



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHOS Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Publicidad body positive en ropa marca Savage x Fenty y autoestima
en mujeres de 18 a 29 años, Chimbote 2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

AUTORAS:

Cortez Caceres, Ivette Sumaya (orcid.org/0000-0001-5564-9593)

Ramos Alfaro, Jenifer Lisbeth (orcid.org/0000-0001-5958-5574)

ASESORA:

Dra. Torres Rivera, Julia Lizet (orcid.org/0000-0003-2848-4978)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE - PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedico mi tesis a mi padre, madre, hermanos y a mi abuelita Vicky, porque ellos son mi motivación diaria para avanzar en los buenos y malos momentos de la vida.

- Cortez Caceres, Ivette

Mi tesis la dedico primeramente a Dios, a mis padres y a mi enamorado David por su ayuda y motivación de cada día, alentarme y no dejarme decaer y siempre ser perseverante ante momentos más difíciles.

- Ramos Alfaro, Jenifer

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres y hermanos por escucharme siempre y guiarme en los momentos que me sentía decaer, así también a mi asesora de tesis, Julia Torres, por apoyarme en cada pregunta y librarme de cualquier confusión que tuviese.

- Cortez Caceres, Ivette

El principal agradecimiento es a Dios quien me ha guiado y me ha dado la fortaleza para seguir adelante, a mi familia y a mi enamorado por su comprensión y estímulo constante, además de su apoyo incondicional a lo largo de mis estudios.

- Ramos Alfaro, Jenifer



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, TORRES RIVERA JULIA LIZET, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Publicidad body positive en ropa marca Savage x Fenty y autoestima en mujeres de 18 a 29 años, Chimbote 2023", cuyos autores son CORTEZ CACERES IVETTE SUMAYA, RAMOS ALFARO JENIFER LISBETH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

Hemos revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHIMBOTE, 21 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma:
TORRES RIVERA JULIA LIZET : 41537875 ORCID: 0000-0003-2848-4978	Firmado electrónicamente por: JTORRES25 el 21- 07- 2023 10:46:24

Código documento Trilce: INV – 1311709



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, CORTEZ CACERES IVETTE SUMAYA, RAMOS ALFARO JENIFER LISBETH estudiantes de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Publicidad body positive en ropa marca Savage x Fenty y autoestima en mujeres de 18 a 29 años, Chimbote 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
CORTEZ CACERES IVETTE SUMAYA DNI: 71732108 ORCID: 0000-0001-5564-9593	Firmado electrónicamente por: IVETTECOCA el 25-08-2023 17:42:42
RAMOS ALFARO JENIFER LISBETH DNI: 72714981 ORCID: 0000-0001-5958-5574	Firmado electrónicamente por: JRAMOSA1 el 04-09-2023 14:23:35

Código documento Trilce: INV - 1311710

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de autenticidad del asesor	iv
Declaratoria de originalidad de los autores	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Índice de gráficos y figuras	viii
Resumen	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra y muestreo.....	16
3.3.1. Población.....	16
3.3.2. Muestra	16
3.3.3. Muestreo	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5. Procedimientos	19
3.6. Método de análisis de datos.....	20
3.7. Aspectos éticos.....	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES.....	31
VII. RECOMENDACIONES	32
REFERENCIAS	33
ANEXOS.....	37

Índice de tablas

Tabla N°1: Confiabilidad del instrumento	18
Tabla N°2: Validación temática	18
Tabla N°3: Percepción de la publicidad body positive en la marca savage x fenty	20
Tabla N°4: Percepción del body positive y autoestima	21
Tabla N°5: Percepción de la dimensión mensaje visual	22
Tabla N°6: Percepción de la dimensión valoración corporal	23
Tabla N°7: Percepción de la dimensión comunicación persuasiva de la belleza física en los medios publicitarios	24
Tabla N°8: Prueba de normalidad	25
Tabla N°9: Correlación entre la variable publicidad body positive y variable autoestima	25
Tabla N°10: Correlación entre dimensión mensaje visual y variable Autoestima	26
Tabla N°11: Correlación entre la dimensión valoración corporal y variable autoestima	27
Tabla N°12: Correlación entre la dimensión comunicación persuasiva de la belleza física en los medios publicitarios y variable autoestima	27

Índice de figuras

Figura N°1: Gráfico estadístico sobre percepción de la Publicidad body positive en la marca savage x fenty	20
Figura N°2: Gráfico estadístico de percepción del body positive y autoestima	21
Figura N°3: Gráfico estadístico de la percepción de la dimensión Mensaje Visual	22
Figura N°4: Gráfico estadístico de la percepción de la dimensión Valoración Corporal	23
Figura N°5: Gráfico estadístico de la percepción de la dimensión Comunicación persuasiva de la belleza física en los medios publicitarios	24

Resumen

El objetivo planteado en la presente investigación fue determinar la relación entre la publicidad body positive en ropa marca savage x fenty y autoestima en mujeres de 18 a 29 años, Chimbote 2023. El enfoque metodológico utilizado es cuantitativo, de nivel correlacional, diseño no experimental y corte transversal, por ello, se eligió como técnica de recolección de datos la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. El cual permitió recolectar datos y medir las variables mediante un conjunto de 31 preguntas cerradas basadas en la escala likert, este fue aplicado a una muestra de 377 mujeres jóvenes chimbotanas con un rango de edad entre 18 a 29 años. Los datos obtenidos fueron procesados en el programa SPSS para posteriormente ser interpretados y conseguir como resultados un 71,4% como nivel de percepción entre ambas variables por parte de la muestra. Finalmente, se determinó que existe una relación positiva débil entre publicidad body positive y autoestima, ya que se obtuvo un porcentaje de correlación de 0,082, lo que significa que la publicidad body positive en ropa marca savage x fenty es una influencia débil en la autoestima de las mujeres chimbotanas de 18 a 29 años.

Palabras clave: Publicidad, body positive, autoestima

Abstract

The objective proposed in this research was to determine the relationship between body positive advertising in savage x fenty brand clothing and self-esteem in women aged 18 to 29, Chimbote 2023. The methodological approach used is quantitative, correlational level, non-experimental design and cross-sectional, therefore, the survey was chosen as the data collection technique and the instrument was the questionnaire. Which allowed collecting data and measuring the variables through a set of 31 closed questions based on the Likert scale, this was applied to a sample of 377 young women from Chimbotana with an age range between 18 to 29 years. The data obtained were processed in the SPSS program to be subsequently interpreted and the results obtained were 71.4% as the level of perception between both variables by the sample. Finally, it was determined that there is a weak positive relationship between body positive advertising and self-esteem, since a correlation percentage of 0.082 was obtained, which means that body positive advertising in savage x fenty brand clothing is a weak influence on self-esteem Chimbotana women from 18 to 29 years old.

Keywords: Advertising, body positive, self-esteem

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, a nivel mundial se observa cómo, a través de los medios de comunicación, la publicidad transmite la belleza con el ideal del cuerpo perfecto, el problema de la existencia de estereotipos de belleza, especialmente sobre los cuerpos femeninos, es que estos pueden provocar insatisfacción corporal, baja autoestima y desórdenes alimenticios (Robles, 2022).

La imagen del cuerpo según Muñoz (2014), es un concepto dinámico y este va modificándose por nosotros mismos a lo largo de nuestra vida, el cómo nos percibimos y a nuestro físico está influenciado por factores externos socioculturales. Durante los años el concepto de belleza ha variado notoriamente, en la mujer siempre ha predominado como estereotipo la extrema delgadez, mientras que en los hombres la musculatura es un marcado símbolo de masculinidad. A pesar de que en la actualidad el empoderamiento de todos los cuerpos, su belleza, sus diferencias y su validez está siendo promovido por las nuevas generaciones y que la belleza es considerada subjetiva, no sería posible negar la todavía evidente existencia de estereotipos en las diferentes sociedades.

Lo comentado se demuestra también en el estudio realizado por la UNESCO (2019), donde señala que la apariencia física es la principal y más frecuente razón por la que los jóvenes y niños sufren de *bullying*, así mismo, el mismo estudio nos dice que las niñas son más propensas a este acoso.

Rodríguez (2020), manifestó que en Perú el prototipo de la belleza en una mujer es el del cuerpo 90-60-90 y hay una gran demanda en la publicidad por este estereotipo de cuerpo femenino y esta idealización tiene mayor presencia en páginas de revistas, anuncios publicitarios, redes sociales y programas de televisión.

Por ende, según la información encontrada, se percibe que el cuerpo femenino ha estado expuesto en mayor medida a la presión de la sociedad, con el fin de agrandar y encajar.

A raíz de esta problemática social nació un movimiento llamado *body positive*, que tiene como objetivo desafiar todos los ideales sobre la apariencia y fomentar el respeto por todos los cuerpos, visibilizándolos y validándolos independientemente de su forma, tamaño o características (Sastre, 2016).

White (2020), menciona como impulsor del movimiento *body positive* a Savage x Fenty, una marca de ropa y lencería creada por Rihanna, cantante que viene promoviendo este mensaje durante los últimos años con mucha fuerza, impulsando a las mujeres y a todos sus seguidores a empoderarse y amarse como son.

Así bien, teniendo en cuenta la problemática social sobre los estereotipos físicos y el movimiento *body positive*, el problema de investigación se formuló de la siguiente manera ¿Cuál es la relación entre la publicidad *body positive* en ropa marca Savage x Fenty y autoestima en mujeres de 18 a 29 años, Chimbote 2023?, como problemas específicos se planteó ¿Cuál es la relación entre el mensaje visual y autoestima en mujeres de 18 a 29 años, Chimbote 2023? ¿Cuál es la relación entre la valoración corporal y autoestima en mujeres de 18 a 29 años, Chimbote 2023? ¿Cuál es la relación entre la comunicación persuasiva de la belleza física en los medios publicitarios y autoestima en mujeres de 18 a 29 años, Chimbote 2023?

Como objetivo general se planteó determinar la relación entre la publicidad *body positive* en ropa marca Savage x Fenty y autoestima en mujeres de 18 a 29 años, Chimbote 2023. Como primer objetivo específico se planteó determinar la relación entre el mensaje visual y autoestima en mujeres de 18 a 29 años, Chimbote 2023. Como segundo objetivo específico se planteó determinar la relación entre la valoración corporal y autoestima en mujeres de 18 a 29 años, Chimbote 2023. Y como tercer objetivo específico, se planteó determinar la relación entre la comunicación persuasiva de la belleza física en los medios publicitarios y autoestima en mujeres de 18 a 29 años, Chimbote 2023.

Se planteó como hipótesis general, existe relación entre la publicidad *body positive* en ropa marca Savage x Fenty y autoestima en mujeres de 18 a 29 años, Chimbote 2023. Como hipótesis nula se planteó, no existe relación entre la publicidad *body positive* en ropa marca Savage x Fenty y autoestima en mujeres de 18 a 29 años,

Chimbote 2023. Como hipótesis específicas se plantearon: Existe relación entre el mensaje visual y autoestima en mujeres de 18 a 29 años, Chimbote 2023. Existe relación entre la valoración corporal y autoestima en mujeres de 18 a 29 años, Chimbote 2023. Existe relación entre la comunicación persuasiva de la belleza física en los medios publicitarios y autoestima en mujeres de 18 a 29 años, Chimbote 2023.

La motivación para realizar esta investigación es encontrar la relación entre la publicidad *body positive* y la autoestima en mujeres jóvenes chimbotanas, proporcionando mayor conocimiento acerca de ambos temas.

Se espera a su vez, que los resultados del estudio permitan tanto a marcas peruanas como investigadores y profesionales del mundo de la publicidad y comunicación a replantearse y evaluar el uso de nuevas estrategias publicitarias donde puedan incluirse ambas variables presentes en esta investigación contribuyendo de esta manera a generar un nuevo concepto de la belleza en la mujer.

La presente investigación tiene un soporte cuantitativo, el mismo que justifica el planteamiento del problema. Asimismo, la información recopilada y obtenida mediante encuestas y análisis de datos, que ayudaron a sustentar la presente investigación, servirá como fuente de estudio para posteriores investigaciones relacionadas al tema, facilitando y brindando material informativo.

II. MARCO TEÓRICO

Las autoras Cajas y Macchiavello (2021), en su investigación *El body positive en la publicidad y la autopercepción de imagen corporal en jóvenes de 20 a 29 años de Bellavista – Callao, 2021*, plantean como objetivo investigar y explicar la relación existente entre las variables *body positive* en la publicidad y la autopercepción de imagen corporal. La metodología utilizada en el presente estudio es de nivel correlacional, aplicada y con un diseño no experimental. Se usa la encuesta como técnica de recolección en 370 jóvenes de Bellavista, Callao con edades entre 20 a 29 años. Se concluyó la existencia de una relación de 0,439% entre ambas variables demostrado como una correlación positiva media, por ende, las autoras recomiendan que los medios de comunicación se enfoquen también en la importancia de la representación del aspecto físico que promueven y que a su vez incluyan variedad con todo tipo de cuerpos con los que la audiencia se identifique.

Perales (2022), *Influencia de la red social Instagram en los estereotipos de belleza de los jóvenes universitarios de universidades privadas, Lima 2022*, señala como objetivo conocer el nivel de influencia que Instagram tiene en los estereotipos de belleza. La metodología utilizada es de enfoque cuantitativo y el instrumento utilizado para recolectar los datos fue el cuestionario, el cual se aplicó a una muestra de 384 universitarios limeños. La conclusión obtenida en el presente estudio nos dice que la relación entre ambas variables existe y por lo tanto tiene un nivel de significancia alta, es decir los estereotipos de belleza son altamente influenciados por la red social Instagram.

Lamas (2020), en su tesis *Diseño de concepto y marca para combatir estereotipos femeninos de belleza que acentúan la baja autoestima en adolescentes usuarias de Instagram*, plantea como objetivo demostrar la influencia que tienen los estereotipos de belleza femenina encontrados en la red social Instagram, la cual resalta en las adolescentes, la baja autoestima. La metodología con la cual se trabajó es de enfoque mixto y la información se recolectó mediante entrevistas y encuestas, las cuales fueron aplicadas a 60 padres con hijas adolescentes de edades entre 13 a 17 años de edad. Se obtuvo como conclusión que el 67% de las

adolescentes encuestadas están influenciadas por las redes sociales y el idealizado de belleza que consideran importante, a su vez esto genera también el esfuerzo por la adaptación a este estereotipo para evitar el rechazo de su entorno.

Buse (2019), *La internalización de ideales de belleza y la auto cosificación del cuerpo en mujeres adolescentes de Lima*, plantea como objetivo identificar la correlación entre los ideales de belleza internalizados y la auto cosificación del cuerpo. La metodología utilizada es de tipo cuantitativa y se emplearon como instrumentos los cuestionarios SATAQ-4 Y OBCS, los cuales fueron aplicados a 109 mujeres adolescentes limeñas con edades percibidas entre los 14 y 18 años. El estudio de Buse concluyó con la afirmativa de la existencia de correlación entre ambas variables, a su vez, se encontró también una relación fuerte y directa entre los factores de vigilancia y vergüenza corporal con las reacciones sociales hacia la apariencia, lo cual refleja la presión promovida por contextos como familia o medios de comunicación por alcanzar ideales, instalando un sistema de creencias perjudiciales en las adolescentes que podrían provocar consecuencias negativas.

Vasquez (2021), *Influencia de la imagen corporal en la publicidad de productos de cuidado personal y su relación con la autoestima de la mujer peruana que reside en el distrito de Los Olivos, Lima, 2020*, plantea como objetivo general hallar la relación entre la influencia de la imagen corporal en la publicidad y la autoestima de la mujer. La investigación maneja una metodología cuantitativa y como técnica de recolección se seleccionó la encuesta, esta fue aplicada a una muestra de 380 mujeres peruanas, específicamente moradoras del distrito de Los Olivos, con rangos de edad entre 25 a 59 años. El estudio concluye que existe relación entre la autoestima de la mujer y la imagen corporal expuesta en la publicidad de cuidado personal, sin embargo, la influencia de estas imágenes publicitarias presenta variaciones dependiendo del nivel de autoestima que presente cada encuestada, así también se encontró que la imagen corporal de estas publicidades logra aumentar el nivel de autoestima de las mujeres cuando se llegan a sentir identificadas con la imagen del cuerpo presentado.

Benavides y Pérez (2020), en su investigación *Imagen corporal y autoestima en estudiantes de obstetricia de una universidad pública de Ica, en el contexto de emergencia sanitaria*, planteó como objetivo de investigación determinar la relación que existe entre la imagen corporal y la autoestima de estudiantes Iqueñas. El enfoque metodológico utilizado es cuantitativo de tipo correlacional y se utilizaron como instrumentos los cuestionarios de imagen corporal (BSQ) y el Inventario de Autoestima de Stanley Coopersmith (IAC), los cuales fueron aplicados a una muestra de 150 mujeres estudiantes de Obstetricia en una universidad pública de Ica. En los resultados se revela la existencia de una correlación negativa media ($r = -0,521$) entre imagen corporal y autoestima y se demuestra que el nivel de autoestima se ve disminuido a mayor insatisfacción corporal.

Pasca (2021), en su tesis *La percepción del "Body Positive" en las redes sociales y su impacto entre los jóvenes*, nos expone al movimiento *body positive*, el cuál menciona ha crecido monumentalmente mediante redes sociales, como una importante opción para la mejoría de la salud mental de la población. En su investigación analiza el impacto del *body positive* a través de la red social Instagram, así también determinar la percepción de los creadores de contenido, usuarios y sociedad acerca de este movimiento, a su vez el fin de las marcas al utilizar el apogeo de este. Mediante una metodología de enfoque mixto se realiza entrevistas a dos creadores de contenido, un análisis a publicaciones de cuatro cuentas de influencers en Instagram relacionados al movimiento *body positive* y finalmente una encuesta a una muestra de 100 personas con un rango de edades entre 18 y 30 años, en su mayoría mujeres. Como resultados se obtuvieron que las publicaciones generan una mejora en la autoestima de los usuarios esto por causa concretamente a las influencers, las cuales son un importante medio para expandir en la sociedad los ideales de este movimiento. Así también, a pesar de que se cree que las marcas utilizan el movimiento para mercantilizar y es necesario una mayor visibilidad, los resultados de este estudio demuestran una positiva apreciación por parte de las personas con respecto al movimiento. Concluye que a pesar de lo positivo que resulta el movimiento *body positive* para la sociedad, necesita acrecentarse aún más y para esto es determinante que se difunda por otros medios de comunicación a parte de Instagram y demás redes sociales, y sumarle a esto también la inclusión de otros colectivos.

Las autoras Fócil y Rodríguez (2022), en *El uso del body positive en las campañas de moda y su influencia en la autoestima de las mujeres*, plantean como objetivo el conocer el dictamen que tienen las mujeres, muestra de su investigación, sobre los estereotipos y las consecuencias que estos provocaron al imponerse por tantos años en las campañas publicitarias del rubro de la moda y el enorme impacto que produjo en la autoestima de las mujeres. La investigación sostiene una metodología cuantitativa y tiene como instrumento un cuestionario, el cual fue aplicado a una muestra de 20 mujeres alumnas de la carrera de enfermería del IDEEN México. Como resultado se obtiene que la imposición de los medios masivos publicitarios sobre el estereotipo de belleza a través de los años, tuvo repercusiones en las mujeres y su autoestima, causando que perciban la belleza femenina de manera distorsionada.

Herrera (2022), *Body Positive y la visibilización de los cuerpos no normativos en Instagram*, plantea como objetivo analizar el impacto de este movimiento en la visibilización de aquellos cuerpos femeninos considerados no normativos dentro de la red social Instagram. Se estableció una metodología mixta para el estudio y como instrumentos de recolección se utilizaron un análisis de contenido y un cuestionario el cual se aplicó a una muestra conformada por 150 personas españolas de ambos géneros, de edades entre 18 y 34 años que utilizan Instagram. La investigación concluye en que existe un evidente canon de belleza y que este es difundido especialmente en las redes sociales, así también se evidencia una ampliación del ideal de belleza y la necesidad de mayor contenido real de parte de los usuarios, sin embargo, los resultados demuestran también, que un gran porcentaje de encuestados poseen desconocimiento respecto al movimiento, a pesar de concluir que existe una mayor visibilización de cuerpos no normativos en la red social Instagram y que la otra parte de encuestados lo asocia al movimiento, no se pudo establecer una relación entre ambas variables.

Lugea (2022), en su tesis *La influencia de la publicidad en la creación de un ideal de belleza femenino*, señalan como objetivo determinar si la creación de un ideal de belleza está influenciado por la publicidad. Se utilizó para este estudio una

metodología cuantitativa y la encuesta como técnica de recolección de datos, su muestra está conformada por 171 mujeres españolas comprendidas dentro de tres generaciones (X, Y, Z). Finalmente concluye que, según el análisis de datos la publicidad, especialmente la encontrada en la red social Instagram, influye notoriamente en la autoestima de las mujeres en su mayoría de las generaciones X y Y. Y que a su vez esta red social en conjunto con la publicidad televisiva y de revista son las mayores influenciadoras en la creación de estereotipos.

Artieda (2023), en su tesis *El Body Positive como estrategia publicitaria entre las marcas de moda en Instagram en el Ecuador. Caso: Adriana Nader Intimates, Potra Ec, Pazh Swimwear*, señala como el objetivo principal de su investigación, el análisis del movimiento Body Positive como estrategia publicitaria entre las marcas, a su vez acceder a lo que el público femenino entiende como body positive y como este se incluye en la publicidad de las marcas de moda. La investigación presenta una metodología mixta y se usa como instrumentos la entrevista y el cuestionario, el cual se realizó a una muestra de 162 mujeres, que poseen el criterio de inclusión el ser económicamente activas dentro de la ciudad de Quito. Los resultados concluyen que los estándares de belleza dirigidos a las mujeres son evidentemente marcados y que estos han repercutido en la salud mental de las mujeres al ser continuamente perpetuados. Así también se mostró que el 60% de las mujeres no conocen el movimiento. La autora propone como recomendación, tomar en cuenta este concepto y ser responsables con las presentaciones de sus anuncios, debido a las repercusiones que estas tienen en las mujeres y sus vidas.

La publicidad según Stanton et al. (2004), se entiende por, la realización de distintas acciones para un producto, servicio u organización presentadas mediante medios masivos de comunicación, a través de mensajes patrocinados o pagados. A su vez Moles y Costa (1999), afirman que esta emplea variedad de técnicas pertenecientes al campo de la psicología y sociología por lo general como un fin de venta.

Esta desempeña un papel esencial en el comercio mundial, así también en nuestras experiencias y vivencias, de forma pagada está destinada para persuadir de manera mediática y masiva. En esta podemos ver reflejado nuestro pensar y

manera de ver las cosas y a nosotros mismos, actualmente la publicidad está incluida sutilmente en nuestra interacción social (O'Guinn et al., 2013).

Stanton et al., (2004), divide la publicidad según tipos:

La audiencia meta: Los anuncios están orientados a los consumidores y a empresas, de esta manera respectivamente sería publicidad de consumo y publicidad de negocio a negocio.

El tipo de demanda: Podemos encontrar a la publicidad de demanda primaria y la selectiva, la primera está enfocada en incitar la demanda de productos de categoría genérica, la segunda en cambio, tiene su objetivo en marcas específicas.

El mensaje: Está dentro de la publicidad selectiva y podemos clasificarla como de instituciones o productos, esta última está centrada en un producto o marca y está subdividida en: publicidad de acción directa, la cual busca una respuesta rápida como por ejemplo un cupón en una revista, y acción indirecta, que tiene como finalidad la recordación de un producto a los consumidores o señalar su información, esta se realiza en un periodo más extenso para prolongar su demanda.

La fuente: Los mensajes comerciales es lo central en la publicidad, sin embargo, podemos señalar otro tipo fuente más valioso y es la social o no comercial, que consta en recomendaciones de parte de personas confiables acerca de un producto.

Los estereotipos físicos sobre el cuerpo de la mujer siempre han estado presentes dentro de la publicidad, según García & García (2004), el principal referente ha sido desde siempre el cuerpo y figura de la mujer, debido a la percepción de que son las máximas consumidoras de productos y servicios y por ende la primordial receptora de mensajes comerciales. Otra de las razones es porque la figura visual femenina concibe una comunicación sencilla y de mejor entendimiento para situaciones que se quieren comunicar.

Por su parte Díaz y Núñez (2012), indican que los medios apelan a la percepción del propio cuerpo de manera explícita e implícita al dar su discurso de moda y belleza. Por ende, al tener mayor sensibilidad a lo estético, las mujeres están más

atentas a las propuestas mediáticas. Resultando de esta manera su autoestima ligada al aspecto externo, con el propósito de la aceptación de los demás y de ellas mismas. Sostienen también, que la percepción de carencia es el principal mecanismo utilizado por los medios para provocar la compra, por lo tanto, se recrea una demostración donde se debe comprar para satisfacer dicha necesidad.

El Body positive es definido por Cwynar-Horta (2016), como el mensaje que, de manera visual o escrita, afronta las rígidas maneras de observar el cuerpo de acuerdo a los ideales de belleza, fomentando la recuperación y control de nuestra propia imagen promoviendo el amor propio y aceptación de los diferentes tipos de cuerpos incluyendo formas, tamaños y apariencia. Así también señala que la construcción de un mensaje visual que de valor a la diversidad corporal combatiendo así la comunicación persuasiva de la idealización de la belleza física es muy necesario.

El objetivo de la positividad corporal es hacer frente y romper con los ideales de belleza que predominan en la sociedad, centrándose no solamente en la apariencia sino en la apreciación de la funcionalidad del cuerpo y su salud, fomentando de esta manera el respeto y aceptación de nuestro y todos los cuerpos sin fijarnos en la forma, tamaño o características de este (Sastre, 2016).

Desde 2012 se presenta una mayor presencia del movimiento *body positive* en Instagram. Los medios de comunicación hicieron circular artículos en las plataformas de redes sociales con historias que anunciaban a mujeres que, mediante el uso de *selfies*, se sinceran sobre sus experiencias con los trastornos alimenticios, callaban a los que avergonzaban sus cuerpos, desafían los mitos del "cuerpo de bikini" y confrontaban las expectativas dirigidas a las mujeres después del embarazo, pero debido a la popularidad creciente del movimiento *body positive* y sus defensores, las empresas empezaron a mercantilizar la influencia de estos para promover la venta de productos, esto generó la capitalización del movimiento, a su vez, haciendo que las marcas de ropa visualizarán una manera de comercialización del cuerpo (Cwynar-Horta, 2016).

La marca Savage x Fenty desde su creación, se ha encargado de mostrar una diferencia y ha revolucionado la industria de la lencería, redefiniendo lo sexy (Gupta, 2022).

Según Rihanna (2018), la marca celebra la valentía, la confianza y la inclusión, difundiendo el mensaje de expresar tus propias vibras, carácter y estilo para ti mismo y no para alguien más, este mensaje impulsado por la misma cantante creadora y dueña de la marca, busca que las personas puedan identificarse y que no solo se vean sino también se sientan bien.

La marca nació en mayo del 2018, siendo publicitada de primera mano y previo a su lanzamiento únicamente por la red social Instagram específicamente en la cuenta de la cantante. Posterior a eso se creó un sitio web, redes sociales y se apertura una única tienda física ubicada en Nueva York (Van, 2019), no obstante, se abrieron 5 tiendas más para el año 2022 en las ciudades de Las Vegas, Los Ángeles, Houston, Filadelfia y Washington DC (Fitzgerald y Alonso, 2022).

La empresa tiene un programa de diversos embajadores constituido por celebridades, influencers y *microinfluencers* con variedad de orígenes los cuales se encargan no solo de publicitar los productos y a la marca en sus redes sociales, sino también de impulsar la expansión del movimiento y la inclusión a todos sus seguidores y usuarios de internet (Fisher, 2019).

Al mismo tiempo la marca se impulsa y publicita mediante un show realizado cada año desde el 2019, emitido a través del servicio de *streaming* Amazon Prime. Este show es un documental que muestra el proceso creativo y a la vez un desfile en el cuál podemos observar los nuevos lanzamientos de la marca, presentados por modelos con cuerpos, piel, tamaños y características diferentes entre sí con el objetivo de inspirar al público a ser ellas mismas y amarse por lo que son (Heron-Langton, 2020).

Según Gorman (2020), Savage x Fenty practica el branding cultural al reconciliar y cerrar una brecha entre dos tipos de posicionamiento cada uno con una postura ideológica distinta. Todo esto al combinar los objetivos de ambas posturas, ofreciendo productos que armonicen elementos y a su vez trabajando con variedad

de embajadores. Así también la cantante y fundadora de la marca, Rihanna, favorece exponencialmente el éxito de la marca, al ser de aporte como elemento humano para el marketing de la marca.

A su vez, la misma autora argumenta que la marca, a través de mensajes, productos, embajadores de marca y narrativas culturales, todo alineado a la ideología que transmite savage x fenty, es una estrategia publicitaria que genera apego con los usuarios y consumidores de la marca.

Por otra parte, Paucar y Barboza (2018), nos dicen que la autoestima es parte del ser humano, y se va formando con las experiencias a lo largo de la vida, esto nace desde los primeros años y se forma mientras va creciendo, conforma un rol muy importante en la personalidad de las personas para la identificación y aceptación en la sociedad como parte del sentimiento tanto positivo como negativo que tenemos de nosotros mismos y del propio valor y autoconcepto.

De igual manera, Pérez (2019) refuerza esta definición planteando que la autoestima nace desde la valoración que uno mismo va optando desde pequeño y busca sus propias necesidades para afrontar desafíos que aparecen a medida que vamos creciendo.

Branden (2010), por su parte, considera que “la autoestima es una necesidad psicológica básica” (p.17). Y sostiene que es beneficioso hablar sobre ella, sin embargo, suele mal entenderse debido a la representación que se muestra en los medios, la autoestima es una idea muy importante y es peligroso trivializarla, indica también que durante nuestra vida realizamos distintos juicios, no obstante, el juzgarnos a nosotros mismo es el más importante ya que este tiene repercusiones en todos los aspectos de nuestra existencia.

Para Adrianzen (2006), existe dos tipos de autoestima:

La autoestima alta, con la que las personas tienen la capacidad de ver cualidades, talentos y cosas positivas dentro de sí misma, ya que en todo momento se sienten preparadas para tomar decisiones, riesgos, alcanzar el éxito con facilidad, reconocen sus defectos y limitaciones.

La autoestima baja, en su mayoría, las personas poseedoras de esta, tienen una apariencia diferente sobre sí misma y esto afecta a su identidad, son sensibles a la opinión ajena y a la crítica además de sentirse insatisfechos con su vida, suelen temer mucho al fracaso y el ser rechazados. Se sienten descontentos y con dudas frecuentes y se basan en la autopercepción y opinión de las demás personas, se comparan constantemente y se sienten imperfectas.

Los componentes de la autoestima según Alcántara (1993), son tres y estos son cognitivo, afectivo y conductual.

Componente afectivo: se dice del aspecto afectivo que tiene de sí mismo.

Componente Conductual: se describe las intenciones al momento de interactuar y pensar de acuerdo a su consideración que tiene de sí mismo.

Componente cognitivo: Implica sus creencias, ideas y descripciones que tienen de sí mismo en el ámbito de su vida

Las características de la autoestima son variables según sexo, edad y otros escenarios que vinculen los factores subjetivos de la autoestima, de esta manera se puede especificar la relación de los factores específicos del rendimiento, capacidades y atributos de acuerdo a sus valores personales y actitudes hacia sí mismo ya que puede ser expresado a través de gesticulaciones, voz o postura de acuerdo a su valor como persona. De acuerdo a su comportamiento la autoestima es considerado el lenguaje que comparte el individuo de sí mismo con el resto, es una conducta determinada y así hace referencia al conocimiento de sentimientos para agregar experiencias que los hace sentir la diferencia de los demás individuos (Coopersmith, 1996).

Para la mujer, según Medina (2018), la autoestima es un elemento individual, a pesar de generarse al interactuar con determinados sistemas, nos menciona también que esta es un componente esencial para el empoderamiento, ya que este necesita a la autoestima, además de otros factores, para poder desarrollarse.

Así bien, actualmente la mujer moderna es considerada empoderada ya que lucha constantemente para progresar haciendo cosas innovadoras para un mejor

desarrollo de motivación, seguir confiando en su valor y el sentimiento de seguridad en sí mismas (Branden, 2010).

Por su parte Lagarde (2000), menciona desde una perspectiva feminista que lograr el empoderamiento de las mujeres de manera personal y colectiva, fortalece la autoestima de la mujer. A su vez, sostiene que esta significa la práctica de fidelidad a una misma, “simboliza la máxima transgresión del orden hegemónico que prohíbe tal autoestima a las mujeres en rango de tabú” (p.32). Manifiesta también que, la construcción de la autoestima en la mujer, es vivir y ser libre.

Branden (2010), afirma que “para las mujeres que están abandonando los roles sexuales tradicionales, las que luchan por la autonomía emocional e intelectual, las que trabajan para progresar en su trabajo, creando nuevas empresas invadiendo ámbitos tradicionalmente masculinos y desafiando prejuicios milenarios” (p. 18), es imprescindible tener autoestima, ya que, a pesar de no ser el único factor para alcanzar éxito, no se puede crecer como individuo sin ella.

Así también se puede mencionar que la autoestima de la mujer está ligada a la publicidad, según Díaz y Núñez (2012), esta se ve visiblemente dañado por el estereotipo de mujer que se muestran en los anuncios, debido a que las presentan constantemente como objetos, provocan una sensación de anhelo en ellas de caer en gracia a través de la belleza física.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Para la presente investigación se empleó el enfoque cuantitativo que, como plantea Hernández et al. (2014), este guarda un proceso secuencial debido a que no se pueden esquivar pasos teniendo en cuenta que cada etapa antecede a la continua. Agrega así también que se utiliza la medición numérica para recolectar los datos y un análisis estadístico. A su vez, se eligió una investigación correlacional, este estudio es conocido por tener el objetivo de encontrar si dos o más variables poseen una relación o en casos similares hallar el grado de asociación que existe entre estos.

La intención de esta clase de estudio es conocer el comportamiento de una de las variables en relación al comportamiento de la otra. (Nicaragua, 2018).

Es no experimental porque se ejecutó sin la manipulación o modificación en la realización de las variables independientes y para ser posteriormente analizadas fueron observadas en su contexto natural (Hernández et al., 2014).

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Publicidad body positive

Según Cwynar-Horta (2016), *body positive* se define como el mensaje que, de manera visual o escrita, afronta las rígidas maneras de observar el cuerpo de acuerdo a los ideales de belleza, fomentando la recuperación y control de nuestra propia imagen promoviendo el amor propio y aceptación de los diferentes tipos de cuerpos incluyendo formas, tamaños y apariencia.

Variable 2: Autoestima

Según Pérez (2019), la autoestima nace desde la valoración que uno mismo va optando desde pequeño y busca sus propias necesidades para afrontar desafíos que aparecen a medida que vamos creciendo.

Conceptualización de variables

Variable 1: Publicidad body positive

Esa variable se entiende como una estrategia de comunicación que busca la erradicación de estereotipos y el empoderamiento femenino. En cuanto a la organización esta muestra tres dimensiones evaluadas por ocho indicadores.

Variable 2: Autoestima

Para evaluar la variable de autoestima se aplicó un cuestionario tipo escala Likert a mujeres de 18 a 29 años en donde se valuó según sus dos dimensiones y cinco indicadores.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población:

La presente investigación se realizó en el distrito de Chimbote con una población de mujeres jóvenes con un rango de edades entre 18 a 29 años que comprenden un número de 20 081 (INEI, 2018).

Al grupo de casos concordantes por una serie de especificaciones en común se le conoce como población (Hernández et al., 2014).

- Criterios de inclusión: Mujeres jóvenes de edades comprendidas entre 18 a 29 años que residan en el distrito de Chimbote.
- Criterios de exclusión: Mujeres extranjeras que vivan en la ciudad de Chimbote.

3.3.2. Muestra:

La muestra escogida para la investigación pertenece como subgrupo de la anteriormente planteada, según criterio de estadística, población de interés, del cual se recogen los datos. Cabe recalcar que esta muestra debe estar definida y ser representativa de la población. (Hernández et al., 2014)

$$n = \frac{N}{1 + \frac{e^2(N-1)}{Z^2 pq}}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño conocido de la población

Z: Nivel de confianza (95%=1.96)

p: Probabilidad de éxito (0.5)

q: Probabilidad de fracaso (0.5)

Al reemplazar los datos y aplicar la fórmula para población finita, obtuvimos como resultado 377 personas, quienes conformaron nuestro conjunto de muestreo.

3.3.3. Muestreo:

La investigación contó con un muestreo no probabilístico que consta del procedimiento en el cual la selección se conduce mediante las características de la investigación, en lugar de criterios estadísticos de generalización (Hernández et al., 2014).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

La técnica empleada para la recolección de datos del presente estudio, fue la encuesta, este está basado en una serie de preguntas, aplicadas a una cantidad de personas. Esta puede darse de manera personal, digital, telefónica o por correo, las cuales permitirán indagar una serie de información, situaciones, características, etcétera (Hernández et al., 2010).

Instrumento

El cuestionario fue el instrumento empleado, este fue dividido según ambas variables, la elaboración del instrumento de la primera variable se basó en el cuestionario realizado por Cajas y Macchiavello en su investigación del 2021, la segunda variable, autoestima, se basó en “La Escala de Autoestima de Rosenberg” (RSE), instrumento diseñado para medir la autoestima.

El cuestionario permitió recolectar datos y medir las variables mediante un conjunto de preguntas (Hernández et al., 2010).

Se trabajó en base a un cuestionario de 31 preguntas cerradas, 16 de ellas para la variable *body positive* y 15 para la variable autoestima, basadas en la escala de Likert, las cuales están divididas por indicadores presentes de cada variable. Este cuestionario se realizó de manera confidencial y permitió a la persona, que, según su percepción, emita un juicio, describiendo a la publicidad *body positive* con respecto al nivel de autoestima de mujeres jóvenes chimbotanas.

Este método se presenta de forma afirmativa con un conjunto de ítems, para medir en tres, cinco o siete categorías la respuesta del encuestado (Hernández et al., 2014). Para ambas variables se utilizó el siguiente formato:

Totalmente en desacuerdo	=	1
En desacuerdo	=	2
Neutral	=	3
De acuerdo	=	4
Totalmente de acuerdo	=	5

De manera preliminar se realizó una prueba previa para analizar el instrumento, el cual se desarrolló mediante el Coeficiente de Alfa de Cronbach, de manera aleatoria fueron seleccionados 10 mujeres que cumplieran con los criterios. Así mismo, podemos estimar el resultado con un valor α de 0.810, lo cual revela un alto grado de confiabilidad de este instrumento, validando su uso para la recolección de datos.

Tabla N°1:*Confiabilidad del Instrumento*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.810	31

Así también, el instrumento fue validado mediante la opinión y el juicio de tres expertos, quienes respondieron el cuestionario de consulta que validó el instrumento propuesto. Los profesionales elegidos para este proceso fueron tres docentes universitarios e investigadores con el grado de magister, dos profesionales en la carrera de ciencias de comunicación y una profesional en la carrera de psicología, los cuales están autorizados para realizar dicha acción.

- a) Mg. Marcelo Linares Castillo
- b) Mg. Laura Escobar Goicochea
- c) Mg. Leidy Noelia Avalos Torres

Tabla N°2:*Validación temática*

	a	b	c	TOTAL
Pertinencia	Si	Si	Si	✓
Relevancia	Si	Si	Si	✓
Claridad	Si	Si	Si	✓

3.5. Procedimientos

Como primer paso del proceso de recolección de datos, se realizó un cuestionario, previamente validado mediante juicio de expertos y analizado mediante el Coeficiente de Alfa de Cronbach, seguidamente fue desarrollado por nuestra muestra a través del formato de un formulario de Google, este fue debidamente evidenciado mediante capturas de pantalla.

De manera siguiente, se ejecutó el ingreso de datos al programa SPSS y posteriormente se efectuó la interpretación de los resultados conseguidos, para de esta manera a través de los baremos hallar y medir la relación entre ambas variables de la investigación.

Finalmente, se efectuó la discusión de lo encontrado desde la comparación de lo teórico obtenido en los antecedentes y lo estadístico, de esta manera se hallaron también las conclusiones y se realizaron las recomendaciones pertinentes.

3.6. Método de análisis de datos

Al ser una investigación cuantitativa, se comenzó recolectando los datos que posteriormente fueron analizados, lo cual también conlleva un proceso y orden que comienza con un análisis de confiabilidad y validez seguido por estadística descriptiva y continuando con estadística inferencial. (Hernández et al., 2010).

El programa estadístico utilizado fue SPSS, mediante el cual se procesó la información, este se encargó de almacenar los datos, realizar los cálculos y proporcionar información estadística relevante para el estudio.

3.7. Aspectos éticos

En el presente estudio se respetó los principios de la ética de investigación y su aplicación, se siguió el principio del respeto por las personas, ya que se les brindó un consentimiento informado mediante el cual accedieron voluntariamente a participar en el llenado del cuestionario entregado. Asimismo, se respetó a los sujetos de investigación protegiendo y tratando de manera confidencial la información que se nos brindó de forma privada, a su vez proporcionándole la información que requirió y en caso lo solicitara permitir su retiro si así lo deseara.

La presente investigación respetó el aspecto de validez científica, puesto que la metodología y estudios utilizados se encuentran acorde al tema de investigación lo cual asegura que los resultados respondan lo que plantea originalmente el estudio.

IV. RESULTADOS

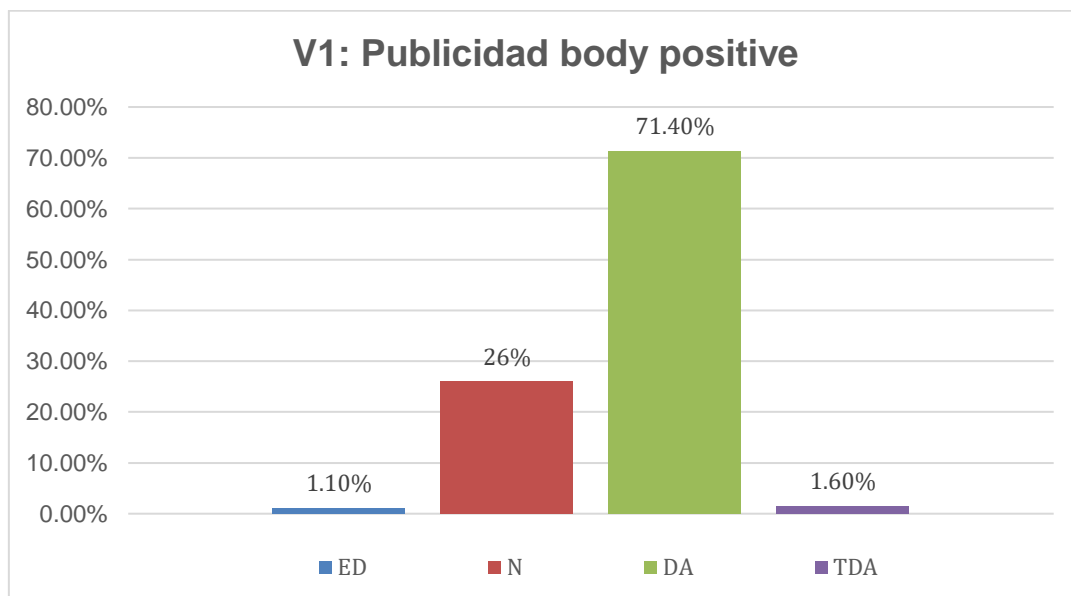
Tabla N°3:

Percepción de la Publicidad body positive en la marca savage x fenty

		Frecuencia (fi)	Porcentaje válido (%)
Válido	ED	4	1,1
	N	98	26,0
	DA	269	71,4
	TDA	6	1,6
	Total	377	100,0

Figura N°1:

Gráfico estadístico sobre percepción de la Publicidad body positive en la marca savage x fenty



Según la figura 1 y tabla 3, se obtiene los resultados en la encuesta realizada a 377 mujeres de 18 a 29 años en Chimbote, que un 71,4% de mujeres están de acuerdo con la percepción de publicidad body positive en la marca savage x fenty, así también podemos observar que 1.1% de mujeres está en desacuerdo con la percepción de la publicidad body positive en la marca savage x fenty.

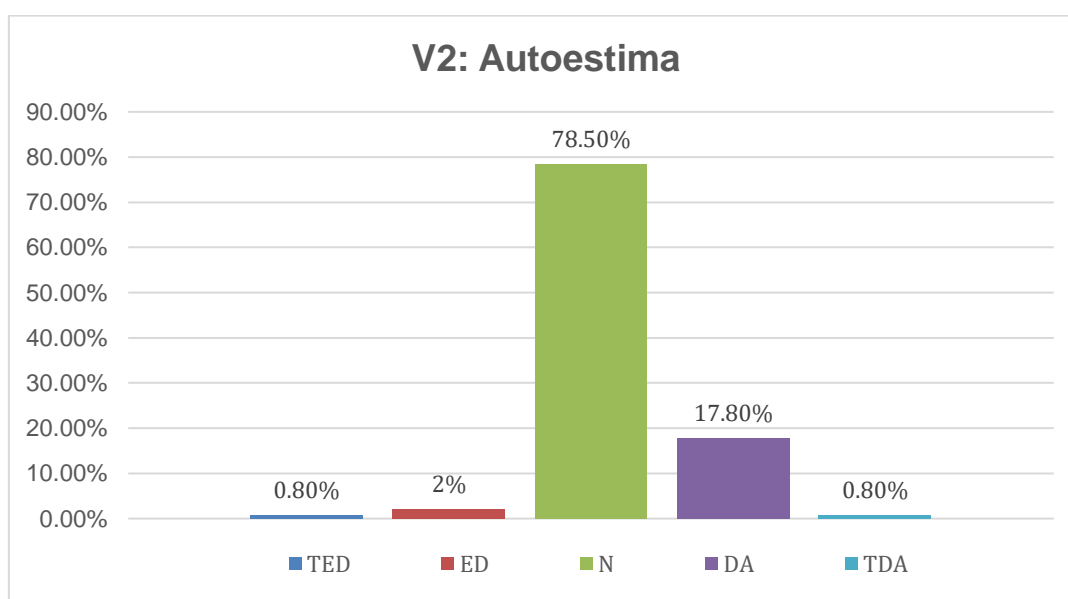
Tabla N°4:

Percepción del body positive y autoestima

		Frecuencia (fi)	Porcentaje válido (%)
Válido	TED	3	0,8
	ED	8	2,1
	N	296	78,5
	DA	67	17,8
	TDA	3	0,8
	Total	377	100,0

Figura N°2:

Gráfico estadístico de percepción del body positive y autoestima



Según la figura 2 y tabla 4, se obtiene los resultados en la encuesta realizada a 377 mujeres de 18 a 29 años en Chimbote, que un 78,5% de mujeres es neutral con respecto a la percepción del body positive y autoestima, así también 17,8% de mujeres están de acuerdo respecto a la percepción del body positive y autoestima.

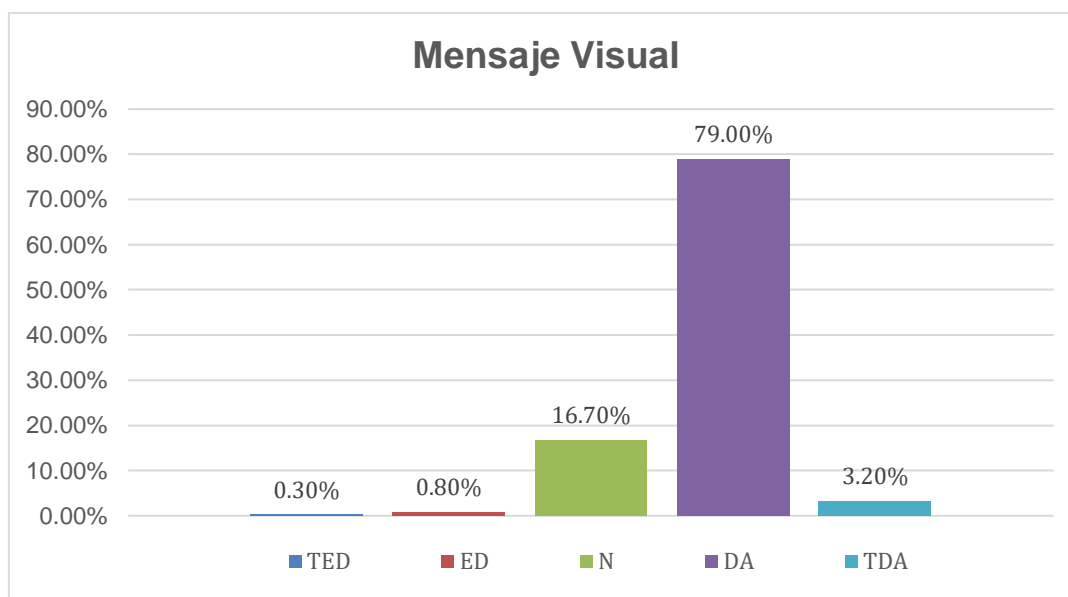
Tabla N°5:

Percepción de la dimensión Mensaje Visual

		Frecuencia (fi)	Porcentaje válido (%)
Válido	TED	1	0,3
	ED	3	0,8
	N	63	16,7
	DA	298	79
	TDA	12	3,2
	Total	377	100,0

Figura N°3:

Gráfico estadístico de la percepción de la dimensión Mensaje Visual



Según la figura 3 y tabla 5, se obtiene los resultados en la encuesta realizada a 377 mujeres de 18 a 29 años en Chimbote, que un 79% de mujeres están de acuerdo con respecto a la entre los mensajes visuales y la autoestima, mientras que solo un 0,3% están totalmente en desacuerdo.

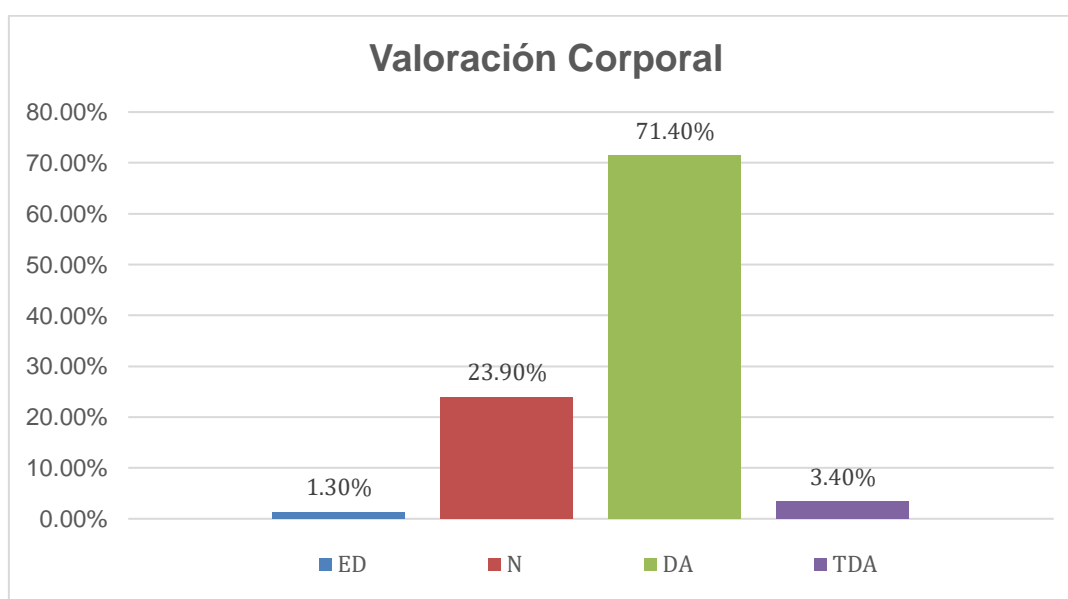
Tabla N°6:

Percepción de la dimensión Valoración Corporal

		Frecuencia (fi)	Porcentaje válido (%)
Válido	ED	5	1,3
	N	90	23,9
	DA	269	71,4
	TDA	13	3,4
	Total	377	100,0

Figura N°4:

Gráfico estadístico de la percepción de la dimensión Valoración Corporal.



Según la figura 4 y tabla 6, se obtiene los resultados en la encuesta realizada a 377 mujeres de 18 a 29 años en Chimbote, que un 71,4% de mujeres están de acuerdo con respecto a la relación entre la valoración corporal y la autoestima, así también un 23,90% es neutral respecto al tema y un 1,30% de mujeres están en desacuerdo con respecto a la relación de la dimensión valoración corporal y la variable autoestima

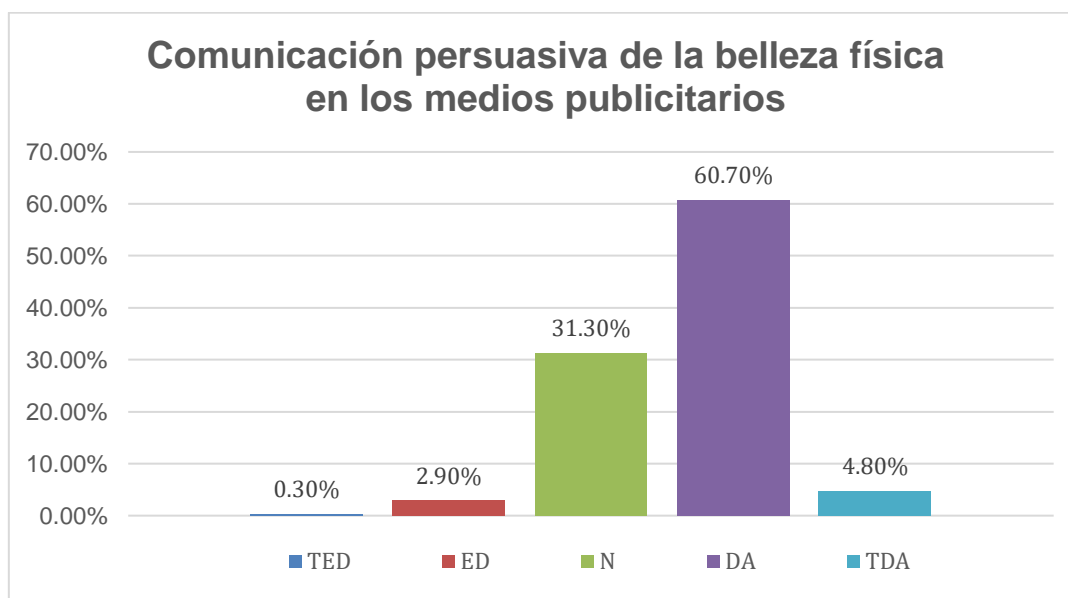
Tabla N°7:

Percepción de la dimensión Comunicación persuasiva de la belleza física en los medios publicitarios

		Frecuencia (fi)	Porcentaje válido (%)
Válido	TED	1	0,3
	EN	11	2,9
	N	118	31,3
	DA	229	60,7
	TDA	18	4,8
	Total	377	100,0

Figura N°5:

Gráfico estadístico de la percepción de la dimensión Comunicación persuasiva de la belleza física en los medios publicitarios.



Según la figura 5 y tabla 7, se obtiene los resultados en la encuesta realizada a 377 mujeres de 18 a 29 años en Chimbote, que un 60,70% de mujeres están de acuerdo con respecto a la entre la comunicación persuasiva de la belleza física en medios publicitarios y la autoestima, así también un 31,30% es neutral respecto al tema y un 0,30% de mujeres están en total desacuerdo con respecto a la relación de la dimensión comunicación persuasiva de la belleza física en medios publicitarios y la variable autoestima

Tabla N°8:*Prueba de Normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VAR1	,432	377	,000	,642	377	,000
VAR2	,440	377	,000	,600	377	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Al presentar una muestra mayor a 50, se empleó la prueba Shapiro-Wilk, este a su vez arrojó una significancia menor de 0.05 lo que denota una distribución no normal, en consecuencia, se procedió a utilizar el coeficiente de correlación de Pearson para la hallar la correlación.

Resultados de Correlación

Seguidamente, se exponen los resultados que fueron analizados para hallar la correlación de las variables y dimensiones según las siguientes hipótesis planteadas en la presente investigación.

Hipótesis

H₁: Existe relación entre la publicidad body positive en ropa marca Savage x Fenty y autoestima en mujeres de 18 a 29 años, Chimbote 2023.

H₀: No existe relación entre la publicidad body positive en ropa marca Savage x Fenty y autoestima en mujeres de 18 a 29 años, Chimbote 2023.

Tabla N°9:*Correlación entre variable publicidad body positive y variable autoestima*

		VAR1	VAR2
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,082
	VAR1	Sig. (bilateral)	.
	N	377	377
VAR2	Coeficiente de correlación	,082	1,000
	Sig. (bilateral)	,111	.
	N	377	377

Según se visualiza en la tabla 9, en la encuesta aplicada a 377 mujeres chimbotanas de 18 a 29 años, se obtuvo el resultado posterior al análisis de correlación con la prueba estadística de Rho Spearman, realizado en el programa IMB SPSS 25, se acepta la hipótesis general con un coeficiente de correlación de 0,082, afirmando que existe una correlación positiva débil entre la variable publicidad body positive de la marca savage x fenty y la variable autoestima. Por ende, podemos sostener el rechazo a la hipótesis nula, que plantea la no existencia de una relación entre ambas variables.

Tabla N°10:

Correlación entre dimensión mensaje visual y variable autoestima

		DIM1	VAR2
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,049
	DIM1		
	Sig. (bilateral)	.	,340
	N	377	377
VAR2	Coeficiente de correlación	,049	1,000
	Sig. (bilateral)	,340	.
	N	377	377

Según se visualiza en la tabla 10, en la encuesta aplicada a 377 mujeres chimbotanas de 18 a 29 años, se obtuvo el resultado posterior al análisis de correlación con la prueba estadística de Rho Spearman, realizado en el programa IMB SPSS 25, se acepta la primera hipótesis específica: Existe relación entre el mensaje visual y autoestima en mujeres de 18 a 29 años, Chimbote 2023, con un coeficiente de correlación de 0,049, afirmando que existe una correlación positiva débil entre la dimensión 1 y la variable autoestima.

Tabla N°11:*Correlación entre dimensión valoración corporal y variable autoestima*

			DIM2	VAR2
Rho de Spearman	DIM2	Coeficiente de correlación	1,000	,060
		Sig. (bilateral)	.	,242
		N	377	377
	VAR2	Coeficiente de correlación	,060	1,000
		Sig. (bilateral)	,242	.
		N	377	377

Según se visualiza en la tabla 11, en la encuesta aplicada a 377 mujeres chimbotanas de 18 a 29 años, se obtuvo el resultado posterior al análisis de correlación con la prueba estadística de Rho Spearman, realizado en el programa IMB SPSS 25, se acepta la primera hipótesis específica: Existe relación entre valoración corporal y autoestima en mujeres de 18 a 29 años, Chimbote 2023, con un coeficiente de correlación de 0,060, afirmando que existe una correlación positiva débil entre la dimensión 2 y la variable autoestima.

Tabla N°12:*Correlación entre dimensión comunicación persuasiva de la belleza física en los medios publicitarios y variable autoestima*

			DIM3	VAR2
Rho de Spearman	DIM3	Coeficiente de correlación	1,000	,128*
		Sig. (bilateral)	.	,013
		N	377	377
	VAR2	Coeficiente de correlación	,128*	1,000
		Sig. (bilateral)	,013	.
		N	377	377

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Según se visualiza en la tabla 12, en la encuesta aplicada a 377 mujeres chimbotanas de 18 a 29 años, se obtuvo el resultado posterior al análisis de correlación con la prueba estadística de Rho Spearman, realizado en el programa IMB SPSS 25, se acepta la primera hipótesis específica: Existe relación entre la

comunicación persuasiva de la belleza física y autoestima en mujeres de 18 a 29 años, Chimbote 2023, con un coeficiente de correlación de 0,128, se afirma de esta manera que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión 3 y la variable autoestima.

V. DISCUSIÓN

El presente estudio planteó como objetivo general el determinar la relación entre publicidad positiva de la marca Savage x Fenty y autoestima en mujeres de 18 a 29 años, Chimbote 2023, en los resultados podemos evidenciar que existe una relación leve de 0,082 entre ambas variables, esto coincide con la investigación de Cajas & Macchiavello (2021), que evidencia una correlación de 0,439 entre sus variables body positive en la publicidad y autopercepción de imagen corporal, que sustentado en el marco teórico podemos afirmar está estrictamente ligado al autoestima y su desarrollo.

Los resultados arrojados al analizar la correlación del primer objetivo específico, evidencian que la dimensión mensaje visual y la variable autoestima cuentan con una correlación positiva leve, esto indica que el desarrollo de mensajes visuales puede generar un aumento en la autoestima de las mujeres, esto se relaciona con el estudio de Lamas (2020), quien por su parte planteó como objetivo de investigación, demostrar la influencia de los estereotipos encontrados en Instagram con la baja autoestima en adolescentes, llega a la conclusión que el 67% de ellas está influenciada por el contenido encontrado en redes, lo cual genera un esfuerzo de su parte para encajar en el estereotipo y evitar de esta forma el rechazo de su entorno.

Por otra parte, el resultado obtenido al realizar la prueba de correlación para el hallazgo del segundo objetivo específico, fue de 0,060, lo que indicó una correlación leve entre la dimensión valoración corporal y autoestima. Por su parte, la investigación de Benavides y Pérez (2022), arrojó un resultado de una correlación negativa media de -0,521, la cual refleja que el nivel de autoestima disminuye a mayor insatisfacción corporal, coincidiendo con la afirmación resultante del segundo objetivo, a mayor valoración corporal, mayor autoestima.

Finalmente, para el tercer objetivo, determinar la relación entre la comunicación persuasiva de la belleza física en los medios publicitarios y autoestima en mujeres, se obtuvo como resultado una correlación positiva moderada de 0,128, coincidiendo con la investigación de Vasquez (2021), quien concluye que existe una relación entre la imagen corporal presentada en la publicidad y la autoestima, a su vez también se encontró en los resultados que el nivel de autoestima logra aumentar con las imágenes presentadas en la publicidad si llegan a identificarse con estas.

VI. CONCLUSIONES

1. Respecto al objetivo general, se determinó que existe una relación positiva débil entre publicidad body positive y autoestima, ya que se obtuvo un porcentaje de correlación de 0,082, lo que significa que la publicidad body positive en ropa marca savage x fenty es una influencia débil en la autoestima de las mujeres chimbotanas de 18 a 29 años.
2. De acuerdo al primer objetivo específico, se determinó que existe una relación positiva débil entre el mensaje visual y autoestima, ya que se obtuvo un porcentaje de correlación de 0,049, lo que significa que el mensaje visual es una débil influencia en la autoestima de las mujeres chimbotanas de 18 a 29 años.
3. Respecto al segundo objetivo específico, se determinó que existe una relación positiva débil entre la valoración corporal y autoestima, ya que se obtuvo un porcentaje de correlación de 0,060, lo que significa que la valoración corporal es una influencia débil para la autoestima de mujeres chimbotanas de 18 a 29 años.
4. Respecto al tercer objetivo específico, se determinó que existe una relación positiva moderada entre la comunicación persuasiva de la belleza física en los medios publicitarios y autoestima, ya que se obtuvo un porcentaje de correlación de 0,128, lo que significa que la comunicación persuasiva de la belleza física en los medios publicitarios es una influencia moderada en la autoestima de mujeres chimbotanas de 18 a 29 años.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a compañeros y colegas comunicadores, interesados o especializados en publicidad, realizar investigaciones respecto a la relación entre publicidad body positive y autoestima, debido a la limitada existencia de antecedentes actualizados a nivel nacional.

Se sugiere a los interesados en realizar futuras investigaciones, aplicar un enfoque de investigación mixto, el cual ayudará a un mayor y minucioso análisis, respecto al fenómeno del movimiento body positive en la publicidad y su relación con la autoestima de mujeres jóvenes.

Por último, se recomienda a investigaciones venideras utilizar diferentes instrumentos para la recolección de información y juicios que emitan las participantes respecto a la publicidad body positive y autoestima en mujeres jóvenes.

REFERENCIAS

- Artieda, G. (2023). *El Body Positive como estrategia publicitaria entre las marcas de moda en instagram en el Ecuador. Caso: Adriana Nader Intimates, Potra Ec, Pazh Swimwear* [Tesis de Titulación]. Universidad Central del Ecuador. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/29802>
- Alcántara, J. (1993). *Como educar la autoestima*. CEAC.
- Adrianzen, W. (2006). *Mejore su Autoestima*. Mirbet.
- Benavides, E y Pérez, S. (2020). *Imagen corporal y autoestima en estudiantes de obstetricia de una universidad pública de Ica, en el contexto de emergencia sanitaria, 2020* [Tesis de Titulación]. Universidad Autónoma de Ica. <http://repositorio.autonomadeica.edu.pe/bitstream/autonomadeica/755/1/Elsa%20Milagros%20Benavides%20Torres.pdf>
- Branden, N. (2010). *La autoestima de la mujer*. Paidós.
- Buse, S. (2019). *La internalización de ideales de belleza y la auto-cosificación del cuerpo en mujeres adolescentes de Lima* [Tesis de Titulación]. Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/14612>
- Cajas, S. & Macchiavello, Y. (2021). *El body positive en la publicidad y la autopercepción de imagen corporal en jóvenes de 20 a 29 años de Bellavista – Callao, 2021* [Tesis de licenciatura]. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/97340>
- Coopersmith, S. (1995). *The Antecedents of Self Esteem Consulting*. USA: Consulting Psychologist Press.
- Cwynar-Horta, J. (2016). The Commodification of the Body Positive Movement on Instagram. *Stream: Interdisciplinary Journal of Communication*, 8(2), 36–56. <https://doi.org/10.21810/strm.v8i2.203>
- Díaz, P. y Núñez, P. (2012). Corporalidad femenina, autoestima y discurso de moda: Un estudio cualitativo. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, (7), 207–225. <https://doi.org/10.18002/cg.v0i7.911>
- Fitzgerald, B., & Alonso, R. (12 de enero del 2022). *Rihanna revela cinco ubicaciones de tiendas Savage X Fenty en Estados Unidos para 2022*. Fashion Network. <https://pe.fashionnetwork.com/news/Rihanna-revela-cinco-ubicaciones-de-tiendas-savage-x-fenty-en-estados-unidos-para-2022,1367784.html>
- Fisher, L. A. (2019, September 11). *Rihanna's Savage x Fenty Show Livens Up New York Fashion Week*. Harper's BAZAAR.

<https://www.harpersbazaar.com/fashion/fashion-week/a28990062/rihanna-savage-fenty-show-2019/>

- Fócil, N., & Rodríguez, M. (2022). El uso del body positive en las campañas de moda y su influencia en la autoestima de las mujeres. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 4218-4236. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3770
- García Fernandez, E. C., & García Reyes, I. (2004). Los estereotipos de la mujer en la publicidad actual. *Questiones Publicitarias*, 1(9), 43-64. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.171>
- Gorman, N. (2020). *Cultural bridging: an extension of cultural branding in the lingerie market by Savage X Fenty*. [Tesis de Maestría]. Concordia University. https://spectrum.library.concordia.ca/id/eprint/987393/7/Gorman_MSC_S20_20.pdf.
- Gupta, S. (2022, March 18). Savage X Fenty IPO: Can Rihanna lingerie revive the market? Fast Company. <https://www.fastcompany.com/90732563/savage-x-fenty-ipo-3-reasons-why-rihannas-lingerie-brand-could-be-a-smart-bet-for-investors>
- Hernández et al. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.ª ed.). Interamericana Editores.
- Heron-Langton, J. (2020, November 19). *Parris Goebel is so much more than just a choreographer*. *Dazed*. <https://www.dazeddigital.com/beauty/article/51142/1/parris-goebel-choreographer-rihanna-savage-fenty-dance-movement-interview>
- Lagarde, M. (2000). *Claves feministas para la autoestima de las mujeres*. Horas y Horas.
- Lamas, L. (2020). *Diseño de concepto y marca para combatir estereotipos femeninos de belleza que acentúan la baja autoestima en adolescentes usuarias de Instagram* [Tesis de Titulación]. Universidad San Ignacio de Loyola. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/9898>
- Lugea, A. (2022). *La influencia de la publicidad en la creación de un ideal de belleza femenino* [Tesis de Titulación]. Universidad Pública de Navarra. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/9898>
- INEI (2018). *REDATAM CENSOS 2017*. <https://censos2017.inei.gob.pe/redatam/>

- Herrera, R. (2022). *Body Positive y la visibilización de los cuerpos no normativos en Instagram* [Tesis de Titulación]. Universidad de Sevilla. <https://hdl.handle.net/11441/138452>
- Medina, C. (2017). La autoestima de las mujeres en un mundo patriarcal mecanismos de fortalecimiento: Estado de la cuestión. *Revista de Estudios de las Mujeres*, 5, 110-128. <https://doi.org/10.25115/raudem.v5i0.1988>
- Moles, A. A., & Costa, J. (1999). *Publicidad y diseño*. Infinito.
- Muñoz, M. (1996) *La imagen corporal en la sociedad del siglo XXI*. [Tesis de grado, Universidad Internacional de Catalunya]. https://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/242794/Ana_Mar%C3%ADa_Mu%C3%B1oz_L%C3%B3pez.pdf
- Nicaragua, E. (2018). *Metodología de la Investigación e Investigación Aplicada para Ciencias Económicas y Administrativas*. <https://opomania.net/wp-content/uploads/2021/05/Metadologia-de-la-investigacion-basica-e-investigacion-aplicada.pdf>
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2013). *Publicidad y promoción integral de marca*. (6.ª ed.). Cengage Learning.
- Pasca, A. (2021). *La percepción del “Body Positive” en las redes sociales y su impacto entre los jóvenes* [Tesis de grado]. Universitat Jaume I, España. <http://hdl.handle.net/10234/195125>
- Panesso, K y Arango, M. (2017). La autoestima, proceso humano. *Revista electrónica Psyconex*. 9(14), 1-9. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/Psyconex/article/view/328507>
- Paucar, M y Barboza, S. (2018). *Niveles de autoestima de los estudiantes de la Institución Educativa 9 de diciembre de Pueblo Nuevo Chíncha – 2017* [Tesis para licenciatura]. Universidad Nacional de Huancavelica. <https://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/1900/TESIS%20SEG.ESP.2018PAUCAR%20SANTIAGO%2C%20MARTINA%20J.%20Y%20BARZOLA%20D%2C%20VILA%2C%20SANDRA%20M..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Perales, L. (2023). *Influencia de la red social Instagram en los estereotipos de belleza de los jóvenes universitarios de universidades privadas, Lima 2022* [Tesis para licenciatura]. Universidad Peruana de las Américas. <http://hdl.handle.net/123456789/3004>
- Pérez, H. (2019). *Autoestima, teorías y su relación con el éxito personal*. Puebla: Universidad ALVART.
- Rihanna, (2018). About Us | SAVAGE X FENTY. Savage X Fenty. <https://www.savagex.com/featured/aboutus?nav=about-main>

- Robles, D. (2022, October 6). *Problemas que afectan sobre todo a las adolescentes*. Gaceta UNAM. <https://www.gaceta.unam.mx/problemas-que-afectan-sobre-todo-a-las-adolescentes/>
- Sastre, A. (2016). *Towards A Radical Body Positive: Reading The Online Body Positive Movement*. [Degree of dissertation]. University of Pennsylvania. <https://repository.upenn.edu/edissertations/2569>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de marketing*. (14.^a ed.). McGraw-Hill.
- Unesco. (2019). Behind the numbers: ending school violence and bullying. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000366483>
- Van, M. (2019, May 6). Savage x Fenty, one year later: what's Rihanna's impact on the lingerie market? Fashion United. <https://fashionunited.uk/news/business/savage-x-fenty-one-year-later-what-s-rihanna-s-impact-on-the-lingerie-market/2019050643017>
- Vasquez, K. (2020). *Influencia de la imagen corporal en la publicidad de productos de cuidado personal y su relación con la autoestima de la mujer peruana que reside en el distrito de Los Olivos, Lima, 2020*. [Tesis para licenciatura]. Universidad Privada del Norte. <http://hdl.handle.net/123456789/3004>
- White, B. (2020, November 4). The Inclusivity Of Savage X Fenty's Fashion Show Was A Game Changer. Essence Magazine. <https://www.essence.com/fashion/savage-x-fenty-show-op-ed/>

ANEXOS

ANEXO 1: matriz de consistencia lógica de la investigación

TÍTULO: Publicidad body positive en ropa marca Savage x Fenty y autoestima en mujeres de 18 a 29 años, Chimbote 2023

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Cuál es la relación entre la publicidad body positive en ropa marca savage x fenty y autoestima en mujeres de 18 a 29 años, Chimbote 2023?	Determinar la relación entre la publicidad body positive en ropa marca savage x fenty y autoestima en mujeres de 18 a 29 años, Chimbote 2023	Hi: Existe relación entre la publicidad body positive en ropa marca savage x fenty y autoestima en mujeres de 18 a 29 años, Chimbote 2023 H0: No existe relación entre la publicidad body positive en ropa marca savage x fenty y autoestima en mujeres de 18 a 29 años, Chimbote 2023	V1: Publicidad body positive	Mensaje Visual	Idealización del cuerpo Estereotipos de belleza Exposición de la belleza física	ENFOQUE: Cuantitativa DISEÑO: No experimental TIPO: Aplicada
			V2: Autoestima	Valoración corporal	Cuerpo propio Cuerpo ajeno	NIVEL: Correlacional
				Comunicación persuasiva de la belleza física en los medios publicitarios	Redes sociales Servicio streaming (amazon prime)	POBLACIÓN Y MUESTRA: Mujeres jóvenes de 18 a 29 años en Chimbote.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS				TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Encuesta
¿Cuál es la relación entre el mensaje visual y autoestima en mujeres de 18 a 29 años, Chimbote 2023?	Determinar la relación entre el mensaje visual y autoestima en mujeres de 18 a 29 años, Chimbote 2023	Existe relación entre la relación entre el mensaje visual y autoestima en mujeres de 18 a 29 años, Chimbote 2023		Tipos de autoestima	Autoestima baja Autoestima alta	
¿Cuál es la relación entre la valoración corporal y autoestima en mujeres de 18 a 29 años, Chimbote 2023?	Determinar la valoración corporal y autoestima en mujeres de 18 a 29 años, Chimbote 2023	Existe relación entre la valoración corporal y autoestima en mujeres de 18 a 29 años, Chimbote 2023			Afectivo	
¿Cuál es la relación entre comunicación persuasiva de la belleza física en los medios publicitarios y autoestima en mujeres de 18 a 29 años, Chimbote 2023?	Determinar la relación entre la comunicación persuasiva de la belleza física en los medios publicitarios y autoestima en mujeres de 18 a 29 años, Chimbote 2023	Existe relación entre la comunicación persuasiva de la belleza física en los medios publicitarios y autoestima en mujeres de 18 a 29 años, Chimbote 2023		Componentes de autoestima	Conductual Cognitivo	

ANEXO 2: Tabla de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala
Publicidad body Positive	Según Cwynar-Horta (2016) body positive se define como el mensaje que, de manera visual o escrita, afronta las rígidas maneras de observar el cuerpo de acuerdo a los ideales de belleza, fomentando la recuperación y control de nuestra propia imagen promoviendo el amor propio y aceptación de los diferentes tipos de cuerpos incluyendo formas, tamaños y apariencia.	Esa variable se entiende como una estrategia de comunicación que busca la erradicación de estereotipos y el empoderamiento femenino. En cuanto a la organización esta muestra tres dimensiones evaluadas por siete indicadores.	Mensaje Visual	Idealización del cuerpo	1	Ordinal
					2	
				Estereotipos de belleza	3	
					4	
			Exposición de la belleza física	5		
				6		
			Valoración Corporal	Cuerpo Propio	7	
				8		
			Cuerpo Ajeno	9		
				10		
			Comunicación persuasiva de la belleza física en los medios publicitarios	Redes Sociales	11	
					12	
				13		
				14		
			Servicio streaming (Amazon prime)	15		
				16		
Autoestima	Según Pérez (2019) la autoestima nace desde la valoración que uno mismo va optando desde pequeño y busca sus propias necesidades para afrontar desafíos que aparecen a medida que vamos creciendo.	Para evaluar la variable de autoestima se aplicó un cuestionario tipo escala Likert a mujeres de 18 a 29 años en donde se valuó según sus dos dimensiones y cinco indicadores.	Tipos de Autoestima	Autoestima alta	1	Ordinal
					2	
					3	
					4	
				Autoestima baja	5	
			6			
			7			
			8			
			Componentes de la autoestima	Afectivo	9	
					10	
				Conductual	11	
					12	
				Cognitivo	13	
			14			
			15			

ANEXO 3: Instrumento de recolección de datos

TÍTULO: PUBLICIDAD BODY POSITIVE EN ROPA MARCA SAVAGE X FENTY Y AUTOESTIMA EN MUJERES DE 18 A 29 AÑOS, CHIMBOTE 2023						
VARIABLE Nº1: PUBLICIDAD BODY POSITIVE						
N.º	ITEMS	TED	ED	N	DA	TDA
1	¿Consumo publicidad que utiliza modelos con la idealización del cuerpo perfecto?					
2	¿Considera negativo que los medios de comunicación fomenten la idealización del cuerpo socialmente aceptado?					
3	¿Considera que la publicidad de savage x fenty busca transformar los estereotipos de belleza fijados por la sociedad?					
4	¿Mi autoestima es influenciada por los estereotipos de belleza que observo en los medios publicitarios?					
5	¿Considera que la belleza física exhibida en la publicidad de savage x fenty muestra estereotipos de belleza?					
6	¿Considera que la belleza física expuesta en la publicidad de savage x fenty es una representación realista de la diversidad de cuerpos?					
7	¿Identifica características de su cuerpo en alguna de las modelos de la publicidad de savage x fenty?					
8	¿La publicidad body positive de la marca savage x fenty favorece la buena valoración de mi propio cuerpo?					
9	¿Considera que la publicidad body positive de savage x fenty puede influir positivamente en la valoración que las demás personas tienen de su propio cuerpo?					
10	¿Considera que la publicidad body positive de savage x fenty puede influir negativamente en la valoración que las demás personas tienen de su propio cuerpo?					
11	¿Las publicaciones acerca del body positive en las redes de savage x fenty la hicieron cuestionar sus ideales de belleza?					
12	¿Considera que las publicaciones acerca del body positive en las redes de savage x fenty pueden hacer cuestionar a otras personas acerca de los ideales de belleza?					
13	¿Considera que la publicidad body positive existente en las redes de savage x fenty					

	pueden influenciar positivamente en su autoestima?					
14	¿Ha visto publicidad body positive de la marca savage x fenty en Instagram que la persuadió de cambiar su aspecto físico?					
15	¿El show de savage x fenty transmitido por Amazon prime le hizo cuestionar sus ideales sobre la belleza física?					
16	¿El show de savage x fenty transmitido por Amazon prime le hizo sentir segura de su cuerpo?					
VARIABLE Nº2: AUTOESTIMA						
N.º	ITEMS	TED	ED	N	DA	TDA
1	¿Siento que soy una persona digna de afecto igual que los demás?					
2	¿Estoy convencida que tengo buenas cualidades conmigo misma?					
3	¿Soy capaz de hacer las cosas bien como la mayoría de las personas?					
4	¿Si tengo algo que decir, generalmente lo digo?					
5	¿Estoy segura de mí misma?					
6	¿Me entiendo a mí misma?					
7	¿Puedo tomar una decisión y mantenerla?					
8	¿Creo que tengo un buen número de cualidades?					
9	¿Siento que no tengo muchos motivos para sentirme orgullosa?					
10	¿Más de una vez he deseado ser otra persona?					
11	¿Cuándo hago algo, frecuentemente me desanimo?					
12	¿Hago muchas cosas mal?					
13	¿Me siento insatisfecha conmigo misma?					
14	¿A veces siento que no soy buena persona?					
15	¿A veces me siento fracasada conmigo misma?					

ANEXO 4: Modelo de consentimiento informado

Consentimiento Informado

Título de la investigación: "Publicidad body positive en ropa marca Savage x Fenty y autoestima en mujeres de 18 a 29 años, Chimbote 2023".

Investigadoras: Cortez Cáceres Ivette Sumaya y Ramos Alfaro Jenifer Lisbeth.

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada: "Publicidad body positive en ropa marca Savage x Fenty y autoestima en mujeres de 18 a 29 años, Chimbote 2023", cuyo objetivo es Determinar la relación entre la publicidad body positive en ropa marca Savage x Fenty y autoestima en mujeres de 18 a 29 años, Chimbote 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo del campus Chimbote, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación: ¿Cuál es la relación entre la publicidad body positive en ropa marca Savage x Fenty y autoestima en mujeres de 18 a 29 años, Chimbote 2023?

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán sus correos y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Publicidad body positive en ropa marca Savage x Fenty y autoestima en mujeres de 18 a 29 años, Chimbote 2023".
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y se realizará en el formulario de Google. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra

índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con las investigadoras: Cortez Cáceres Ivette Sumaya y Ramos Alfaro Jenifer Lisbeth email: ivettecoca@ucvvirtual.edu.pe y JRAMOSA1@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor: Torres Rivera, Julia Lizet email: jtorres25@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

ANEXO 5: Matriz evaluación por juicio de expertos

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Publicidad body positive en ropa marca Savage x Fenty y autoestima en mujeres de 18 a 29 años, Chimbote 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mg. Leydi Noelia Avalos Torres
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social ()
	Educativa (x) Organizacional ()
Área de experiencia profesional:	Psicología
Institución donde labora:	Ugel Casma
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos

3. Datos de escala

Nombre de la prueba	Publicidad body positive y autoestima en mujeres de 18 a 29 años, Chimbote 2023
Autoras	Cortez Cáceres Ivette Sumaya y Ramos Alfaro Jenifer Lisbeth
Procedencia	Cuestionario de variable body positive basado en la investigación de Cajas, S. & Macchiavello, Y. (2021). https://hdl.handle.net/20.500.12692/97340 . Cuestionario de variable autoestima basado en la escala de autoestima de Rosenberg (RSE).
Administración	
Tiempo de Aplicación	05 minutos
Ámbito de aplicación	Formulario de Google

Significación	La escala está compuesta por 5 dimensiones, 3 de la primera variable (publicidad body positive) y 2 de la segunda (autoestima), con 16 y 15 ítems por área respectivamente.
---------------	---

4. Soporte teórico

Escala / Área	Subescala (dimensiones)	Definición
Publicidad body positive	Mensaje visual	Según Cwynar-Horta (2016, p.38) Body positive se define como el mensaje que, de manera visual o escrita, afronta las rígidas maneras de observar el cuerpo de acuerdo a los ideales de belleza, fomentando la recuperación y control de nuestra propia imagen promoviendo el amor propio y aceptación de los diferentes tipos de cuerpos incluyendo formas, tamaños y apariencia.
	Valoración corporal	
	Comunicación persuasiva de la belleza física en los medios publicitarios	
Autoestima	Tipos de autoestima	Según Pérez (2019) la autoestima nace desde la valoración que uno mismo va optando desde pequeño y busca sus propias necesidades para afrontar desafíos que aparecen a medida que vamos creciendo.
	Componentes de la autoestima	

5. Presentación de instrumento para el juez

A continuación, a usted le presento el cuestionario de Publicidad body positive y Autoestima elaborado por Cortez Cáceres Ivette Sumaya y Ramos Alfaro Jenifer Lisbeth el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categorías	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastante modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de éstas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos de ítem

	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial/ lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que se está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la medición.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Mensaje visual, Valoración corporal y Comunicación persuasiva de la belleza física en los medios publicitarios, tipos de autoestima, componentes de autoestima.

- Primera dimensión: Mensaje visual
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre mensaje visual y autoestima, medir la percepción del mensaje visual de la marca savage x fenty con respecto al autoestima.

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones /Recomendaciones
Idealización del cuerpo	¿Consume publicidad que utiliza modelos con la idealización del cuerpo perfecto?	4	4	4	
	¿Considera negativo que los medios de comunicación fomenten la idealización del cuerpo socialmente aceptado?	4	4	4	
Esterotipo de belleza	¿Considera que la publicidad de savage x fenty busca transformar los estereotipos de belleza fijados por la sociedad?	4	4	4	
	¿Mi autoestima es influenciada por los estereotipos de belleza que observo en los medios publicitarios?	4	4	4	
Exposición de la belleza	¿Considera que la belleza física exhibida en la publicidad de savage x fenty muestra estereotipos de belleza?	4	4	4	
	¿Considera que la belleza física expuesta en la publicidad de savage x fenty es una representación realista de la diversidad de cuerpos?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Valoración Corporal
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre valoración corporal y autoestima, medir la percepción de la valoración corporal de la marca savage x fenty con respecto al autoestima.

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones /Recomendaciones
Cuerpo Propio	¿Identifica características de su cuerpo en alguna de las modelos de la publicidad de savage x fenty?	4	4	4	

	¿La publicidad body positive de la marca savage x fenty favorece la buena valoración de mi propio cuerpo?	4	4	4	
Cuerpo Ajeno	¿Considera que la publicidad body positive de savage x fenty puede influir positivamente en la valoración que las demás personas tienen de su propio cuerpo?	4	4	4	
	¿Considera que la publicidad body positive de savage x fenty puede influir negativamente en la valoración que las demás personas tienen de su propio cuerpo?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Comunicación persuasiva de la belleza física en los medios publicitarios
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre comunicación persuasiva de la belleza física en los medios publicitarios y autoestima, medir la percepción de la comunicación persuasiva de la belleza física en los medios publicitarios de la marca savage x fenty con respecto al autoestima.

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones /Recomendaciones
Redes sociales	¿Las publicaciones acerca del body positive en las redes de savage x fenty la hicieron cuestionar sus ideales de belleza?	4	4	4	
	¿Considera que las publicaciones acerca del body positive en las redes de savage x fenty pueden hacer cuestionar a otras personas acerca de los ideales de belleza?	4	4	4	
	¿Considera que la publicidad body positive existente en las redes de savage x fenty pueden influenciar positivamente en su autoestima?	4	4	4	
	¿Ha visto publicidad body positive de la marca savage x fenty en Instagram que la persuadió de cambiar su aspecto físico?	4	4	4	

Servicio streaming (amazon prime)	¿El show de savage x fenty transmitido por Amazon prime le hizo cuestionar sus ideales sobre la belleza física?	4	4	4	
	¿El show de savage x fenty transmitido por Amazon prime la hizo sentir segura de su cuerpo?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Tipos de autoestima
- Objetivos de la Dimensión: determinar la relación de la publicidad body positive y autoestima.

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones /Recomendaciones
Autoestima alta	¿Siento que soy una persona digna de afecto igual que los demás?	4	4	4	
	¿Estoy convencida que tengo buenas cualidades conmigo misma?	4	4	4	
	¿Soy capaz de hacer las cosas bien como la mayoría de las personas?	4	4	4	
	¿Si tengo algo que decir, generalmente lo digo?	4	4	4	
Autoestima baja	¿Estoy segura de mí misma?	4	4	4	
	¿Me entiendo a mí misma?	4	4	4	
	¿Puedo tomar una decisión y mantenerla?	4	4	4	
	¿Creo que tengo un buen número de cualidades?	4	4	4	

- Quinta dimensión: Componentes de autoestima
- Objetivos de la Dimensión: determinar la relación de la publicidad body positive y autoestima.

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones /Recomendaciones
Afectivo	¿Siento que no tengo muchos motivos para sentirme orgullosa?	4	4	4	
	¿Más de una vez he deseado ser otra persona?	4	4	4	
Conductual	¿Cuándo hago algo, frecuentemente me desanimo?	4	4	4	

	¿Hago muchas cosas mal?	4	4	4	
Cognitivo	¿Me siento insatisfecha conmigo misma?	4	4	4	
	¿A veces siento que no soy buena persona?	4	4	4	
	¿A veces me siento fracasada conmigo misma?	4	4	4	

Firma del evaluador:



[Handwritten Signature]
 Mg. Leidy Natalia Avila Torres
 C.Ps. P. 20000

DNI:

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Publicidad body positive en ropa marca Savage x Fenty y autoestima en mujeres de 18 a 29 años, Chimbote 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

11. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mg. Marcelo Linares Castillo
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social ()
	Educativa (x) Organizacional ()
Área de experiencia profesional:	Publicidad
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)

12. Propósito de la evaluación

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos

13. Datos de escala

Nombre de la prueba	Publicidad body positive y autoestima en mujeres de 18 a 29 años, Chimbote 2023
Autoras	Cortez Cáceres Ivette Sumaya y Ramos Alfaro Jenifer Lisbeth
Procedencia	Cuestionario de variable body positive basado en la investigación de Cajas, S. & Macchiavello, Y. (2021). https://hdl.handle.net/20.500.12692/97340 . Cuestionario de variable autoestima basado en la escala de autoestima de Rosenberg (RSE).
Administración	
Tiempo de Aplicación	05 minutos
Ámbito de aplicación	Formulario de Google

Significación	La escala está compuesta por 5 dimensiones, 3 de la primera variable (publicidad body positive) y 2 de la segunda (autoestima), con 16 y 15 ítems por área respectivamente.
---------------	---

14. Soporte teórico

Escala / Área	Subescala (dimensiones)	Definición
Publicidad body positive	Mensaje visual	Según Cwynar-Horta (2016, p.38) Body positive se define como el mensaje que, de manera visual o escrita, afronta las rígidas maneras de observar el cuerpo de acuerdo a los ideales de belleza, fomentando la recuperación y control de nuestra propia imagen promoviendo el amor propio y aceptación de los diferentes tipos de cuerpos incluyendo formas, tamaños y apariencia.
	Valoración corporal	
	Comunicación persuasiva de la belleza física en los medios publicitarios	
Autoestima	Tipos de autoestima	Según Pérez (2019) la autoestima nace desde la valoración que uno mismo va optando desde pequeño y busca sus propias necesidades para afrontar desafíos que aparecen a medida que vamos creciendo.
	Componentes de la autoestima	

15. Presentación de instrumento para el juez

A continuación, a usted le presento el cuestionario de Publicidad body positive y Autoestima elaborado por Cortez Cáceres Ivette Sumaya y Ramos Alfaro Jenifer Lisbeth el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categorías	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica son adecuadas.	5. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	6. Bajo nivel	El ítem requiere bastante modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de éstas.
	7. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos de ítem

	8. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación con la dimensión o indicador que está midiendo.	5. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	6. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial/ lejana con la dimensión.
	7. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	8. Totalmente de acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que se está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido	5. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la medición.
	6. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este.
	7. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	8. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

5. No cumple con el criterio
6. Bajo nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Mensaje visual, Valoración corporal y Comunicación persuasiva de la belleza física en los medios publicitarios, tipos de autoestima, componentes de autoestima.

- Primera dimensión: Mensaje visual
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre mensaje visual y autoestima, medir la percepción del mensaje visual de la marca savage x fenty con respecto al autoestima.

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones /Recomendaciones
Idealización del cuerpo	¿Consume publicidad que utiliza modelos con la idealización del cuerpo perfecto?	4	4	4	
	¿Considera negativo que los medios de comunicación fomenten la idealización del cuerpo socialmente aceptado?	4	4	4	
Estereotipo de belleza	¿Considera que la publicidad de savage x fenty busca transformar los estereotipos de belleza fijados por la sociedad?	4	4	4	
	¿Mi autoestima es influenciada por los estereotipos de belleza que observo en los medios publicitarios?	4	4	4	
Exposición de la belleza	¿Considera que la belleza física exhibida en la publicidad de savage x fenty muestra estereotipos de belleza?	4	4	4	
	¿Considera que la belleza física expuesta en la publicidad de savage x fenty es una representación realista de la diversidad de cuerpos?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Valoración Corporal
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre valoración corporal y autoestima, medir la percepción de la valoración corporal de la marca savage x fenty con respecto al autoestima.

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones /Recomendaciones
Cuerpo Propio	¿Identifica características de su cuerpo en alguna de las modelos de la publicidad de savage x fenty?	4	4	4	

	¿La publicidad body positive de la marca savage x fenty favorece la buena valoración de mi propio cuerpo?	4	4	4	
Cuerpo Ajeno	¿Considera que la publicidad body positive de savage x fenty puede influir positivamente en la valoración que las demás personas tienen de su propio cuerpo?	4	4	4	
	¿Considera que la publicidad body positive de savage x fenty puede influir negativamente en la valoración que las demás personas tienen de su propio cuerpo?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Comunicación persuasiva de la belleza física en los medios publicitarios
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre comunicación persuasiva de la belleza física en los medios publicitarios y autoestima, medir la percepción de la comunicación persuasiva de la belleza física en los medios publicitarios de la marca savage x fenty con respecto al autoestima.

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones /Recomendaciones
Redes sociales	¿Las publicaciones acerca del body positive en las redes de savage x fenty la hicieron cuestionar sus ideales de belleza?	4	4	4	
	¿Considera que las publicaciones acerca del body positive en las redes de savage x fenty pueden hacer cuestionar a otras personas acerca de los ideales de belleza?	4	4	4	
	¿Considera que la publicidad body positive existente en las redes de savage x fenty pueden influenciar positivamente en su autoestima?	4	4	4	
	¿Ha visto publicidad body positive de la marca savage x fenty en Instagram que la persuadió de cambiar su aspecto físico?	4	4	4	

Servicio streaming (amazon prime)	¿El show de savage x fenty transmitido por Amazon prime le hizo cuestionar sus ideales sobre la belleza física?	4	4	4	
	¿El show de savage x fenty transmitido por Amazon prime la hizo sentir segura de su cuerpo?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Tipos de autoestima
- Objetivos de la Dimensión: determinar la relación de la publicidad body positive y autoestima.

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones /Recomendaciones
Autoestima alta	¿Siento que soy una persona digna de afecto igual que los demás?	4	4	4	
	¿Estoy convencida que tengo buenas cualidades conmigo misma?	4	4	4	
	¿Soy capaz de hacer las cosas bien como la mayoría de las personas?	4	4	4	
	¿Si tengo algo que decir, generalmente lo digo?	4	4	4	
Autoestima baja	¿Estoy segura de mí misma?	4	4	4	
	¿Me entiendo a mí misma?	4	4	4	
	¿Puedo tomar una decisión y mantenerla?	4	4	4	
	¿Creo que tengo un buen número de cualidades?	4	4	4	

- Quinta dimensión: Componentes de autoestima
- Objetivos de la Dimensión: determinar la relación de la publicidad body positive y autoestima.

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones /Recomendaciones
Afectivo	¿Siento que no tengo muchos motivos para sentirme orgullosa?	4	4	4	
	¿Más de una vez he deseado ser otra persona?	4	4	4	
Conductual	¿Cuándo hago algo, frecuentemente me desanimo?	4	4	4	

	¿Hago muchas cosas mal?	4	4	4	
Cognitivo	¿Me siento insatisfecha conmigo misma?	4	4	4	
	¿A veces siento que no soy buena persona?	4	4	4	
	¿A veces me siento fracasada conmigo misma?	4	4	4	

Firma del evaluador:



DNI:

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Publicidad body positive en ropa marca Savage x Fenty y autoestima en mujeres de 18 a 29 años, Chimbote 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mg. Laura Escobar Goicochea		
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor ()	
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()	
	Educativa (x)	Organizacional ()	
Área de experiencia profesional:	Publicidad		
Institución donde labora:			
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()		
	Más de 5 años (X)		

2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos

3. Datos de escala

Nombre de la prueba	Publicidad body positive y autoestima en mujeres de 18 a 29 años, Chimbote 2023
Autoras	Cortez Cáceres Ivette Sumaya y Ramos Alfaro Jenifer Lisbeth
Procedencia	Cuestionario de variable body positive basado en la investigación de Cajas, S. & Macchiavello, Y. (2021). https://hdl.handle.net/20.500.12692/97340 . Cuestionario de variable autoestima basado en la escala de autoestima de Rosenberg (RSE).
Administración	
Tiempo de Aplicación	05 minutos
Ámbito de aplicación	Formulario de Google

Significación	La escala está compuesta por 5 dimensiones, 3 de la primera variable (publicidad body positive) y 2 de la segunda (autoestima), con 16 y 15 ítems por área respectivamente.
---------------	---

4. Soporte teórico

Escala / Área	Subescala (dimensiones)	Definición
Publicidad body positive	Mensaje visual	Según Cwynar-Horta (2016, p.38) Body positive se define como el mensaje que, de manera visual o escrita, afronta las rígidas maneras de observar el cuerpo de acuerdo a los ideales de belleza, fomentando la recuperación y control de nuestra propia imagen promoviendo el amor propio y aceptación de los diferentes tipos de cuerpos incluyendo formas, tamaños y apariencia.
	Valoración corporal	
	Comunicación persuasiva de la belleza física en los medios publicitarios	
Autoestima	Tipos de autoestima	Según Pérez (2019) la autoestima nace desde la valoración que uno mismo va optando desde pequeño y busca sus propias necesidades para afrontar desafíos que aparecen a medida que vamos creciendo.
	Componentes de la autoestima	

5. Presentación de instrumento para el juez

A continuación, a usted le presento el cuestionario de Publicidad body positive y Autoestima elaborado por Cortez Cáceres Ivette Sumaya y Ramos Alfaro Jenifer Lisbeth el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categorías	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastante modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de éstas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos de ítem

	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial/ lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que se está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la medición.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Mensaje visual, Valoración corporal y Comunicación persuasiva de la belleza física en los medios publicitarios, tipos de autoestima, componentes de autoestima.

- Primera dimensión: Mensaje visual
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre mensaje visual y autoestima, medir la percepción del mensaje visual de la marca savage x fenty con respecto al autoestima.

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones /Recomendaciones
Idealización del cuerpo	¿Consumo publicidad que utiliza modelos con la idealización del cuerpo perfecto?	4	4	4	
	¿Considera negativo que los medios de comunicación fomenten la idealización del cuerpo socialmente aceptado?	4	4	3	
Estereotipo de belleza	¿Considera que la publicidad de savage x fenty busca transformar los estereotipos de belleza fijados por la sociedad?	4	4	3	
	¿Mi autoestima es influenciada por los estereotipos de belleza que observo en los medios publicitarios?	4	4	4	
Exposición de la belleza	¿Considera que la belleza física exhibida en la publicidad de savage x fenty muestra estereotipos de belleza?	4	4	4	
	¿Considera que la belleza física expuesta en la publicidad de savage x fenty es una representación realista de la diversidad de cuerpos?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Valoración Corporal
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre valoración corporal y autoestima, medir la percepción de la valoración corporal de la marca savage x fenty con respecto al autoestima.

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones /Recomendaciones
-------------	-------	----------	------------	------------	--------------------------------

Cuerpo Propio	¿Identifica características de su cuerpo en alguna de las modelos de la publicidad de savage x fenty?	4	4	4	
	¿La publicidad body positive de la marca savage x fenty favorece la buena valoración de mi propio cuerpo?	4	4	4	
Cuerpo Ajeno	¿Considera que la publicidad body positive de savage x fenty puede influir positivamente en la valoración que las demás personas tienen de su propio cuerpo?	4	4	3	
	¿Considera que la publicidad body positive de savage x fenty puede influir negativamente en la valoración que las demás personas tienen de su propio cuerpo?	4	4	3	

- Tercera dimensión: Comunicación persuasiva de la belleza física en los medios publicitarios
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre comunicación persuasiva de la belleza física en los medios publicitarios y autoestima, medir la percepción de la comunicación persuasiva de la belleza física en los medios publicitarios de la marca savage x fenty con respecto al autoestima.

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones /Recomendaciones
Redes sociales	¿Las publicaciones acerca del body positive en las redes de savage x fenty la hicieron cuestionar sus ideales de belleza?	4	4	4	
	¿Considera que las publicaciones acerca del body positive en las redes de savage x fenty pueden hacer cuestionar a otras personas acerca de los ideales de belleza?	4	4	4	

	¿Considera que la publicidad body positive existente en las redes de savage x fenty pueden influenciar positivamente en su autoestima?	4	4	4	
	¿Ha visto publicidad body positive de la marca savage x fenty en Instagram que la persuadió de cambiar su aspecto físico?	4	4	4	
Servicio streaming (amazon prime)	¿El show de savage x fenty transmitido por Amazon prime le hizo cuestionar sus ideales sobre la belleza física?	4	4	3	
	¿El show de savage x fenty transmitido por Amazon prime le hizo sentir segura de su cuerpo?	4	4	3	

- Cuarta dimensión: Tipos de autoestima
- Objetivos de la Dimensión: determinar la relación de la publicidad body positive y autoestima.

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones /Recomendaciones
Autoestima alta	¿Siento que soy una persona digna de afecto igual que los demás?	4	4	4	
	¿Estoy convencida que tengo buenas cualidades conmigo misma?	4	4	4	
	¿Soy capaz de hacer las cosas bien como la mayoría de las personas?	4	4	4	
Autoestima baja	¿Si tengo algo que decir, generalmente lo digo?	4	4	2	
	¿Estoy segura de mí misma?	4	4	2	
	¿Me entiendo a mí misma?	4	4	2	
	¿Puedo tomar una decisión y mantenerla?	4	4	2	

	¿Creo que tengo un buen número de cualidades?	4	4	2	
--	---	---	---	---	--

- Quinta dimensión: Componentes de autoestima
- Objetivos de la Dimensión: determinar la relación de la publicidad body positive y autoestima.

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones /Recomendaciones
Afectivo	¿Siento que no tengo muchos motivos para sentirme orgullosa?	4	4	4	
	¿Más de una vez he deseado ser otra persona?	4	4	4	
Conductual	¿Cuándo hago algo, frecuentemente me desanimo?	4	4	4	
	¿Hago muchas cosas mal?	4	4	2	
Cognitivo	¿Me siento insatisfecha conmigo misma?	4	4	2	
	¿A veces siento que no soy buena persona?	4	4	2	
	¿A veces me siento fracasada conmigo misma?	4	4	2	

Firma del evaluador:



DNI: