrollo de liderazgo, espacios de networking como “Café con Mujeres”, herramientas internas como el “Talent Book” para visibilizar talento femenino, y actividades de sensibilización y formación en diversidad e inclusión. La continuidad del mensaje también se evidencia en la coherencia entre la comunicación interna (dirigida a colaboradores) y la comunicación externa (dirigida a consumidores).
--	--	---

	utilizar diariamente. Incluye herramientas prácticas como meditaciones <i>mindfulness</i>, diarios de gratitud, tableros de reconocimiento. Esto traslada el mensaje del anuncio audiovisual a la vida cotidiana de la mujer, otorgando autenticidad al “compromiso de acompañamiento” de la marca.	
Compromiso público y rendición de cuentas (Esta dimensión evalúa la transparencia y verificabilidad de los compromisos de la marca)	1. Reportes y documentación oficial Se revisa si la empresa publica información formal que permita verificar políticas, avances y compromisos. Esto incluye documentos corporativos, consignando una breve descripción del documento analizado. Se busca registrar trazabilidad, claridad y disponibilidad de datos: • Código de ética El Código de Ética es, en sí, un documento oficial que forma parte del Programa de Ética y del Programa de Prevención de Delitos, y define la estructura de gobernanza ética, el funcionamiento del canal de integridad y los mecanismos de denuncia. De esta forma, aporta a una cultura de transparencia interna. • Código de Integridad El Código de Integridad es una evidencia clara de formalización institucional. Este aplica a todos los colaboradores, independientemente de las actividades y responsabilidades que se tenga. Esto incluye a todos los empleados, ejecutivos y directores, a quienes se le exige firma de compromiso individual. Establece sanciones que van desde una amonestación verbal hasta el despido del colaborador. Garantiza confidencialidad y mecanismo de denuncia. La existencia de este marco formal constituye un respaldo estructural a los valores éticos proyectados públicamente por la marca. • Protocolos - <i>Evidencia en el Protocolo contra la Violencia de Género:</i> El protocolo mismo es un documento corporativo oficial y formal, aprobado por el Comité de Diversidad e Inclusión de Falabella S. A. Además, establece un mecanismo de reporte interno sistemático, lo que muestra una estructura de gobernanza y seguimiento de los casos de violencia de género. Esto sugiere que el compromiso con la temática de género está institucionalizado y monitoreado, lo que respalda	1. Reportes y documentación oficial Se revisa si la empresa publica información formal que permita verificar políticas, avances y compromisos. Esto incluye documentos corporativos, consignando una breve descripción del documento analizado. Se busca registrar trazabilidad, claridad y disponibilidad de datos: • Portal web “Vivamos + la equidad, nuestro sello” El portal funciona como documentación pública, alojada en web, que describe: qué es la Norma 3262, qué es el SGIGC, sus objetivos, su alcance territorial y una estructura por “8 dimensiones”. Además, indica responsables (alta dirección y coordinación) y menciona documentos internos de soporte (política, guías, protocolos, canal). Como evidencia para rendición de cuentas, aporta claridad declarativa y visibiliza el marco de gestión; sin embargo, no presenta reportes de avance, indicadores, auditorías o resultados (por ejemplo, cifras de brecha salarial, composición por género, tasas de denuncias, etc.), lo que limita la verificabilidad cuantitativa desde este soporte. • Código de ética El Código de Ética es, en sí, un documento oficial que forma parte del Programa de Ética y del Programa de Prevención de Delitos, y define la estructura de gobernanza ética, el funcionamiento del canal de integridad y los mecanismos de denuncia. De esta forma, aporta a una cultura de transparencia interna. • Protocolos - <i>Evidencia en el Protocolo contra la Violencia de Género:</i> El protocolo mismo es un documento corporativo oficial y formal, aprobado por el Comité de Diversidad e Inclusión de Falabella S. A. Además, establece un mecanismo de reporte interno sistemático, lo que muestra una estructura de gobernanza y seguimiento de los casos de violencia de género. Esto sugiere que el compromiso con la temática de género está institucionalizado y monitoreado, lo que respalda la idea de un compromiso más profundo que una campaña puntual. • Informes de sostenibilidad - <i>Evidencia en el Reporte de Sostenibilidad 2023:</i> Este texto constituye un documento corporativo oficial elaborado bajo estándares internacionales de reporte, como los lineamientos del <i>Global Reporting Initiative</i> (GRI) y la <i>Sustainability Accounting Standards Board</i> (SASB), lo que garantiza la trazabilidad de los datos expuestos. Este documento presenta información sobre la estrategia de sostenibilidad de la empresa, sus programas sociales, políticas de diversidad e inclusión, así como sus metas organizacionales en materia de equidad de género. Asimismo, el reporte describe el proceso de materialidad utilizado para identificar los temas más relevantes para la organización, el cual incluyó entrevistas con ejecutivos, análisis de tendencias del sector y revisión de documentación interna y externa. - <i>Evidencia en el Reporte de Sostenibilidad 2024:</i> Este texto constituye un documento corporativo oficial. Falabella publica anualmente su Reporte de Sostenibilidad, el cual documenta las políticas, programas y resultados de la empresa en materia social, ambiental y de

	la idea de un compromiso más profundo que una campaña puntual. • Guía - <i>Evidencia en la Guía de Autoconfianza:</i> Su nombre es “Guía para construir confianza con mi cuerpo - Arriba mujeres, tal como somos” y funciona como material de respaldo comunicacional. Es un documento de soporte técnico que traduce los valores de la marca en herramientas de autoayuda y educación. Es una guía educativa y psicoemocional, orientado al fortalecimiento de autoestima femenina y enfocado en mujeres. Este incluye datos estadísticos, contenido validado por un equipo psicológico y herramientas prácticas de desarrollo personal. • Políticas - <i>Evidencia en la Política contra el Acoso Sexual, Acoso Laboral y Violencia en el Trabajo:</i> Esta política es un documento corporativo oficial que demuestra que la empresa cuenta con documentación formal y actualizada en materia de derechos humanos, diversidad y género. - <i>Evidencia en la Política de Equidad de Género:</i> Esta política es un documento corporativo formal que integra un conjunto más amplio de políticas vinculadas a DEI. Además, incorpora mecanismos de medición y revisión periódica de los objetivos de equidad de género, lo que refuerza la rendición de cuentas interna, aunque todavía no se mencionan informes públicos. La definición de metas, indicadores y evaluaciones periódicas demuestra que la equidad de género está sujeta a gestión y seguimiento, y no solo a declaraciones, lo que fortalece la credibilidad del discurso feminista de la marca. - <i>Evidencia en la Política de Diversidad e Inclusión:</i> Este es un documento corporativo oficial que crea la figura del Comité de Inclusión en cada compañía de Falabella y le asigna la responsabilidad de garantizar el cumplimiento de las normas de inclusión, supervisar la aplicación de la política, monitorear la efectividad de las medidas activas e informar periódicamente al	gobernanza. Este es el último reporte disponible a la fecha de la presente investigación. El Reporte de Sostenibilidad 2024 cubre el periodo comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2024. El informe fue elaborado siguiendo estándares internacionales, entre ellos: Global Reporting Initiative (GRI) en su versión 2021 y Sustainability Accounting Standard Board (SASB). Además, el grupo empresarial Falabella ha publicado un Reporte Voluntario de Derechos Humanos, que complementa la información sobre sus políticas corporativas. Sin embargo, el propio documento indica que el reporte no fue sometido a verificación externa por parte de un tercero independiente, lo cual constituye una limitación importante en términos de transparencia y credibilidad. • Políticas - <i>Evidencia en la Política de Equidad de Género y Conciliación:</i> Esta política constituye un documento corporativo formal articulado con otros registros institucionales que evidencian coherencia normativa transversal. - <i>Evidencia en la Política de Elección de Directores en Filiales de Falabella S. A.:</i> La política es un documento corporativo formal aprobado por el Directorio, emitido en cumplimiento de normativa legal chilena y regulatoria (CMF). Su publicación en el sitio web institucional refuerza su carácter oficial y verificable. La política establece procedimientos detallados, incluyendo revisión de antecedentes, declaración de intereses e <i>interlocking</i>, y apoyo de “una empresa reputada de selección de personas”, lo que evidencia formalización y trazabilidad del proceso. - <i>Evidencia en la Política contra el Acoso Sexual y Laboral:</i> documentación corporativa formal, en el cual se define objetivo, alcance, principios, conductas prohibidas, medidas preventivas, procedimiento de denuncia e investigación, confidencialidad, no represalias, responsables, sanciones y canal de integridad. Como evidencia para rendición de cuentas, aporta estructura normativa y trazabilidad interna. • Guías - <i>Evidencia en la Guía de Comunicación Inclusiva:</i> La guía es un documento corporativo formal que sistematiza lineamientos institucionales en materia de comunicación inclusiva. Además, se fundamenta en referencias teóricas de la ONU Mujeres, lo que aporta sustento normativo internacional. - <i>Evidencia en la Guía Práctica de Cumplimiento para Proveedores:</i> La guía constituye un documento formal que remite explícitamente a políticas institucionales vigentes. Además, menciona alineación con instrumentos internacionales como la Declaración de la OIT y convenciones de Naciones Unidas sobre derechos humanos. Esta articulación fortalece la legitimidad normativa del compromiso. • Memorias anuales - <i>Evidencia en la Memoria Anual 2022:</i> Es un documento oficial que presenta resultados financieros, estrategias corporativas e indicadores sociales y organizacional. Esta memoria es una fuente formal de rendición de cuentas, lo que otorga legitimidad a la información analizada. Cabe precisar que sigue estándares GRI (Global Reporting Initiative) y SASB, detallando el desempeño en los países de operación (Chile, Perú, Colombia, etc.). - <i>Evidencia en la Memoria Anual 2023:</i> Es un informe corporativo que presenta los resultados financieros, sociales y organizacionales de la empresa durante dicho año. Este tipo de
--	--	---

	gerente general sobre el estado de cumplimiento. Además, obliga a elaborar un diagnóstico sobre la situación de inclusión de los Grupos de Inclusión. En ese sentido, la política establece una gobernanza interna y un seguimiento sistemático, a través del Comité de Inclusión, los informes al gerente general y los diagnósticos, lo que fortalece la rendición de cuentas interna en materia de inclusión. - <i>Evidencia en la Política de Protección de los Derechos del Cliente:</i> Esta política constituye un documento corporativo formal con responsables definidos (Gerencia Corporativa de Asuntos Legales Operacionales), revisores (Gerencia de Gobernanza) y alcance específico. El documento contempla: principios explícitos que regulan las actividades de venta, identificación de áreas prioritarias de riesgo, creación de un Programa de Protección de los Derechos del Cliente, designación de un oficial de cumplimiento, revisión anual obligatoria, capacitación periódica y difusión interna, y articulación con otros documentos corporativos. Estos elementos evidencian un sistema organizacional estructurado para la gestión del cumplimiento normativo y la protección del consumidor. - <i>Evidencia en la Política de Derechos Humanos y Empresa:</i> La política constituye un documento formal corporativo, de alcance transversal, con definiciones precisas y estructura normativa clara. Se vincula con otros documentos que demuestran una coherencia normativa interna. 2. Certificación y reconocimientos Se identifica validaciones externas que respalden el discurso de equidad, considerando la certificación de equidad de género y adhesiones a iniciativas globales de género: • Certificación de equidad de género - <i>Evidencia en el portal web “Talento Transformador”:</i> El portal destaca los reconocimientos de la marca, entre ellos tenemos “Ranking PAR 17.º 2025”, por ser la décimo séptima empresa a nivel nacional en promover la equidad de género y la diversidad en el Perú;	documento constituye un instrumento de transparencia empresarial, dado que permite comunicar a los grupos de interés las políticas, estrategias y resultados de la organización en materia de sostenibilidad, gobernanza corporativa y gestión del capital humano. Dentro de este informe se incluyen indicadores relacionados con diversidad, equidad de género, liderazgo femenino, políticas laborales y programas de inclusión. - <i>Evidencia en la Memoria Anual 2024:</i> Es un documento corporativo oficial mediante el cual la compañía reporta sus resultados financieros, su desempeño organizacional y sus políticas de sostenibilidad, incluyendo aquellas relacionadas con la diversidad, equidad e inclusión. Este documento presenta información detallada sobre la estructura organizacional, las estrategias de gestión del talento y las iniciativas orientadas a promover la equidad de género dentro de la empresa, permitiendo evaluar el grado de coherencia entre las prácticas empresariales y los mensajes comunicacionales difundidos por la marca. 2. Certificación y reconocimientos Se identifica validaciones externas que respalden el discurso de equidad, considerando la certificación de equidad de género y adhesiones a iniciativas globales de género: • Certificación de equidad de género - <i>Evidencia en la Política de Equidad de Género y Conciliación:</i> La implementación del SGIGC conforme a la norma chilena NCh3262-2021 implica alineación con un estándar técnico externo verificable. Esto constituye evidencia de formalización y certificación. - <i>Evidencia en el portal web “Vivamos + la equidad, nuestro sello”:</i> El portal declara un proceso de certificación y estandarización mediante la Norma 3262: “Trabajamos por la certificación de los más altos estándares de equidad” y refiere la implementación del SGIGC conforme a esa norma. Esto constituye evidencia de orientación a estándares certificables. No obstante, el texto no confirma que la certificación ya haya sido obtenida, más bien comunica el trabajo hacia ella. - <i>Evidencia en el Reporte de Sostenibilidad 2023:</i> Falabella Retail ha recibido reconocimientos relacionados con la igualdad de género. En Colombia, la empresa obtuvo el Sello Distrital de Igualdad de Género, otorgado por la Secretaría de la Mujer de Bogotá; y la certificación “Sello Igualdad-Conciliación” en Chile, tras la implementación de la norma 3262:2021 “Sistema de Gestión en Igualdad de Género y Conciliación de la Vida Laboral, Familiar y Personal” del Servicio Nacional de la Mujer y Equidad de Género (SemamEG). Estas certificaciones y reconocimientos evidencian la participación de la empresa en evaluaciones externas sobre sus políticas de equidad e inclusión. - <i>Evidencia en el Reporte de Sostenibilidad 2024:</i> El reporte menciona diversas certificaciones y reconocimientos obtenidos por la empresa, aunque no todos están directamente vinculados a la igualdad de género. Entre las certificaciones destacadas se encuentran: Recertificación del Modelo de Prevención de Delitos; Certificación PCI DSS, relacionada con la protección de datos financieros, reconocimientos en materia de sostenibilidad ambiental. En materia de equidad de género, el reporte menciona la implementación de la Norma Chilena 3262, un estándar que promueve la igualdad de género y conciliación laboral. No obstante, esta norma se aplica principalmente en Chile, por lo que no constituye todavía una certificación homogénea para todas las operaciones regionales de la empresa. Además, Falabella Retail Perú fue reconocida por Merco Empresas como una de las empresas con mejor reputación corporativa y mayor valoración por parte de los clientes.
--	--	--

	mientras que, en el sector comercio, ocupó el puesto 7, reflejando su compromiso por construir una cultura organizacional más inclusiva y con igualdad de oportunidades. Asimismo, se da a conocer la certificación Aequales 2024, por ser una organización con altos estándares en la gestión de equidad de género y diversidad en su ámbito corporativo. Además, incluye el Effie de Oro, en la categoría Reputación Corporativa de los Effie Awards, por la campaña “Arriba peruanas, tal como somos”, que resalta la fuerza y belleza de la mujer peruana como parte de la herencia histórica y cultural del país. Del mismo modo se incluye otro Effie de Oro, en la categoría Cambio Positivo o Bien Social de los Effie Awards, por la campaña “Arriba Mujeres, tal como somos”, que busca transformar los estándares de belleza femenina y festejar la autenticidad de las mujeres. Esta campaña les permitió también obtener el “Mejor Panel del Sur”, organizado por Mercado Negro, el cual premia las propuestas más innovadoras en la carretera Panamericana Sur durante el verano. En este sitio web también se destaca el reconocimiento de Empresas Integradoras a Falabella por su compromiso con la inclusión de diversas poblaciones vulnerables en su organización y sus prácticas con la diversidad y bienestar de su equipo. - <i>Evidencia en la Guía de Autoconfianza:</i> La mención explícita de Aequales en la portada actúa como una certificación de calidad en temas de género. Aequales es la entidad que otorga el Ranking PAR, la medición más importante de equidad de género en empresas de la región, lo que vincula a Falabella con procesos de auditoría externa en diversidad. 3. Alianzas y acciones concretas Se registra intervenciones verificables orientadas al impacto social, incluyendo programas externos y acciones contra la violencia de género: • Programas externos - <i>Evidencia en el Protocolo contra la Violencia de Género:</i> El protocolo prevé que la Gerencia de Personas y Sostenibilidad pueda derivar a la	- <i>Evidencia en la Memoria Anual 2022:</i> Durante 2022, el ecosistema de Falabella obtuvo importantes reconocimientos en materia de equidad y compromiso social. En Chile, Falabella Retail fue distinguida como el tercer mejor lugar para trabajar para mujeres por <i>Great Place To Work</i>. Por su parte, la campaña “Arriba Mujeres 2021” de Falabella Retail Perú se adjudicó el premio ANDA 2022 en la categoría “Mundo Mejor/Equidad de Género”. Finalmente, Sodimac Colombia fue galardonada con el Premio Effie Plata en la categoría Positive Change, reafirmando su impacto en diversidad e inclusión." - <i>Evidencia en la Memoria Anual 2023:</i> Falabella ha recibido diversos reconocimientos relacionados con sus políticas de diversidad e inclusión. Entre ellos destaca su posición en el puesto número 12 del ranking de género de la <i>World Benchmarking Alliance</i>, una evaluación internacional que analiza cómo las empresas promueven la equidad de género y el empoderamiento femenino a lo largo de su cadena de valor. En este ranking participaron 112 compañías del sector vestuario y alimentos, ubicándose Falabella en el octavo lugar dentro de la industria de vestuario a nivel global. Asimismo, la empresa obtuvo la Certificación A del ranking Pride Connection, que reconoce a las organizaciones que promueven entornos laborales inclusivos para personas LGBTQ+. Según el <i>Dow Jones Sustainability Index</i> (DJSI), se ubicó entre las 5 mejores empresas en la categoría Retailing a nivel global, destacando en criterios sociales y de gobernanza. Además, en la calificación MSCI (<i>Morgan Stanley Capital International</i>), la compañía mejoró su calificación de BBB a A, reflejando una gestión sólida en temas de diversidad y equidad. - <i>Evidencia en la Memoria Anual 2024:</i> Falabella obtuvo el primer lugar como la empresa con mejor gestión en derechos humanos en el "Diagnóstico sobre Empresas y Derechos Humanos Chile 2024", colaborando con la OIT y la <i>World Benchmarking Alliance</i>. Asimismo, reconocida entre las 10 compañías más sostenibles del mundo en la categoría <i>Retailing</i> según el Dow Jones Sustainability Index (DJSI) 2024. • Adhesiones a iniciativas globales de género - <i>Evidencia en el Reporte de Sostenibilidad 2023:</i> En Perú, la empresa participa en el Ranking PAR de equidad de género, donde obtuvo la novena posición en el ranking desarrollado por la organización Aequales. Además, Falabella Retail forma parte del Pacto Global de las Naciones Unidas en Chile y Perú, comprometiéndose con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), incluyendo el de Igualdad de Género. - <i>Evidencia en el Reporte de Sostenibilidad 2024:</i> La empresa mide su progreso en inclusión a través de estándares como el “Compromiso Migrante” (donde alcanzó categoría Sobresaliente) y participa activamente en foros de equidad y empoderamiento. - <i>Evidencia en la Memoria Anual 2022:</i> La empresa está adherida al Pacto Global de las Naciones Unidas y reporta bajo el índice de sostenibilidad de Dow Jones (DJSI), donde se posicionó en el Top 10 de <i>retailers</i> más sostenibles del mundo por séptimo año consecutivo. - <i>Evidencia en la Memoria Anual 2023:</i> Falabella está adherida al Pacto Global de las Naciones Unidas, comprometiéndose con los Derechos Humanos y la equidad de género como parte de la agenda de los ODS. - <i>Evidencia en la Memoria Anual 2024:</i> Falabella está adherida al Pacto Global de las Naciones Unidas, comprometiéndose con los Derechos Humanos y la equidad de género como parte de la agenda de los ODS. Falabella ha fortalecido su posicionamiento en sostenibilidad, manteniendo
--	--	--

	persona afectada a organizaciones externas con las que mantiene convenios, para brindarle ayuda psicológica, social, legal o médica; además, incorpora información sobre instituciones públicas que canalizan denuncias. Estas derivaciones a organizaciones externas y a instituciones públicas en casos de violencia de género evidencian un compromiso que trasciende el ámbito interno y se articula con redes de apoyo especializadas. - <i>Evidencia en la Política de Equidad de Género:</i> La política establece que Falabella promoverá que sus proveedores alineen su conducta con los principios de equidad de género, extendiendo así su alcance a la cadena de valor. Asimismo, entre las medidas adicionales contempla la participación en rankings externos para gestionar las brechas de género, lo que supone una forma de exposición y comparación pública. - <i>Evidencia en la Política de Diversidad e Inclusión:</i> La política incorpora el concepto de “medidas activas”, entendido como acciones concretas y afirmativas destinadas a disminuir o evitar las dificultades que enfrentan los Grupos de Inclusión. Entre ellas se contemplan iniciativas de sensibilización impulsadas por los propios colaboradores, capacitaciones y acciones en los procesos de selección, contratación, promoción y retención. Aunque no se mencionan alianzas con organizaciones externas, sí se promueve la participación de los colaboradores en estas iniciativas de sensibilización. - <i>Evidencia en la Guía de Autoconfianza:</i> Se identifica una alianza clave con Aequales, organización especializada en equidad de género, y la ilustradora Ximeco Collado. Eso aporta credibilidad técnica, validación profesional del contenido y enfoque interdisciplinario (publicidad y psicología). En ese sentido, esta alianza técnica asegura que el mensaje de "empoderamiento" tenga una base científica y artística auténtica, alejándose del <i>feminiwashing</i> (apropiación superficial del feminismo). • Acciones contra violencia de género	su lugar en el FTSE4Good y elevando su calificación MSCI de BBB a A. Este incremento denota una gestión de riesgos ESG (prácticas ambientales, sociales y de gobierno corporativo) más sólida y profesionalizada, permitiéndole destacar por su resiliencia de largo plazo y una ventaja competitiva frente a otros actores del retail. 3. Alianzas y acciones concretas Se registra intervenciones verificables orientadas al impacto social, incluyendo programas externos y acciones contra la violencia de género: • Programas externos - <i>Evidencia en la Política de Elección de Directores en Filiales de Falabella S. A.:</i> Se señala que el proceso de identificación de candidatos deberá realizarse “con el apoyo de una empresa reputada de selección de personas”, lo que evidencia externalización técnica del proceso; sin embargo, no se vincula explícitamente con programas de promoción de equidad de género. - <i>Evidencia en la Guía Práctica de Cumplimiento para Proveedores:</i> Se exige que los proveedores implementen modelos de prevención de delitos y se alineen con las políticas de derechos humanos y equidad de género de la empresa, extendiendo el compromiso a la cadena de suministro. - <i>Evidencia en el Reporte de Sostenibilidad 2023:</i> Falabella Retail desarrolla alianzas con diversas organizaciones sociales para implementar programas orientados al desarrollo femenino. Entre ellos destaca el programa “Fuertes y Fantásticas”, el cual se ejecuta en colaboración con la Fundación Emplea, Banco de Ropa y otras organizaciones dedicadas a la inserción laboral, en Chile y Colombia. Este programa apoya la inserción laboral de mujeres en situación de vulnerabilidad, logrando que el 50 % de las participantes obtuviera un empleo en 2023. Además, colabora con Generation Chile para capacitar a mujeres en digitalización y tecnología. Estas alianzas permiten fortalecer las capacidades laborales de mujeres en situación de vulnerabilidad y facilitar su acceso al empleo. - <i>Evidencia en el Reporte de Sostenibilidad 2024:</i> El reporte destaca diversas alianzas con organizaciones externas para desarrollar programas sociales orientados a mujeres. Entre ellas se encuentran los programas de capacitación laboral femenina, las ferias de emprendimiento e iniciativas de inserción laboral. Asimismo, se mencionan iniciativas comunitarias como el Taller F, dedicado a intervenir, recuperar o reparar todo tipo de prendas, acercando la circularidad a las personas; las Ferias Trueque, una actividad en la cual sus clientes intercambian las prendas que ya no usan durante el año entre ellos; y programas de apoyo social. Estas acciones constituyen evidencias tangibles de compromiso social, ya que involucran colaboración con organizaciones externas y generan impacto directo en comunidades. Cabe mencionar que también la marca ha realizado una alianza con Fundación Emplea para el programa "Fuertes y Fantásticas", enfocado en la preparación para entrevistas laborales y formación de mujeres. - <i>Evidencia en la Memoria Anual 2022:</i> La participación en la iniciativa “La diversidad se comparte” junto a 13 empresas evidencia articulación interinstitucional para promover la inclusión. - <i>Evidencia en la Memoria Anual 2023:</i> Entre las alianzas institucionales orientadas al fortalecimiento del liderazgo femenino destaca el reconocimiento otorgado a Mallplaza Perú por la organización WomenCeo Perú, una asociación que promueve la participación de mujeres en espacios de toma de decisiones dentro de organizaciones públicas y privadas. Este tipo de
--	--	--

	- <i>Evidencia en la Política contra el Acoso Sexual, Acoso Laboral y Violencia en el Trabajo:</i> La política describe acciones internas concretas contra el acoso y la violencia, como actividades de prevención mediante campañas y capacitaciones, además de la existencia de canales de denuncia, procedimientos de investigación y medidas de sanción. Asimismo, menciona un “Protocolo contra la Violencia de Género”, que constituye una acción interna específica frente a este tipo de violencia. Esta política respalda la existencia de acciones internas contra la violencia de género, pero no entrega información sobre programas externos ni alianzas con actores públicos. - <i>Evidencia en el Protocolo contra la Violencia de Género:</i> El protocolo contempla acciones concretas de prevención y sensibilización internas. Al menos una vez al año deben desarrollarse campañas de difusión sobre violencia de género, medidas de protección y normativa interna; además, las personas designadas para atender casos están obligadas a asistir anualmente a talleres, foros, seminarios o cursos que fortalezcan su capacidad de atención. Estas iniciativas, junto con las medidas de apoyo (plan de trabajo, flexibilización, traslados, etc.), forman parte de una estrategia activa contra la violencia de género. De este modo, además de gestionar casos, Falabella asume acciones permanentes de concientización y formación interna en la materia, lo que evidencia un compromiso activo y sostenido con la temática. Todo ello refuerza que su compromiso con las mujeres va más allá de la imagen publicitaria: se invierte en formación, prevención y acompañamiento real, alineando las prácticas internas con el relato de empoderamiento femenino que la marca comunica. - <i>Evidencia en la Política de Equidad de Género:</i> Entre las acciones concretas destacan: programas de mentoría, capacitación y becas dirigidos a mujeres; medidas de prevención, detección y sanción de la violencia de género; campañas internas de sensibilización; y preferencia por	alianzas evidencia la participación de Falabella en iniciativas externas orientadas a promover la equidad de género y el liderazgo femenino en el ámbito empresarial. - <i>Evidencia en la Memoria Anual 2024:</i> La empresa participa en diversas iniciativas orientadas a promover la diversidad y la inclusión en el ámbito empresarial y social. Entre ellas destaca su participación en el Summit Presente 2024, considerado uno de los eventos más relevantes en Latinoamérica sobre diversidad e inclusión, donde la empresa comparte buenas prácticas organizacionales en materia de igualdad y respeto a la diversidad. Además, mantiene alianzas estratégicas para fomentar la educación y el emprendimiento local. • Acciones contra violencia de género - <i>Evidencia en la Política de Equidad de Género y Conciliación:</i> La política contempla un Canal de Integridad con múltiples vías de denuncia, la medición anual de objetivos mediante indicadores de cumplimiento, la asignación de responsables, la aplicación de sanciones disciplinarias ante incumplimientos y la revisión periódica por parte de la Alta Dirección. Estos mecanismos fortalecen la rendición de cuentas y la verificabilidad del compromiso asumido. - <i>Evidencia en la Guía de Comunicación Inclusiva:</i> No se describen acciones concretas verificables en esta materia; sin embargo, existen lineamientos orientados a prevenir violencia simbólica en la comunicación institucional. - <i>Evidencia en la Política contra el Acoso Sexual y Laboral:</i> El documento sí establece acciones internas concretas contra el acoso sexual (como forma de violencia en el ámbito laboral). Entre ellas tenemos la prevención (difusión anual y capacitación), los canales de denuncia, la investigación, la confidencialidad y las sanciones. - <i>Evidencia en el portal web “Vivamos + la equidad, nuestro sello”:</i> El portal sí evidencia acciones organizacionales concretas en el sentido de instrumentos: la dimensión 7 indica prevención, atención y sanción del acoso sexual y laboral sexista, así como apoyo frente a la violencia intrafamiliar. Asimismo, lista documentos operativos institucionales. Esto permite registrar que hay mecanismos previstos para abordar la violencia de género en el ámbito laboral. Aun así, no se detallan estadísticas de implementación (capacitaciones realizadas, tiempos de respuesta, número de casos atendidos, etc.), por lo que la evidencia es de existencia de marcos y compromisos, más que de resultados públicos. - <i>Evidencia en el Reporte de Sostenibilidad 2023:</i> La empresa ha implementado protocolos orientados a prevenir la violencia de género dentro del entorno laboral, además de realizar capacitaciones dirigidas a los colaboradores sobre políticas de acoso sexual y respeto en el lugar de trabajo. Realizó la campaña de capacitación “Ofelia no estás sola” en alianza con la Fundación WWB Colombia, sensibilizando a 469 colaboradores sobre la prevención de la violencia de género. Estas acciones buscan promover entornos laborales seguros y respetuosos para todos los trabajadores. - <i>Evidencia en el Reporte de Sostenibilidad 2024:</i> El reporte evidencia la implementación de protocolos internos y gestión para la prevención de la violencia de género en los tres países donde opera. - <i>Evidencia en la Memoria Anual 2023:</i> El reporte incluye la gestión de riesgos en derechos humanos, asegurando que sus unidades de negocio operen bajo estándares de respeto y protección a la integridad de las colaboradoras. La empresa ha desarrollado mecanismos normativos y operativos orientados a prevenir la violencia y el acoso dentro de su estructura
--	---	--

	candidatas mujeres en procesos de selección para cargos donde se encuentren subrepresentadas. En conjunto, estas iniciativas constituyen un marco de acciones operativas que trascienden la mera declaración y avanzan hacia la implementación efectiva. - <i>Evidencia en la Política de Diversidad e Inclusión:</i> La política establece el Canal de Integridad como vía para denunciar cualquier actividad contraria a sus disposiciones y prevé medidas disciplinarias en caso de infracción, remitiendo al Código de Integridad y al Reglamento Interno. De este modo, se cuenta con un mecanismo de denuncia y con la posibilidad de sancionar conductas contrarias a la diversidad y la inclusión, lo que traduce los principios en consecuencias concretas. - <i>Evidencia en la Política de Derechos Humanos y Empresa:</i> La política constituye un documento formal corporativo, de alcance transversal, con definiciones precisas y estructura normativa clara. Se vincula con otros documentos que demuestran una coherencia normativa interna. - <i>Evidencia en la Política de Derechos Humanos y Empresa:</i> Se establecen mecanismos concretos como la debida diligencia obligatoria, el Programa de Derechos Humanos y Empresa, la designación de un oficial de cumplimiento, el Canal de Integridad con múltiples vías de denuncia, la asignación de responsabilidades al Área de Sostenibilidad y la aplicación de sanciones disciplinarias en caso de incumplimiento. Estos elementos evidencian mecanismos formales de implementación y control. - <i>Evidencia en la Guía de Autoconfianza:</i> El documento aborda indirectamente la violencia simbólica mediante la prevención del impacto negativo de redes sociales, las recomendaciones para entornos seguros, la validación emocional de niñas y el fomento de autoestima y autoconfianza. La acción concreta es la entrega de ejercicios de mindfulness, promoción de espacios de diálogo, supervisión digital y gratitud	organizacional. Entre estas acciones tenemos la implementación de una política contra el acoso sexual y laboral, la realización de capacitaciones y programas de sensibilización, disponibilidad del canal de integridad y articulación de políticas corporativas de DEI. - <i>Evidencia en la Memoria Anual 2024:</i> En el ámbito de prevención de la violencia de género, la empresa desarrolla programas y alianzas con organizaciones externas orientadas a brindar apoyo a colaboradores que puedan enfrentar situaciones de violencia o discriminación. Estas alianzas permiten ofrecer orientación y acompañamiento especializado en casos de violencia de género y promover espacios laborales seguros. Además, la empresa promueve campañas de sensibilización, capacitación y difusión de contenidos orientados a fortalecer la conciencia organizacional sobre la importancia de la diversidad, el respeto y la igualdad de género dentro del entorno laboral.
--	--	---

	diaria para combatir el impacto negativo de los estereotipos en redes sociales, demostrando un compromiso que va desde el análisis estadístico hasta la intervención psicológica.	
--	---	--

Nota. Elaboración propia a partir de datos desarrollados en “Código de Ética de Falabella Corporativo Perú S. A. C.”, por Falabella (2019a), en la “Política contra el Acoso Sexual, Acoso Laboral y Violencia en el Trabajo”, por Falabella (2023d), en el “Protocolo contra la Violencia de Género”, por Falabella (2023e), en la “Política de Equidad de Género”, por Falabella (2022); en la “Política de Diversidad e Inclusión”, por Falabella (2024a); en el “Código de Integridad Falabella S. A.”, por Falabella (2023f); en la “Política de Protección de los Derechos del Cliente”, por Falabella (2019b), en la “Política de Derechos Humanos y Empresa”, por Falabella (2024b), en el “Canal de Integridad Internacional”, por Falabella Chile (2025); en la “Política de Equidad de Género y Conciliación”, por Falabella Chile (2024a); en el portal web “Vivamos + la equidad, nuestro sello”, por Falabella Chile (2023c); en la “Guía de Comunicación Inclusiva”, por Falabella Chile (2023a); en la “Política contra el Acoso Sexual y Laboral Falabella Retail S. A. y Sociedades Filiales”, por Falabella Chile (2024b); en el “Reporte de Sostenibilidad Retail 2023”, por Falabella Chile (2023b); en el “Reporte de Sostenibilidad Retail 2024”, por Falabella Chile (2024c); en la “Memoria Anual 2023”, por Falabella (2023d); en la “Memoria Anual 2024”, por Falabella Chile (2024c); en la “Memoria Anual 2022”, por Falabella Chile (2022); en el portal web “Talento Transformador”, por Falabella (s.f.); y en la “Guía para construir confianza con mi cuerpo - Arriba mujeres, tal como somos”, por Falabella (2024c).

ANEXO VI. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR EL JUICIO DE EXPERTOS

ANEXO 11: Validación del instrumento por el experto Andrés Chuquiruna León.



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Marque con una X en donde corresponde, que, según su criterio, si cumple o no cumple la coherencia entre categorías y subcategorías de la variable en estudio.

Variable	Categorías		Subcategorías	COHERENCIA	
				SI	NO
La femvertising como estrategia de publicidad en los contenidos publicitarios	Elementos de la femvertising según la propuesta de Becker-Herby	Aprovechamiento de diversidad de talento femenino	- Edad - Complexión física - Origen étnico	X	
		Mensajes inherentemente feministas	- Empoderadores - Inspiradores - Inclusivos	X	
		Desafío de los estereotipos de género	- Escenarios (tradicionales o no tradicionales) - Roles (tradicionales o no tradicionales)	X	
		Minimización de la sexualización	- Exposición corporal - Atributos corporales	X	
		Autenticidad en la representación femenina	- Elementos publicitarios (interrelación) - Prácticas empresariales	X	
	Análisis del discurso a través del framing audiovisual propuesto por Aquiles Chihu	Dimensión verbal	- Discurso (personaje/narrador) - Condensación del texto	X	
		Dimensión visual	- Personajes - Escenarios - Colores	X	
		Dimensión aural	- Voz del personaje/narrador - Música/sonidos de ambiente - Efectos de sonido	X	

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA

Instrucciones de evaluación de subcategorías: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple o tributa cada subcategoría a medir las categorías de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

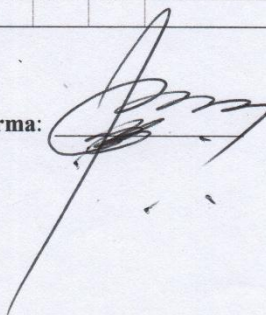
FICHA DE OBSERVACIÓN N. ° 01			Valoración					Observaciones
N°	Categoría	Subcategoría	MA	BA	A	PA	NA	
1	Dimensión verbal	Discurso (actante/narrador)	X					
		Condensación del texto	X					
2	Dimensión visual	Personajes	X					
		Escenarios	X					
		Colores	X					
3	Dimensión aural	Voz del personaje/narrador	X					
		Música/sonidos de ambiente	X					
		Efectos de sonido	X					
FICHA DE OBSERVACIÓN N. ° 02								
1	Aprovechamiento de talento femenino	Edad	X					
		Tamaño corporal	X					
		Origen étnico	X					
2	Mensajes inherentemente feministas	Empoderadores	X					
		Inspiradores	X					
		Inclusivos	X					
3	Desafío de los estereotipos de género	Escenarios (tradicionales o no tradicionales)	X					
		Roles (tradicionales o no tradicionales)	X					
4	Minimización de la sexualización	Exposición corporal	X					
		Atributos corporales	X					
FICHA DE OBSERVACIÓN N. ° 03								
1	Autenticidad en la representación femenina	Elementos publicitarios (interrelación)	X					
		Prácticas empresariales de la marca	X					
Total:								

Evaluated by: **Andrés Chuquiruna León**

D.N.I.: 18842253

Fecha: 24/9/2024

Firma:





UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Andrés Chuquiruna León**, con Documento Nacional de Identidad N.º 18842253, de profesión DOCENTE UNIVERSITARIO, grado académico MAGÍSTER, con código de colegiatura 1886 (si lo tuviese), labor que ejerzo actualmente como DOCENTE UNIVERSITARIO, en LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA (institución).

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado: fichas de registro de observación para el análisis del framing audiovisual y los elementos de la femvertising en los contenidos publicitarios de la campaña “Arriba mujeres, tal como somos” de la marca Falabella Retail Perú, cuyo propósito es analizar la femvertising como estrategia de publicidad en los ocho productos audiovisuales publicados en las redes sociales de la firma: Instagram, Facebook, YouTube y Tik Tok, desde el 8 de febrero hasta el 14 de marzo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a las categorías y subcategorías, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.	X				
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones.	X				

Apreciación total:

Muy adecuado (X) Bastante adecuado () A= Adecuado ()

PA= Poco adecuado () No adecuado ()

Nuevo Chimbote, a los 24 días del mes de septiembre del 2024

Experto: **Andrés Chuquiruna León**

DNI: 18842253

Firma:

ANEXO 12: Validación del instrumento por la experta Janet Abigail Díaz Moncada.



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Marque con una X en donde corresponde, que, según su criterio, si cumple o no cumple la coherencia entre categorías y subcategorías de la variable en estudio.

Variable	Categorías		Subcategorías	COHERENCIA	
				SI	NO
La femvertising como estrategia de publicidad en los contenidos publicitarios	Elementos de la femvertising según la propuesta de Becker-Herby	Aprovechamiento de diversidad de talento femenino	- Edad - Complexión física - Origen étnico	X	
		Mensajes inherentemente feministas	- Empoderadores - Inspiradores - Inclusivos	X	
		Desafío de los estereotipos de género	- Escenarios (tradicionales o no tradicionales) - Roles (tradicionales o no tradicionales)	X	
		Minimización de la sexualización	- Exposición corporal - Atributos corporales	X	
		Autenticidad en la representación femenina	- Elementos publicitarios (interrelación) - Prácticas empresariales	X	
	Análisis del discurso a través del framing audiovisual propuesto por Aquiles Chihu	Dimensión verbal	- Discurso (personaje/narrador) - Condensación del texto	X	
		Dimensión visual	- Personajes - Escenarios - Colores	X	
		Dimensión aural	- Voz del personaje/narrador - Música/sonidos de ambiente - Efectos de sonido	X	



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA

Instrucciones de evaluación de subcategorías: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple o tributa cada subcategoría a medir las categorías de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

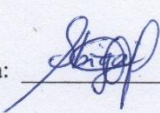
Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

FICHA DE OBSERVACIÓN N. ° 01			Valoración					Observaciones
N°	Categoría	Subcategoría	MA	BA	A	PA	NA	
1	Dimensión verbal	Discurso (actante/narrador)	X					
		Condensación del texto	X					
2	Dimensión visual	Personajes	X					
		Escenarios	X					
		Colores	X					
		Voz del personaje/narrador	X					
3	Dimensión aural	Música/sonidos de ambiente	X					
		Efectos de sonido	X					
FICHA DE OBSERVACIÓN N. ° 02								
1	Aprovechamiento de talento femenino	Edad	X					
		Tamaño corporal	X					
		Origen étnico	X					
2	Mensajes inherentemente feministas	Empoderadores	X					
		Inspiradores	X					
		Inclusivos	X					
3	Desafío de los estereotipos de género	Escenarios (tradicionales o no tradicionales)	X					
		Roles (tradicionales o no tradicionales)	X					
4	Minimización de la sexualización	Exposición corporal	X					
		Atributos corporales	X					
FICHA DE OBSERVACIÓN N. ° 03								
1	Autenticidad en la representación femenina	Elementos publicitarios (interrelación)	X					
		Prácticas empresariales de la marca	X					
Total:								

Evaluado por: **Janet Abigail Díaz Moncada**

D.N.I.: 401/2662

Fecha: 24/9/2024

Firma: 



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Janet Abigail Díaz Moncada**, con Documento Nacional de Identidad N.° 40112662, de profesión Comunicadora Social, grado académico Magister, con código de colegiatura 1269 (si lo tuviese), labor que ejerzo actualmente como Docente, en Universidad Nacional del Santa (institución).

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado: fichas de registro de observación para el análisis del framing audiovisual y los elementos de la femvertising en los contenidos publicitarios de la campaña "Arriba mujeres, tal como somos" de la marca Falabella Retail Perú, cuyo propósito es analizar la femvertising como estrategia de publicidad en los ocho productos audiovisuales publicados en las redes sociales de la firma: Instagram, Facebook, YouTube y Tik Tok, desde el 8 de febrero hasta el 14 de marzo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a las categorías y subcategorías, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.	X				
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones.	X				

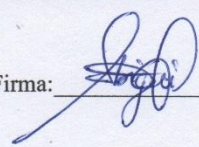
Apreciación total:

Muy adecuado (X) Bastante adecuado () A= Adecuado ()

PA= Poco adecuado () Na adecuado ()

Nuevo Chimbote, a los 24 días del mes de Septiembre del 2024

Experta: **Janet Abigail Díaz Moncada** DNI: 40112662

Firma: 

ANEXO 13: Validación del instrumento por la experta Jessica Yovanna Alva Cielo.



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Marque con una X en donde corresponde, que, según su criterio, si cumple o no cumple la coherencia entre categorías y subcategorías de la variable en estudio.

Variable	Categorías		Subcategorías	COHERENCIA	
				SI	NO
La femvertising como estrategia de publicidad en los contenidos publicitarios	Elementos de la femvertising según la propuesta de Becker-Herby	Aprovechamiento de diversidad de talento femenino	- Edad - Complexión física - Origen étnico	X	
		Mensajes inherentemente feministas	- Empoderadores - Inspiradores - Inclusivos	X	
		Desafío de los estereotipos de género	- Escenarios (tradicionales o no tradicionales) - Roles (tradicionales o no tradicionales)	X	
		Minimización de la sexualización	- Exposición corporal - Atributos corporales	X	
		Autenticidad en la representación femenina	- Elementos publicitarios (interrelación) - Prácticas empresariales	X	
	Análisis del discurso a través del framing audiovisual propuesto por Aquiles Chihu	Dimensión verbal	- Discurso (personaje/narrador) - Condensación del texto	X	
		Dimensión visual	- Personajes - Escenarios - Colores	X	
		Dimensión aural	- Voz del personaje/narrador - Música/sonidos de ambiente - Efectos de sonido	X	



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA

Instrucciones de evaluación de subcategorías: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple o tributa cada subcategoría a medir las categorías de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

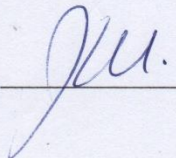
Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

FICHA DE OBSERVACIÓN N. ° 01			Valoración					Observaciones
N°	Categoría	Subcategoría	MA	BA	A	PA	NA	
1	Dimensión verbal	Discurso (actante/narrador)	X					
		Condensación del texto	X					
2	Dimensión visual	Personajes	X					
		Escenarios	X					
		Colores	X					
3	Dimensión aural	Voz del personaje/narrador	X					
		Música/sonidos de ambiente	X					
		Efectos de sonido	X					
FICHA DE OBSERVACIÓN N. ° 02								
1	Aprovechamiento de talento femenino	Edad	X					
		Tamaño corporal	X					
		Origen étnico	X					
2	Mensajes inherentemente feministas	Empoderadores	X					
		Inspiradores	X					
		Inclusivos	X					
3	Desafío de los estereotipos de género	Escenarios (tradicionales o no tradicionales)	X					
		Roles (tradicionales o no tradicionales)	X					
4	Minimización de la sexualización	Exposición corporal	X					
		Atributos corporales	X					
FICHA DE OBSERVACIÓN N. ° 03								
1	Autenticidad en la representación femenina	Elementos publicitarios (interrelación)	X					
		Prácticas empresariales de la marca	X					
Total:								

Evaluado por: **Jessica Yovanna Alava Cielo**

D.N.I.: 40186854

Fecha: 06/11/2024

Firma: 



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Jessica Yovanna Alava Cielo**, con Documento Nacional de Identidad N.º 40186854, de profesión COMUNICADORA SOCIAL, grado académico MAGISTER, con código de colegiatura 3580 (si lo tuviese), labor que ejerzo actualmente como DOCENTE, en UNIVERSIDAD NACIONAL (institución).

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado: fichas de registro de observación para el análisis del framing audiovisual y los elementos de la femvertising en los contenidos publicitarios de la campaña "Arriba mujeres, tal como somos" de la marca Falabella Retail Perú, cuyo propósito es analizar la femvertising como estrategia de publicidad en los ocho productos audiovisuales publicados en las redes sociales de la firma: Instagram, Facebook, YouTube y Tik Tok, desde el 8 de febrero hasta el 14 de marzo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a las categorías y subcategorías, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.	X				
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones.	X				

Apreciación total:

Muy adecuado (X) Bastante adecuado () A= Adecuado ()

PA= Poco adecuado () No adecuado ()

Nuevo Chimbote, a los SEIS días del mes de NOVIEMBRE del 2024

Experta: Jessica Yovanna Alava Cielo

DNI: 40186854

Firma: JY