ATMIRE

Title	El #BodyPositive en marcas de moda peruanas en Instagram: ¿estrategia publicitaria o responsabilidad social?
Item Type	http://purl.org/coar/resource_type/c_7a1f
Authors	Benavides Vera, Dayana Fabiola
Publisher	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)
Rights	https://purl.org/coar/access_right/c_abf2
Download date	2026-11-27 14:04:53
Item License	https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Link to Item	https://hdl.handle.net/10757/690307

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN E IMAGEN EMPRESARIAL

El #BodyPositive en marcas de moda peruanas en Instagram: ¿estrategia publicitaria o responsabilidad social?

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación e Imagen Empresarial

AUTOR(ES)

Benavides Vera, Dayana Fabiola 0000-0002-4598-9102

ASESOR(ES)

Vargas Sardon, Jorge Lucas 0000-0003-1905-6306

Lima, 16 de abril de 2026

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia: a mis padres, abuelos y tíos, por su amor, su apoyo constante y por ser el motivo que me impulsa a esforzarme y seguir creciendo cada día.

A mis amigas, porque gracias a ellas he podido disfrutar un poco más cada etapa de mi camino.

Y a Damiano, por la calma y dulzura que me brinda, por acompañarme en cada momento y darme la tranquilidad necesaria para seguir adelante.

AGRADECIMIENTOS

A mis profesores, por enseñarme que la educación trasciende las aulas. Sus enseñanzas, consejo y reflexiones me permitieron comprender mejor la realidad que nos rodea. Siempre los recordaré como referentes que inspiraron mi crecimiento y aprendizaje.

El #BodyPositive en marcas de moda peruanas en Instagram: ¿estrategia publicitaria o responsabilidad social?[1]

Dayana Fabiola Benavides Vera
Facultad de Comunicaciones
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
Prolongación Primavera 2390, Lima 15023, Perú
u201810505@upc.edu.pe
https://orcid.org/0000-0002-4598-9102

Resumen

El objetivo de la presente investigación es analizar la percepción de mujeres limeñas jóvenes seguidoras en Instagram de las marcas Sicurezza y Capittana sobre los contenidos #BodyPositive, evaluando si estos son interpretados como una estrategia de publicidad comercial o como una acción vinculada a la responsabilidad social corporativa. Para ello, se adopta un enfoque cualitativo bajo el paradigma interpretativo y un diseño de estudio de caso, empleando el análisis de publicaciones en redes sociales y entrevistas semiestructuradas a consumidoras de dichas marcas. El análisis de la información se realiza mediante un proceso de categorización temática orientado a identificar patrones en las percepciones de las participantes. Los resultados evidencian que los contenidos #BodyPositive son valorados positivamente, al ser percibidos como una estrategia que articula fines comerciales con la promoción de la diversidad corporal y la inclusión, contribuyendo al fortalecimiento de la imagen de marca y su posicionamiento como socialmente responsable. En este sentido, la investigación aporta a la comprensión del uso del movimiento Body Positive como recurso comunicacional en el sector moda.

Palabras Clave
Responsabilidad Social Corporativa; Publicidad Comercial; Percepción del Consumidor; Redes Sociales; Inclusión; Body Positive.

[1] Este trabajo fue aceptado en la IV Conferencia Internacional en Comunicación y Tecnologías Aplicadas 2024 (Icomta´24) y publicado en el volumen Proceedings of the International Conference on Communication and Applied Technologies 2024 (ICOMTA 2024) de la serie Atlantis Highlights in Social Sciences, Education and Humanities de Atlantis Press.

#BodyPositive in Peruvian fashion brands on Instagram: advertising strategy or corporate social responsibility?

Abstract

The objective of this study is to analyze the perception of young women in Lima who follow the fashion brands Sicurezza and Capittana on Instagram regarding #BodyPositive content, assessing whether such posts are interpreted as a commercial advertising strategy or as an action related to corporate social responsibility. To achieve this, a qualitative approach is adopted under an interpretive paradigm and a case study design, using social media content analysis and semi-structured interviews with consumers of both brands as data collection techniques. The data analysis is conducted through a thematic categorization process aimed at identifying patterns in participants' perceptions. The findings reveal that #BodyPositive content is positively valued, as it is perceived as a strategy that combines commercial objectives with the promotion of body diversity and inclusion, thereby strengthening brand image and positioning as socially responsible. In this sense, the study contributes to the understanding of the use of the Body Positive movement as a communication resource within the fashion industry.

Key words

Corporate Social Responsibility; Commercial Advertising; Consumer Perception; Social Media; Inclusion; Body Positive.

u201810505_Benavides Vera, Dayana Fabiola_El #BodyPositive en marcas de moda peruanas en Instagram: ¿estrategia publicitaria o responsabilidad social?

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%	6%	2%	3%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1%
2	docta.ucm.es Fuente de Internet	1%
3	www.dykinson.com Fuente de Internet	1%
4	www.risti.xyz Fuente de Internet	<1%
5	repositorio.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	ridum.umanizales.edu.co Fuente de Internet	<1%
7	revista.consejodecomunicacion.gob.ec Fuente de Internet	<1%
8	Abrante Rodríguez, Desiré. "Imagen Corporal y Uso de Redes Sociales en Jóvenes: Variables	<1%

Introducción

En los últimos años, la industria de la moda ha sido objeto de cuestionamientos crecientes tanto por su impacto ambiental como por las dinámicas sociales que históricamente ha reproducido. Diversos estudios la reconocen como una de las industrias más contaminantes a nivel global, además de evidenciar su rol en la construcción de estándares de belleza excluyentes (Acea, 2021; Rzyczycki, 2023). Sin embargo, su relevancia no se limita a estos aspectos, ya que también constituye un sector con una significativa influencia económica y cultural, capaz de incidir en la forma en que las personas construyen su identidad (Acea, 2021). En este contexto, los consumidores han comenzado a ejercer una mayor presión sobre las empresas, demandando la adopción de prácticas alineadas con la responsabilidad social corporativa (Rzyczycki, 2023).

En respuesta a estas exigencias, la industria ha incorporado con mayor énfasis iniciativas vinculadas a la diversidad y la inclusión. Estos enfoques no solo responden a una dimensión ética, sino que también inciden en el posicionamiento y desempeño comercial de las marcas (Martín, 2021). En este escenario, el movimiento Body Positive ha adquirido protagonismo como una propuesta que cuestiona los estándares tradicionales de belleza y promueve una representación más diversa del cuerpo (Thomas, 2020).

En este marco, la publicidad desempeña un rol estratégico al constituirse como el principal medio a través del cual las marcas comunican sus iniciativas y posturas frente a problemáticas sociales. A través de ella, las empresas pueden visibilizar temas como la discriminación y los estigmas corporales, proyectando una imagen asociada a valores de inclusión y responsabilidad social (Acea, 2021; Ki & Ha-Brookshire; 2022; Limatius, 2018). No obstante, la efectividad de estos mensajes depende de la coherencia entre el discurso y las prácticas empresariales, lo que implica la necesidad de adoptar enfoques más críticos que desafíen las normas culturales y los estereotipos corporales predominantes (Cañizares, 2016; Limatius, 2018).

En esa misma línea, el uso del discurso Body Positive plantea tensiones en torno a la autenticidad de las marcas. Si bien puede representar una oportunidad para contribuir a la transformación social, también existe el riesgo de que sea utilizado de manera superficial como un recurso publicitario, lo que podría generar efectos contraproducentes en la percepción del público y afectar la credibilidad de las acciones de responsabilidad social corporativa (Zavattaro, 2021; Cañizares, 2016).

A partir de este contexto, la presente investigación se enfoca en el análisis de los contenidos #BodyPositive difundidos por las marcas peruanas Sicurezza y Capittana en la red social Instagram. Ambas organizaciones cuentan con una presencia digital consolidada y se dirigen principalmente a un público femenino joven, con el cual establecen un vínculo constante a través de contenidos que incorporan mensajes

relacionados con la diversidad corporal y la inclusión. De esta manera, se posicionan como marcas alineadas con tendencias contemporáneas en la comunicación de la moda.

La selección de estas marcas responde a su relevancia en el mercado peruano de moda femenina, así como a su proceso de crecimiento y consolidación en el entorno digital. En este espacio, han logrado construir comunidades activas en las que sus seguidoras no solo interactúan con los contenidos, sino que también se identifican con los valores y mensajes que estos transmiten, especialmente aquellos vinculados al movimiento Body Positive (Capittana, s.f.; Sicurezza, s.f.).

En este sentido, las redes sociales no solo funcionan como un canal de difusión comercial, sino también como un espacio de construcción simbólica, donde las marcas generan vínculos con sus audiencias y participan en la configuración de significados asociados a la identidad y la aceptación corporal. Este escenario resulta particularmente relevante para analizar cómo los contenidos #BodyPositive son interpretados por las consumidoras, considerando tanto su dimensión social como su posible intencionalidad comercial.

En función de ello, se plantea como pregunta de investigación: ¿cómo interpretan las mujeres limeñas de 20 a 30 años que siguen en Instagram a las marcas Sicurezza y Capittana los contenidos #BodyPositive en relación con la responsabilidad social corporativa? En coherencia con esta interrogante, el objetivo del estudio es analizar dichas interpretaciones, con el propósito de comprender cómo se configura el uso del movimiento Body Positive en la comunicación de marca y su vínculo con la construcción de una imagen socialmente responsable.

La importancia de esta investigación radica en su contribución al análisis de la incorporación de discursos sociales en la comunicación comercial dentro del sector moda, especialmente en entornos digitales. Asimismo, permite profundizar en la comprensión de las percepciones de las consumidoras frente a estas prácticas, lo cual resulta fundamental para evaluar la coherencia entre los mensajes emitidos por las marcas y su recepción por parte del público.

Estado del Arte

Diversidad, inclusión y Body Positive en la industria de la moda

En la actualidad, la diversidad y la inclusión se han consolidado como elementos clave en la relación entre las empresas y sus consumidores, especialmente en sectores con alta exposición simbólica como la moda. Diversos estudios sostienen que las organizaciones que responden a estas demandas pueden fortalecer su vínculo con el público, siempre que sus iniciativas evolucionen en el tiempo y se mantengan coherentes con los valores que comunican, evitando así riesgos asociados a

percepciones de falta de autenticidad (Dobbi & Kalev, 2016; Hewlett et al., 2013; Kalev et al., 2006).

En esa línea, la incorporación de problemáticas sociales relevantes dentro de la gestión empresarial permite diseñar estrategias más alineadas con las expectativas del consumidor, facilitando una mejor identificación de sus necesidades y contribuyendo a la construcción de una imagen positiva (Dobbi & Kalev, 2016; Hewlett et al., 2013; Park et al., 2023).

Desde una perspectiva estratégica, la diversidad también se asocia a beneficios organizacionales, como el acceso a nuevos mercados y la generación de ventajas competitivas sostenibles (Guillaume et al., 2014; Hewlett et al., 2013). Asimismo, este concepto trasciende las dimensiones demográficas tradicionales, incorporando la diversidad de pensamiento, experiencias y contextos sociales como un elemento fundamental en la toma de decisiones (Castro, 2021; Guillaume et al., 2014).

En el sector moda, estas dinámicas adquieren mayor relevancia debido a la creciente exigencia de los consumidores respecto al comportamiento social de las marcas. Actualmente, los públicos no solo consumen productos, sino que también participan activamente evaluando las prácticas empresariales y generando retroalimentación constante (Brydges et al., 2022; Thomas, 2020; Schaltegger & Hörisch, 2017). En este contexto, se evidencia una mayor disposición a priorizar, e incluso pagar más, por marcas que promuevan valores vinculados a la inclusión y la sostenibilidad (Papadopoulou et al., 2022; Rzyczycki, 2023; Thomas, 2020; Tian et al., 2011).

En este escenario, el movimiento Body Positive emerge como una respuesta a los estándares tradicionales de belleza, promoviendo una representación más diversa del cuerpo dentro de la industria (Brathwaite & DeAndrea, 2022; Cohen et al., 2021). No obstante, su implementación en el ámbito empresarial requiere ser respaldada por acciones concretas que evidencien un compromiso genuino con los valores que promueve (Brathwaite & DeAndrea, 2022; Cohen et al., 2021).

A partir de ello, diversas marcas han incorporado este enfoque en sus estrategias comunicacionales, utilizando recursos visuales y narrativos orientados a cuestionar los ideales de belleza predominantes, reducir las comparaciones sociales y fomentar la autoaceptación (Cowles et al., 2023; Cohen et al., 2021). Este tipo de iniciativas contribuye a la transformación de actitudes y creencias al desafiar normas culturales vinculadas al cuerpo (Cussins, 2001; Rodgers et al., 2022).

Asimismo, el movimiento ha favorecido la creación de comunidades digitales centradas en la aceptación corporal, las cuales cumplen un rol activo en la lucha contra la discriminación y en la construcción de nuevas narrativas sobre el cuerpo (Brathwaite & DeAndrea, 2022; Rodgers et al., 2022; Zavattaro, 2021). Estos espacios también han demostrado tener efectos positivos en la percepción individual, contribuyendo a

prevenir problemáticas como la baja autoestima o la insatisfacción corporal (Rodgers et al., 2022; Uchôa et al., 2019). En ese sentido, la representación de cuerpos diversos en la moda fortalece la identificación del consumidor con las marcas y refuerza su sentido de inclusión (Kvardova et al., 2022).

Publicidad comercial en la moda y construcción de percepción

La publicidad en la industria de la moda ha desempeñado históricamente un rol determinante en la construcción de significados sociales, especialmente a través de la representación del cuerpo femenino como recurso comunicacional (Maroun, 2020; Martín, 2021). Esta característica implica una responsabilidad ética en la manera en que se construyen los mensajes, considerando su impacto en la percepción de los consumidores.

En este contexto, la incorporación de temas socialmente relevantes dentro de la comunicación publicitaria permite fortalecer la autenticidad de la marca y su conexión con el público (Kalev et al., 2006; Guillaume et al., 2014). Asimismo, cuando estas iniciativas se articulan con acciones coherentes, pueden contribuir a la promoción de la inclusión y a la construcción de una imagen empresarial más comprometida (Aibar-Guzmán et al., 2023; Castro, 2021).

En el caso específico de la moda femenina, la representación de cuerpos diversos en la publicidad constituye una estrategia relevante para visibilizar realidades históricamente excluidas y promover una mayor inclusión dentro de la industria (Acea, 2021; Aibar-Guzmán et al., 2023).

Redes sociales y percepción del contenido Body Positive

Las redes sociales han intensificado el impacto de los discursos vinculados a la imagen corporal, al constituirse como espacios donde las personas están constantemente expuestas a representaciones idealizadas del cuerpo (Fardouly et al., 2015; Jung et al., 2022; Perloff, 2014). Esta exposición puede generar efectos negativos en la percepción corporal y en la autovaloración, especialmente en mujeres jóvenes (Cussins, 2001; Fardouly et al., 2015; Perloff, 2014).

Asimismo, el uso prolongado de estas plataformas se asocia con una mayor presión social para cumplir con estándares de belleza, lo que puede impactar negativamente en la salud mental debido a la construcción social de la imagen corporal femenina (Cussins, 2001; Fardouly et al., 2015; Perloff, 2014).

No obstante, estas mismas plataformas también funcionan como espacios de difusión de contenidos que cuestionan dichos estándares. En este contexto, el Body Positive ha encontrado un canal de expansión que permite promover mensajes orientados a la aceptación corporal (Cohen et al., 2021; Uchôa et al., 2019; Zavattaro, 2021). En esa línea, los contenidos digitales pueden actuar como mecanismos de activismo frente a

la discriminación, generando cambios tanto en la percepción social como en las prácticas de la industria (Brown & Tiggemann, 2020; Cussins, 2001; Kvardova et al., 2022).

De igual manera, la difusión de contenido inclusivo contribuye a mitigar los efectos negativos de la exposición a ideales irreales, generando mayor conciencia sobre el impacto de las redes sociales en la construcción de la imagen corporal (Brown & Tiggemann, 2020; Jung et al., 2022; Rodgers et al., 2021). En este sentido, los contenidos digitales pueden influir directamente en la percepción de las audiencias respecto a la autenticidad de los mensajes promovidos por las marcas (Brown & Tiggemann, 2020; Cowles et al., 2023; Kvardova et al., 2022; Rodgers et al., 2021).

Finalmente, el contenido Body Positive promueve una visión más diversa del cuerpo y contribuye a reducir la presión social en torno a los estándares de belleza, favoreciendo la construcción de entornos digitales más inclusivos (Cowles et al., 2023; Kvardova et al., 2022).

Comunicación de la responsabilidad social corporativa y percepción del consumidor

La responsabilidad social corporativa (RSC) se ha consolidado como un elemento clave en la construcción de la reputación empresarial, especialmente en sectores con alta visibilidad como la moda (Flammer et al., 2019; Martín, 2021; Prado et al., 2009). En este contexto, la gestión responsable de la comunicación permite a las empresas anticiparse a problemáticas sociales y reducir riesgos reputacionales, fortaleciendo su legitimidad frente a sus públicos (Acea, 2021; Cañizares, 2016).

Asimismo, la adopción de prácticas responsables contribuye a mejorar la percepción de la marca, al evidenciar un compromiso con valores compartidos por sus consumidores (Cañizares, 2016; Ki & Ha-Brookshire, 2022). Este vínculo se refuerza cuando las empresas incorporan las expectativas de sus grupos de interés en el diseño de sus estrategias, lo que influye positivamente en la satisfacción y en la construcción de confianza (Béal & Sabadie, 2018; Park et al., 2023).

En el sector moda, la presión de los stakeholders ha incrementado la necesidad de transparentar las acciones de RSC, lo que exige considerar sus expectativas para la generación de valor compartido (Flammer et al., 2019; Prado et al., 2009; Unerman & Bennett, 2004). En este sentido, las organizaciones que integran estas prácticas logran ser mejor valoradas por sus públicos, en un contexto donde existe una creciente preferencia por marcas socialmente responsables (Farooq & De Villiers, 2020; Freudenreich et al., 2020).

Para alcanzar sostenibilidad en el largo plazo, resulta necesario que estas iniciativas sean incorporadas de manera auténtica dentro de la gestión empresarial, alineándose con la identidad de la marca y las necesidades de sus stakeholders (Farooq & De

Villiers, 2020; Freudenreich et al., 2020; Pedersen et al., 2018). En la industria de la moda, esta integración se vuelve especialmente relevante, dado que la sostenibilidad se ha posicionado como un eje prioritario en su desarrollo (Kim & Kim, 2020; Pedersen et al., 2018).

En esa línea, la moda puede ser entendida como una forma de expresión de identidad, lo que refuerza la necesidad de que las empresas adopten prácticas coherentes con los valores que comunican (Heinze, 2021; Pedersen et al., 2018). De esta manera, la implementación de estrategias de RSC contribuye no solo a la reputación, sino también a la diferenciación y competitividad en el mercado (Kim & Kim, 2020; Schaltegger & Hörisch, 2017).

Comunicación de la responsabilidad social corporativa y percepción del consumidor

No obstante, cuando la responsabilidad social es utilizada únicamente como una estrategia de marketing, puede generar efectos negativos en la credibilidad de la empresa y afectar la percepción del público (Tian et al., 2011; Unerman & Bennett, 2004). En contraste, una comunicación adecuada de la RSC, especialmente a través de la publicidad, representa una oportunidad para evidenciar el compromiso social de las marcas y fortalecer su relación con los consumidores (Brydges et al., 2022; Kim & Kim, 2020; Papadopoulou et al., 2022).

Finalmente, en el sector moda, iniciativas como la inclusión de tallas en la comunicación publicitaria permiten desafiar normas tradicionales y ampliar la base de consumidores, consolidando así su posicionamiento en el mercado (Zavattaro, 2021) En este sentido, la RSC se configura como un factor clave para el crecimiento sostenible, al permitir identificar oportunidades de innovación, diferenciación y ventaja competitiva a largo plazo (Farooq & De Villiers, 2020; Freudenreich et al., 2020; Schaltegger et al., 2019).

Metodología

La presente investigación se enmarca en un enfoque cualitativo, el cual resulta pertinente para explorar e interpretar los significados, percepciones y experiencias que los individuos construyen frente a fenómenos sociales específicos (Creswell, 2013). En ese sentido, este enfoque permite comprender cómo las participantes interpretan los contenidos #BodyPositive difundidos por marcas de moda en redes sociales, priorizando la profundidad del análisis sobre la medición cuantitativa.

El estudio se desarrolla bajo un paradigma interpretativo, de carácter naturalista y humanista, el cual busca comprender la realidad social desde la perspectiva de los propios sujetos, reconociendo que esta se construye a partir de sus experiencias y contextos (Denzin & Lincoln, 2018). Desde esta perspectiva, se asume que las interpretaciones de las participantes no son únicas ni estáticas, sino múltiples y

situadas, lo que permite analizar de manera más integral los significados atribuidos a los mensajes comunicados por las marcas.

El diseño de investigación corresponde a un estudio de caso, el cual facilita el análisis profundo de un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto real (Flyvbjerg, 2006; Simons, 2009). Este diseño resulta adecuado para examinar el uso del movimiento #BodyPositive en dos marcas específicas del sector moda, ya que permite comprender sus particularidades y las diversas interpretaciones que emergen en torno a este fenómeno. Asimismo, este enfoque posibilita recoger distintas perspectivas, considerando que los individuos no perciben ni interpretan la realidad de manera homogénea (Stake, 1996).

En este marco, el objeto de estudio está conformado por los contenidos publicados en Instagram por las marcas peruanas Sicurezza y Capittana que incorporan el movimiento #BodyPositive. A partir de ello, la investigación se orienta a describir e interpretar las percepciones de las participantes respecto a dichos contenidos, específicamente en función de su comprensión como estrategias de publicidad comercial o como expresiones de responsabilidad social corporativa.

Técnicas de recolección de información

Para la recolección de información se emplearon dos técnicas: el análisis documental y las entrevistas a profundidad. En primer lugar, el análisis documental permitió revisar literatura académica proveniente de libros y artículos científicos, lo cual contribuyó a la construcción del marco teórico y a la definición de las categorías y subcategorías del estudio.

Por otro lado, la entrevista a profundidad constituyó la principal técnica de recolección de datos, al permitir acceder a las percepciones, interpretaciones y experiencias de las participantes desde su propia perspectiva (Stake, 1996). Esta técnica resulta coherente con el enfoque cualitativo, ya que facilita la comprensión de cómo las personas interpretan su realidad a partir de sus vivencias y contextos.

Instrumento de recolección de datos

El instrumento utilizado fue una guía de entrevista semiestructurada, elaborada en función de las categorías y subcategorías definidas en la matriz de consistencia: gestión de la diversidad e inclusión en la moda, publicidad comercial y comunicación de la responsabilidad social corporativa.

Dicha guía estuvo compuesta por preguntas abiertas orientadas a recoger información detallada sobre las percepciones de las participantes. Asimismo, se incluyeron preguntas iniciales y de cierre con el fin de generar un ambiente de confianza y facilitar el desarrollo de la conversación.

En este sentido, la estructura del instrumento permitió explorar tanto la percepción general de los contenidos #BodyPositive como su interpretación en relación con su dimensión comercial y social. A continuación, se presenta la guía de entrevista empleada en el estudio:

Tabla 1

Guía de entrevista semiestructurada

Categoría	Subcategoría	Pregunta	Propósito
Percepción de la diversidad e inclusión en la moda	General	¿Cuál es tu primera impresión de los posts #BodyPositive de Sicurezza y Capittana en Instagram?	Explorar la percepción inicial frente al contenido
Percepción de la diversidad e inclusión en la moda	General	¿Cómo te sientes al ver los posts #BodyPositive de Sicurezza y Capittana?	Identificar la reacción emocional ante el contenido
Percepción de la diversidad e inclusión en la moda	General	¿Te identificas con este tipo de posts en comparación con otros de la marca?	Analizar el nivel de identificación con el contenido
Percepción de la diversidad e inclusión en la moda	Publicidad comercial	¿Estos posts te llevan a comprar algo de la marca?	Evaluar la influencia del contenido en la intención de compra
Percepción de la diversidad e inclusión en la moda	Publicidad comercial	¿Qué opinas de los posts #BodyPositive que no muestran productos de la marca?	Analizar la percepción del contenido sin intención comercial directa
Percepción de la diversidad e inclusión en la moda	Publicidad comercial	¿Qué características de estos posts te gustaron y cuáles no?	Identificar atributos valorados o criticados del contenido
Percepción de la diversidad e inclusión en la moda	Comunicación de la RSC	¿Consideras auténtico el enfoque Body Positive en estas marcas?	Evaluar la percepción de autenticidad del mensaje
Percepción de la diversidad e	Comunicación de la RSC	¿Crees que estos posts buscan transmitir	Identificar la percepción del

inclusión en la moda		algún mensaje adicional más allá de ser comerciales?	propósito social del contenido
Percepción de la diversidad e inclusión en la moda	Comunicación de la RSC	¿Qué mensaje te transmiten los posts #BodyPositive de las marcas?	Analizar la interpretación del mensaje por parte de las participantes
Percepción de la diversidad e inclusión en la moda	Comunicación de la RSC	¿Crees que las marcas buscan mostrar que se preocupan por la diversidad e inclusión?	Evaluar la percepción de compromiso social
Percepción de la diversidad e inclusión en la moda	Comunicación de la RSC	¿Encuentras características negativas que te hagan pensar que no forman parte de su RSC?	Identificar cuestionamientos o percepciones negativas
Percepción de la diversidad e inclusión en la moda	Comunicación de la RSC	¿Crees que estas marcas están genuinamente comprometidas con la diversidad e inclusión?	Analizar la percepción de coherencia y credibilidad
Percepción de la diversidad e inclusión en la moda	Comunicación de la RSC	¿Consideras que los posts comunican responsabilidad social corporativa?	Evaluar la identificación del contenido como RSC
Percepción de la diversidad e inclusión en la moda	General	¿Los posts influyen en tu percepción sobre su compromiso con la diversidad e inclusión?	Analizar el impacto del contenido en la percepción de la marca
Percepción de la diversidad e inclusión en la moda	General	¿Has experimentado algún cambio de opinión o actitud hacia las marcas?	Identificar cambios en la percepción o actitud
Percepción de la diversidad e inclusión en la moda	General	¿Algo más que desees agregar?	Recoger información complementaria relevante

Nota. La guía de entrevista semiestructurada fue diseñada a partir de las categorías y subcategorías definidas en el marco teórico de la investigación.

La guía de entrevista fue elaborada a partir de la revisión del estado del arte y la matriz de consistencia, asegurando la correspondencia entre los objetivos de investigación, las categorías a analizar y las preguntas planteadas. Para validar el instrumento, se realizó una entrevista piloto, la cual permitió evaluar la claridad, pertinencia y secuencia de las preguntas. A partir de esta aplicación, se realizaron ajustes, con el objetivo de mejorar su comprensión y asegurar la obtención de información relevante. La entrevista piloto fue incluida dentro del análisis, dado que cumplió con los criterios establecidos para la selección de la muestra.

Muestra y selección de participantes

La muestra estuvo conformada por siete mujeres residentes en Lima Metropolitana, de las cuales seis participaron en las entrevistas principales y una en la prueba piloto. Las participantes pertenecen al nivel socioeconómico A, caracterizado por altos ingresos y acceso a una amplia oferta de bienes y servicios (Ipsos Perú, 2023). La selección de este grupo responde a su mayor probabilidad de consumo de las marcas analizadas.

Se establecieron como criterios de inclusión: tener entre 20 y 30 años, residir en Lima Metropolitana, pertenecer al nivel socioeconómico A, seguir a las marcas Sicurezza y Capittana en Instagram y contar con conocimiento del movimiento #BodyPositive. Como criterios de exclusión, se consideró no utilizar Instagram, no conocer las marcas objeto de estudio o no estar familiarizado con el movimiento.

El tamaño de la muestra se definió en función del enfoque cualitativo y del diseño de estudio de caso, priorizando un criterio ideográfico orientado a la comprensión profunda del fenómeno (Creswell, 2013). La selección se realizó mediante muestreo por conveniencia, complementado con la técnica de bola de nieve, lo que permitió acceder a participantes que cumplían con los criterios establecidos y mostraban disposición para formar parte del estudio.

Con el objetivo de caracterizar a las participantes del estudio, se presenta a continuación un resumen de sus principales datos sociodemográficos, considerando criterios como edad, ocupación y relación con el objeto de estudio.

Tabla 2

Características de las participantes

Código	Edad	NSE	Relación con las marcas	Duración
E1	22	A	Seguidora/compradora	16 minutos 11 segundos
E2	21	A	Seguidora/compradora	14 minutos 25 segundos

E3	22	A	Seguidora/compradora	14 minutos 17 segundos
E4	22	A	Seguidora/compradora	11 minutos 47 segundos
E5	22	A	Seguidora/compradora	13 minutos 16 segundos
E6	20	A	Seguidora/compradora	11 minutos 9 segundos
E7	22	A	Seguidora/compradora	17 minutos 27 segundos

Nota. E1–E7 corresponden a los códigos asignados a las participantes para preservar su anonimato. NSE = nivel socioeconómico. Elaboración propia.

Procedimiento de recolección, procesamiento y análisis de datos

Las entrevistas se realizaron de manera individual en un entorno virtual, con una duración aproximada de 15 minutos. Previamente, se informó a las participantes sobre los objetivos de la investigación, garantizando la confidencialidad de la información y solicitando su consentimiento informado. Durante el desarrollo de las entrevistas, se utilizó la guía semiestructurada, manteniendo flexibilidad para profundizar en las respuestas.

Las entrevistas fueron grabadas y posteriormente transcritas de manera literal para su análisis. El procesamiento de la información se llevó a cabo mediante una matriz de vaciado, en la cual se organizaron los datos según las categorías y subcategorías definidas.

Posteriormente, se aplicó un proceso de codificación temática que permitió identificar patrones, similitudes y diferencias en los discursos de las participantes. Este tipo de análisis resulta adecuado en investigaciones cualitativas, ya que facilita la interpretación de los significados presentes en los datos y la construcción de categorías analíticas. A partir de ello, fue posible comprender cómo las participantes interpretan los contenidos #BodyPositive en relación con su carácter comercial y su dimensión como comunicación de responsabilidad social corporativa.

Consideraciones Éticas

La presente investigación se desarrolló conforme a los lineamientos establecidos en el Código de Ética para la Investigación de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (INV-COD-01). En ese sentido, durante todas las etapas del estudio, desde la formulación del proyecto hasta la presentación de los resultados, se procuró mantener una conducta académica responsable, garantizando el uso adecuado de las fuentes de información y el respeto por los principios que orientan la actividad investigativa.

Asimismo, se buscó que el desarrollo del trabajo responda a criterios de integridad, responsabilidad y compromiso con la generación de conocimiento. Para ello, se consideraron principios como el respeto por la dignidad de las personas, la honestidad académica, la confidencialidad de la información y la contribución al bienestar colectivo, los cuales orientaron el desarrollo de la investigación.

Resultados y Discusión

La presente investigación se orientó a comprender cómo mujeres limeñas perciben la gestión de la diversidad e inclusión en la industria de la moda, a partir del análisis de contenidos #BodyPositive difundidos por las marcas Sicurezza y Capittana en Instagram. Para ello, se realizaron siete entrevistas en profundidad, cuyos resultados se interpretan en función de dos ejes: la dimensión comercial de los contenidos y su relación con la comunicación de la responsabilidad social corporativa (RSC).

Publicidad comercial en la moda y representación del Body Positive

A partir de las primeras impresiones recogidas, se identifican diferencias claras en la forma en que ambas marcas comunican el enfoque Body Positive. En términos generales, Sicurezza es percibida como una marca más alineada con este movimiento, mientras que Capittana mantiene una representación más cercana a estándares tradicionales de belleza.

Esto se evidencia en expresiones como:
“Sicurezza le gana en eso, en el Body Positive” (E7).
Así como expresiones críticas hacia Capittana:
“En Capittana, todas tienen cuerpo parecido, abdomen muy marcado, el pelo rubio y bronceadas” (E3).
“Con Capittana, siento que le falta mejorar un poco su factor Body Positive” (E5).
“Capittana se enfoca en productos para personas de talla normal” (E4).

Desde una lectura teórica, este hallazgo puede comprenderse a partir de lo planteado por Zavattaro (2021), quien sostiene que la inclusión implica cuestionar activamente los estándares dominantes. En esa misma línea, Cowles et al. (2023) destacan que la representación diversa constituye un elemento central del enfoque Body Positive, aspecto que las participantes reconocen con mayor claridad en Sicurezza.

Impacto emocional y percepción de bienestar

Los resultados evidencian que los contenidos analizados generan respuestas emocionales positivas, especialmente cuando las participantes logran identificarse con los cuerpos representados.

Expresiones como:
“Con Sicurezza sí he logrado sentirme incluida” (E5),
“En el caso de Sicurezza, yo creo que bastante identificada” (E6).
“Me alegra que las empresas se enfoquen en dar un mensaje” (E4) y
“Sicurezza se asemeja a un cuerpo peruano, y da mensajes para aceptar tu cuerpo” (E7) reflejan esta conexión.

Estos resultados se alinean con Cohen et al. (2021), quienes afirman que el contenido Body Positive en redes sociales puede mejorar el bienestar emocional. Asimismo, Lazarus (2021) sostiene que los entornos inclusivos y sin prejuicios generan espacios seguros para las personas, lo cual se refleja en la percepción positiva hacia Sicurezza.

En contraste, Fardouly et al. (2015) advierten que la exposición a comparaciones físicas en línea puede afectar negativamente la autoestima, lo que explica la menor conexión emocional con Capittana.

Identificación con la marca y construcción de vínculo

En relación con el vínculo entre consumidoras y marcas, se observa que la identificación es más sólida en el caso de Sicurezza. Si bien todas las participantes reportan algún nivel de conexión con los contenidos, esta se intensifica cuando perciben diversidad en la representación.

Como menciona una entrevistada:
“Sobre todo en Sicurezza sí me identifico” (E2).
Otra entrevistada señala “no todas tenemos el mismo tipo de cuerpo” (E4), lo que facilita que otras participantes afirmen “En el caso de Sicurezza, yo creo que bastante identificada” (E6).

Este resultado refuerza lo propuesto por Kvardova et al. (2022), quienes sostienen que la representación influye directamente en la identificación del consumidor. Asimismo, Béal & Sabadie (2018) sugieren que la incorporación de los intereses del público fortalece el vínculo emocional con la marca.

Contenido no comercial y percepción de autenticidad

Un aspecto particularmente relevante es la valoración positiva de aquellos contenidos que no presentan productos de manera directa. Las participantes interpretan estos mensajes como menos orientados a la venta y más enfocados en generar conexión.

Por ejemplo:
“En Sicurezza, ponen frases sobre cómo amarte a ti misma, a aceptarte” (E1).
Desde esta perspectiva, algunas participantes consideran que la marca busca “vender una experiencia” (E6), mientras que otras enfatizan la necesidad de priorizar la responsabilidad social (E3).

Este tipo de percepción se relaciona con lo planteado por Rzyczycki (2023), quien señala que las estrategias centradas en valores pueden fortalecer la imagen de marca. A su vez, Maroun (2020) vincula este tipo de comunicación con prácticas orientadas a la legitimidad social.

Autenticidad del discurso Body Positive

La autenticidad emerge como un criterio clave en la evaluación de las marcas. En el caso de Capittana, algunas participantes perciben una falta de coherencia en su discurso:

"En Capittana se siente un tanto falso su inclusividad" y que "no es tan auténtico porque ya se ha visto en otras campañas" (E5).

En contraste, Sicurezza es descrita como una marca consistente en su propuesta: "hacen Body Positive en casi todo su contenido" (E6).

Este hallazgo puede interpretarse desde la literatura que enfatiza la importancia de la coherencia organizacional. Zavattaro (2021) señala que la autenticidad es fundamental en la comunicación inclusiva, mientras que Park et al. (2023) y Kalev et al. (2006) destacan que las acciones deben ser consistentes con los valores que la empresa promueve.

Influencia en la intención de compra

Los resultados muestran que este tipo de contenidos incide en la predisposición de consumo, especialmente cuando las participantes perciben un propósito social detrás de la marca.

Las entrevistadas señalan:
Que comprarían productos "porque sienten que están apoyando el propósito" (E3).
Mientras que otras expresan una preferencia más marcada hacia Sicurezza, indicando que comprarían"sobre todo de Sicurezza" (E7).

Este comportamiento puede comprenderse considerando lo planteado por Pedersen et al. (2018), quienes destacan la creciente demanda de prácticas responsables por parte de los consumidores. Asimismo, Park et al. (2023) destacan que la inclusión influye en las decisiones de consumo, mientras que Béal & Sabadie, 2018 (2018) vinculan esta conexión con la lealtad hacia la marca, al ser integrados los intereses del cliente, aumenta su compromiso y disposición a recomendar la marca.

Percepción del Body Positive como estrategia comercial

A pesar de los efectos positivos identificados, algunas participantes reconocen el uso del Body Positive como una estrategia comercial, particularmente en el caso de Capittana.

Por ejemplo:

"Capittana se enfoca en ser comercial" (E5).

En esta línea, sobre Capittana, señalan que "solamente se basa en su ropa de baño" (E2) y que incluso "se jactan mucho de que parte de su responsabilidad social, pero yo veo en sus post que no es así" (E4).

Este resultado coincide con lo señalado por Brathwaite & DeAndrea (2022), quienes advierten que algunas marcas utilizan este movimiento por su popularidad para posicionarse en redes. Sin embargo, cuando existe autenticidad, como en el caso de Sicurezza, el mensaje es interpretado como genuino y no meramente estratégico.

Comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa

En cuanto a la dimensión de RSC, las participantes perciben que Sicurezza comunica de manera más efectiva su compromiso social.

Por ejemplo:
"Yo creo que solamente en el caso de Sicurezza tienen esa responsabilidad social" (E6).
En el caso de Sicurezza, las participantes destacan que sus acciones "hacen que nos identifiquemos realmente" (E4), lo cual se ve reforzado por la percepción de que "es más constante" en este tipo de contenidos (E3).

Desde la teoría, Rzyczycki (2023) y Maroun (2020) destacan que la integración de la diversidad dentro de la RSC contribuye a la legitimidad organizacional. En contraste, Tian et al. (2011) advierten que la falta de autenticidad puede afectar la credibilidad de la marca.

Asimismo, desde el enfoque de stakeholders, Unerman y Bennett (2004) y Prado et al. (2009) subrayan la importancia del diálogo y la comunicación efectiva, elementos que parecen estar más presentes en Sicurezza.

Aspectos negativos y cuestionamientos

Las principales críticas se concentran en Capittana, especialmente en relación con la limitada diversidad en la representación de cuerpos.

Por ejemplo:

Estas críticas se centran principalmente en la falta de diversidad, ya que algunas entrevistadas mencionan “En el caso de Capittana, veo muy pocas variedades, todas son chicas reloj de arena” (E5) y que la marca “Capittana en realidad no representa la distinción de cuerpos, si lo vuelve un poco negativo” (E6).

Esto se relaciona con Rodgers et al. (2021) y Martín (2021), quienes enfatizan la responsabilidad ética que asumen las marcas al exponer en su publicidad al cuerpo femenino, las cuales deben evitar la objetivación promover la diversidad corporal, al tener poder de influencia en la sociedad.

Influencia en la percepción de marca

Los contenidos analizados también inciden en la forma en que las participantes perciben a las marcas. Sin embargo, este impacto no es homogéneo.
Como señalan:
“En Sicurezza sí influye porque su discurso coincide. En Capittana no porque no hay diversidad” (E1).
Los contenidos les permiten entender a la marca, ya que “pueden ver a quién va dirigido” (E2), incluso “influye en su percepción para adquirir un producto” (E4).
Esto se vincula con la teoría de Kalev et al. (2006), quienes refuerzan la importancia de la coherencia organizacional, entre los valores que promueve y sus acciones.

Cambios en la actitud hacia las marcas

Finalmente, se identifican cambios en la actitud de las participantes, principalmente hacia Sicurezza. Algunas mencionan un mayor interés en la marca y una búsqueda más activa de su contenido.

Por ejemplo:

“Los seguía en instagram pero ahora he vuelto a buscar su presencia en todos los temas” (E3).
Por el contenido abordado, algunas participantes señalan “Sobre Sicurezza, por hablar de temas de los que no se hablan mucho” (E2) y “por las personas que ponen como modelos” (E6).

Esto se relaciona con Tian et al. (2011) y Acea (2021), quienes destacan que la comunicación efectiva de las acciones de RSC puede construir una reputación positiva y mejorar la lealtad del consumidor.

Conclusiones y Recomendaciones

A partir del análisis desarrollado, se concluye que la percepción de las mujeres limeñas de 20 a 30 años pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B respecto a los contenidos #BodyPositive en la industria de la moda no responde únicamente a la

presencia del discurso inclusivo, sino a la forma en que este es construido, representado y sostenido en la comunicación de marca. En este sentido, la evaluación que realizan las participantes se basa principalmente en criterios de coherencia entre el mensaje, la representación visual y la consistencia del contenido en el tiempo.

Bajo esta lógica, Sicurezza es percibida como una marca que logra articular de manera más sólida estos elementos, lo que se traduce en una mayor legitimidad de su discurso. Por el contrario, Capittana es interpretada como una marca cuya propuesta presenta disonancias entre lo que comunica y lo que representa, lo que debilita su credibilidad dentro del enfoque de diversidad e inclusión. Esto evidencia que la incorporación del Body Positive no garantiza por sí misma una valoración positiva, sino que depende de la consistencia con la que se integra en la identidad de marca.

En relación con la publicidad comercial, se concluye que los contenidos analizados trascienden su función persuasiva tradicional y son evaluados también desde una perspectiva simbólica y ética. Las participantes no solo interpretan estos mensajes como estrategias orientadas a la venta, sino que los someten a un proceso de validación en función de su autenticidad. En este sentido, cuando el discurso es percibido como forzado o desalineado, pierde efectividad tanto en términos comunicacionales como comerciales.

Respecto a la responsabilidad social corporativa, se observa que las participantes reconocen este componente únicamente cuando identifican una integración genuina del enfoque inclusivo en la comunicación de la marca. En el caso de Sicurezza, la constancia en el mensaje y la diversidad en la representación permiten que sus acciones sean interpretadas como una expresión de compromiso social. En contraste, cuando la inclusión es percibida como un recurso aislado o poco consistente, como ocurre con Capittana, el contenido pierde valor como práctica de RSC y es interpretado como una estrategia superficial.

Asimismo, se concluye que la representación de cuerpos diversos cumple un rol determinante en la construcción del vínculo entre marca y consumidoras. La identificación con los contenidos no solo genera una percepción positiva, sino que activa dimensiones emocionales como la validación, el reconocimiento y el sentido de pertenencia. Este vínculo se traduce en una mayor predisposición hacia la marca, evidenciada en la intención de compra y en la actitud general hacia ella. En ese sentido, la inclusión se configura como un elemento estratégico que influye directamente en la relación marca–consumidor.

Por otro lado, los resultados evidencian la presencia de una audiencia con mayor capacidad crítica frente al uso de discursos sociales en la comunicación comercial. Las participantes no asumen de manera pasiva los mensajes, sino que los interpretan, cuestionan y evalúan en función de su credibilidad. Esto plantea un escenario en el que

las marcas enfrentan el desafío de sostener propuestas coherentes en el tiempo, evitando la apropiación superficial de tendencias sociales.

Finalmente, se concluye que los contenidos #BodyPositive tienen la capacidad de incidir en la construcción de la imagen de marca, siempre que exista coherencia entre el discurso y las prácticas comunicacionales. En este contexto, la comunicación de valores sociales se posiciona como un factor diferenciador dentro del sector moda, en la medida en que es percibida como auténtica y alineada con la identidad de la marca.

A partir de los hallazgos obtenidos, se recomienda que las marcas del sector moda aborden el enfoque Body Positive desde una perspectiva estratégica integral, evitando su uso como un recurso aislado dentro de la comunicación. Esto implica incorporar la diversidad no solo en el contenido visual, sino también en la narrativa de marca, en la selección de modelos y en la coherencia de sus mensajes a lo largo del tiempo.

Asimismo, resulta fundamental que las organizaciones desarrollen propuestas comunicacionales que trasciendan la promoción directa del producto, incorporando contenidos que aporten valor simbólico y emocional al público. Este tipo de enfoque favorece la construcción de vínculos más sólidos con las audiencias y fortalece la percepción de autenticidad.

En esa misma línea, se recomienda evitar la adopción de discursos sociales de manera estandarizada o descontextualizada. Las marcas deben construir mensajes alineados con su identidad y respaldados por acciones concretas, ya que la falta de coherencia puede generar percepciones negativas y afectar la credibilidad de la empresa.

Desde una perspectiva académica, se sugiere que futuras investigaciones profundicen en los criterios que utilizan los consumidores para distinguir entre una estrategia de comunicación comercial y una práctica genuina de responsabilidad social corporativa. En este sentido, sería pertinente analizar variables como la consistencia del mensaje, la congruencia entre discurso y acción, y la temporalidad de las iniciativas comunicacionales.

Asimismo, se recomienda ampliar el análisis hacia otros movimientos sociales incorporados en la comunicación de marca, tales como sostenibilidad, diversidad cultural o empoderamiento femenino, con el objetivo de identificar patrones comunes en su apropiación por parte de las empresas y en su interpretación por parte de los públicos. Este enfoque permitiría comprender si el fenómeno observado en el Body Positive responde a una tendencia más amplia dentro de la comunicación corporativa actual.

Referencias

Acea, B. (2021). Responsabilidad Social Empresarial, nuevas economías, sostenibilidad y moda. *Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, *24*(128), 197–209. https://ebsco.upc.elogim.com/login.aspx?direct=true&db=asu&AN=151096643&lang=es

Aibar-Guzmán, C., Aibar, B., García, I., & Núñez, M. (2023). Women Leaders and Female Same-Sex Groups: The Same 2030 Agenda Objectives along Different Roads. *Journal of Business Research*, *157*, N.PAG. https://ebsco.upc.elogim.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=161441862&lang=es

Béal, M., & Sabadie, W. (2018). The impact of customer inclusion in firm governance on customers' commitment and voice behaviors. *Journal of Business Research*, *92*, 1–8. https://doi.upc.elogim.com/10.1016/j.jbusres.2018.07.019

Brathwaite, K., & DeAndrea, D. (2022). BoPopriation: How self-promotion and corporate commodification can undermine the body positivity (BoPo) movement on Instagram. *Communication Monographs*, *89*(1), 25–46. https://doi.upc.elogim.com/10.1080/03637751.2021.1925939

Brown, Z. & Tiggemann, M. (2020). A picture is worth a thousand words: The effect of viewing celebrity Instagram images with disclaimer and body positive captions on women's body image. *Body Image* , *33* , 190-198. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.03.003

Brydges, T., Henninger, C., & Hanlon, M. (2022). Selling sustainability: investigating how Swedish fashion brands communicate sustainability to consumers. *Sustainability: Science, Practice & Policy*, *18*(1), 357–370. https://doi.upc.elogim.com/10.1080/15487733.2022.2068225

Cañizares, B. (2016). Responsabilidad Social Empresarial y "Cuestión Social". Aportes críticos en base a un relato de caso. *Temas y Debates*, *20*(32), 99–108. https://doi.upc.elogim.com/10.35305/tyd.v0i32.345

Capittana [@capittana]. (s.f.). *Posts* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 24 de mayo de 2026, de https://www.instagram.com/capittana/

Castro, J. (2021). La industria textil y de la moda, responsabilidad social y la agenda 2030. *Actas de Diseño*, *16*(36), 243–246.

https://ebsco.upc.elogim.com/login.aspx?direct=true&db=asu&AN=152719185&lang=es

Cohen, R., Newton, T., & Slater, A. (2021). The case for body positivity on social media: Perspectives on current advances and future directions. *Journal of health psychology*, *26*(13), 2365-2373. https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85082187627&origin=resultslist&sort=cp-f

Cowles, E., Guest, E. & Slater, A. (2023). Imagery versus captions: The effect of body positive Instagram content on young women's mood and body image. *Body Image*, *44*, 120-130. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.12.004

Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design : choosing among five approaches* (3rd ed.). SAGE Publications. https://catalogo.upc.edu.pe/permalink/51UPC_INST/vv4ttd/alma990000567290203391

Cussins, A. M. (2001). The Role of Body Image in Women's Mental Health. *Feminist Review*, *68*, 105–114. http://www.jstor.org/stable/1395747

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). SAGE Publications. https://catalogo.upc.edu.pe/permalink/51UPC_INST/vv4ttd/alma991067615003391

Dobbi, F., & Kalev, A. (2016). Why Diversity Programs Fail. (cover story). *Harvard Business Review*, *94*(7/8), 52–60. https://ebsco.upc.elogim.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=116330233&lang=es

Fardouly, J., Diedrichs, P., Soravia, L., & Vartanian, L. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image, 13*, 38-45. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S174014451400148X

Farooq, M., & De Villiers, C. (2020). How sustainability assurance engagement scopes are determined, and its impact on capture and credibility enhancement. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, *33*(2), 417-445. https://ebsco.upc.elogim.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=146074789&lang=es

Flammer, C., Hong, B., & Minor, D. (2019). Corporate governance and the rise of integrating corporate social responsibility criteria in executive compensation: Effectiveness and implications for firm outcomes. *Strategic Management Journal (John Wiley & Sons, Inc.)*, *40*(7), 1097–1122. https://doi.upc.elogim.com/10.1002/smj.3018

Flyvbjerg, B. (2006). Five Misunderstandings About Case-Study Research. *Qualitative Inquiry*, *12*(2), 219–245. https://doi.upc.elogim.com/10.1177/1077800405284363

Freudenreich, B., Lüdeke, F., & Schaltegger, S. (2020). A Stakeholder Theory Perspective on Business Models: Value Creation for Sustainability. *Journal of Business Ethics*, *166*(1), 3-18. https://ebsco.upc.elogim.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=146320561&lang=es

Guillaume, Y., Dawson, J., Priola, V., Sacramento, C., Woods, S., Higson, H., Budhwar, P., & West, M. (2014). Managing diversity in organizations: An integrative model and agenda for future research. *European Journal of Work & Organizational Psychology*, *23*(5), 783–802. https://doi.upc.elogim.com/10.1080/1359432X.2013.805485

Heinze, L. (2021). Wardrobe stories: sustainability and the everyday aesthetics of fashion consumption. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, *35*(6), 853–869. https://doi.upc.elogim.com/10.1080/10304312.2021.1993571

Hewlett, S., Marshall, M., & Sherbin, L. (2013). How Diversity Can Drive Innovation. *Harvard Business Review*, *91*(12), 30. https://ebsco.upc.elogim.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=92545698&lang=es

Ipsos Perú. (2023). *Explorando los niveles socioeconómicos en Perú: La nueva fórmula y puntos claves para su interpretación*. Recuperado el 24 de mayo de 2026, de https://www.ipsos.com/es-pe/explorando-los-niveles-socioeconomicos-en-peru-la-nueva-formula-y-puntos-claves-para-su#:~:text=Actualmente%2C%20la%20distribuci%C3%B3n%20de%20los,DE%2C%20comport%C3%A1ndose%20como%20una%20pir%C3%A1mide

Jung, J., Barron, D., Lee, Y., & Swami, V. (2022). Social media usage and body image: Examining the mediating roles of internalization of appearance ideals and social comparisons in young women. *Computers in Human Behavior*, *135*, N.PAG. https://doi.upc.elogim.com/10.1016/j.chb.2022.107357

Kalev, A., Dobbin, F., & Kelly, E. (2006). Best Practices or Best Guesses? Assessing the Efficacy of Corporate Affirmative Action and Diversity Policies. *American Sociological Review*, *71*(4), 589–617. https://doi.upc.elogim.com/10.1177/000312240607100404

Ki, C., & Ha-Brookshire, J. (2022). Consumer Versus Corporate Moral Responsibilities for Creating a Circular Fashion: Virtue or Accountability? *Clothing & Textiles Research Journal*, *40*(4), 271–290. https://doi.upc.elogim.com/10.1177/0887302X20986127

Kim, K., & Kim, E. (2020). Fashion marketing trends in social media and sustainability in fashion management. *Journal of Business Research*, *117*, 508–509. https://doi.upc.elogim.com/10.1016/j.jbusres.2020.06.001

Kvardova, N., Machackova, H. & Smahel, D. (2022). A moderated mediation model for body-positive online content and body image among adolescents. *Body Image*, *42*, 370-374. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.07.002

Lazarus, E. (2021). Inclusivity: Ensuring Patients Who Are Plus-Size Feel Welcome. *Psychiatric Times*, *38*(9), 40. https://ebsco.upc.elogim.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=152461117&lang=es

Limatius, H. (2018). "We portray ourselves": The empowerment potential of fashion blogging for plus-size women. *Neuphilologische Mitteilungen*, *119*(2), 443–464. https://www.jstor.org/stable/26835467

Maroun, W. (2020). A Conceptual Model for Understanding Corporate Social Responsibility Assurance Practice. *Journal of Business Ethics*, *161*(1), 187-209. https://ebsco.upc.elogim.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=140917733&lang=es

Martín, I. (2021). Marcas de moda de lujo y el cuerpo femenino: Ausencia de la Responsabilidad Social Corporativa en la publicidad de Instagram. *Visual Review*, *8*(1), 15–25. https://doi.upc.elogim.com/10.37467/gka-revvisual.v8.2866

Park, Y. W., Voss, G. B., & Voss, Z. G. (2023). Advancing customer diversity, equity, and inclusion: Measurement, stakeholder influence, and the role of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *51*(1), 174–197. https://doi.upc.elogim.com/10.1007/s11747-022-00883-6

Papadopoulou, M., Papasolomou, I., & Thrassou, A. (2022). Exploring the level of sustainability awareness among consumers within the fast-fashion clothing industry: a dual business and consumer perspective. *Competitiveness Review*, *32*(3), 350–375. https://doi.upc.elogim.com/10.1108/CR-04-2021-0061

Pedersen, E. R. G., Gwozdz, W., & Hvass, K. K. (2018). Exploring the Relationship Between Business Model Innovation, Corporate Sustainability, and Organisational Values within the Fashion Industry. *Journal of Business Ethics*, *149*(2), 267–284. https://doi.upc.elogim.com/10.1007/s10551-016-3044-7

Perloff, R. (2014). Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex Roles, 71*(11-12), 363-377. https://ebsco.upc.elogim.com/login.aspx?direct=true&db=eue&AN=99711794&lang=es

Prado, J., Gallego, I., & Garcia, I. (2009). Stakeholder engagement and corporate social responsibility reporting: the ownership structure effect. *Corporate Social Responsibility & Environmental Management, 16*(2), 94-107. https://ebsco.upc.elogim.com/login.aspx?direct=true&db=8gh&AN=37163374&lang=es

Rzyczycki, A. (2023). Sustainability in the Fashion Industry. *Journal of Multidisciplinary Research (1947-2900)*, *15*(1), 33–39. https://ebsco.upc.elogim.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=160388808&lang=es

Rodgers, R., Wertheim, E., Paxton, S., Tylka, T. & Harriger, J. (2022). #Bopo: Enhancing body image through body positive social media- evidence to date and research directions. *Body Image*, *41* , 367-374. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.03.008

Rodgers, R., Paxton, S. & Wertheim, E. (2021). #Take idealized bodies out of the picture: A scoping review of social media content aiming to protect and promote positive body image. *Body Image*, *38*, 10-36. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.03.009

Schaltegger, S., & Hörisch, J. (2017). In Search of the Dominant Rationale in Sustainability Management: Legitimacy- or Profit-Seeking? *Journal of Business Ethics, 145*(2), 259-276. https://ebsco.upc.elogim.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=125431240&lang=es

Schaltegger, S., Hörisch, J., & Freeman, R. E. (2019). Business Cases for Sustainability: A Stakeholder Theory Perspective. *Organization & Environment, 32*(3), 191-212. https://ebsco.upc.elogim.com/login.aspx?direct=true&db=eih&AN=137749247&lang=es

Sicurezza [@sicurezza.pe]. (s.f.). *Posts* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 24 de mayo de 2026, de https://www.instagram.com/sicurezza/

Simons, H. (2009). *Case study research in practice* (1st ed.). SAGE publications. https://catalogo.upc.edu.pe/permalink/51UPC_INST/vv4ttd/alma99959184003391

Stake, R. (1996). [Rev. of *"The Art of Case Study Research" Book Review*]. *Canadian Journal of Program Evaluation, 11*(2), 167. https://catalogo.upc.edu.pe/permalink/51UPC_INST/7catuc/cdi_eric_primary_EJ543804

Thomas, K. (2020). Cultures of Sustainability in the Fashion Industry. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, *24*(5), 715–742. https://doi.upc.elogim.com/10.1080/1362704X.2018.1532737

Tian, Z., Wang, R., & Yang, W. (2011). Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) in China. *Journal of Business Ethics*, *101*(2), 197–212. http://www.jstor.org/stable/41475975

Uchôa, F., Uchôa, N., Daniele, T., Lustosa, R. P., Garrido, N. D., Deana, N. F., & Alves, N. (2019). Influence of the mass media and body dissatisfaction on the risk in adolescents of developing eating disorders. *International journal of environmental research and public health, 16*(9), 1508. https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85065475866&origin=recordpage

Unerman, J., & Bennett, M. (2004). Increased stakeholder dialogue and the internet: towards greater corporate accountability or reinforcing capitalist hegemony? *Accounting, Organizations & Society, 29*(7), 685-707. https://ebsco.upc.elogim.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=14351041&lang=es

Zavattaro, S. M. (2021). Taking the Social Justice Fight to the Cloud: Social Media and Body Positivity. *Public Integrity*, *23*(3), 281–295. https://doi.upc.elogim.com/10.1080/10999922.2020.17821

Anexos

Anexo 1: Modelo de Matriz De Consistencia Cualitativa

Problema de investigación	**Preguntas de investigación**	**Objetivo de investigación**	**Categoría**	**Metodología**
El problema de investigación radica en la necesidad de comprender cómo las mujeres perciben a las marcas y su contenido relacionado con la gestión de la diversidad e inclusión en el marco del movimiento #BodyPositive en redes sociales. En ese sentido, se busca analizar si estos contenidos son percibidos como una estrategia de publicidad comercial o como una forma de comunicación de la responsabilidad social corporativa.	¿Cuál es la percepción de las mujeres limeñas de 20 a 30 años de NSE A y B que siguen en Instagram a las marcas Sicurezza y Capittana sobre la gestión de la diversidad e inclusión en la moda, transmitida a través de sus posts #BodyPositive de enero a marzo de 2023?	Analizar la percepción de las mujeres limeñas de 20 a 30 años que siguen en Instagram a las marcas Sicurezza y Capittana sobre la gestión de la diversidad e inclusión en la moda, transmitida a través de sus posts #BodyPositive de enero a marzo de 2023.	**Categoría** -Percepción de la gestión de la diversidad e inclusión en la moda **Subcategoría** -Percepción de la publicidad comercial en la moda **Subcategoría** -Percepción de la comunicación de la RSC	**Paradigma** Interpretativo. **Enfoque** Cualitativo. **Diseño** Estudio de caso. **Técnica de recolección** Análisis documental y entrevistas.
	1. ¿Cómo perciben las mujeres los posts #BodyPositive de las marcas Sicurezza y Capittana como formas de publicidad comercial en la moda? 2. ¿Cómo interpretan las mujeres los posts #BodyPositive de las marcas Sicurezza y Capittana como formas de comunicación de la responsabilidad social corporativa?	1. Analizar cómo las mujeres perciben los posts #BodyPositive como formas de publicidad comercial en la moda. 2. Describir cómo las mujeres interpretan los posts #BodyPositive como formas de comunicación de la responsabilidad social corporativa.		

Anexo 2: Enlace A Carpeta de Anexos

https://drive.google.com/drive/folders/1dqkMYYg3kEXY0mXaYsG8G3n-m7TFkg9r?usp=share_link