**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

# Percepción del *storytelling* de adultas mayores en Instagram.

# Caso Falabella: "Arriba Mujeres, tal como somos"

**TESIS**

Para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación y Publicidad


**AUTOR(ES)**

Quino Martinez, Fiorella Victoria (0000-0001-7529-2528)

**ASESOR(ES)**

Sánchez Flores, Miguel Antonio (0000-0002-6909-6843)


**Lima, 22 de enero de 2024**

**Dedicatoria**

A Dios por su inconmensurable ayuda.

A mi hermana, mamá y a Marco por su aliento.

A todas las mujeres mayores que no por ser mayores son invisibles.

**Agradecimientos**

Gracias a Dios por haberme ayudado a cumplir cada etapa con excelencia y haber llegado hasta aquí es una muestra de ello; a mis profesores, por cada consejo para hacer de este trabajo uno mejor; a mi familia, por sus palabras de ánimo en cada paso y a todas aquellas mujeres que hicieron de las entrevistas una conversación muy amena y llena de consejos.

**Resumen**

Este estudio busca determinar cómo las mujeres de 60 a 70 años de clase media que habitan en las zonas centro y este de Lima Metropolitana, perciben el *storytelling* en la campaña de Falabella "Arriba mujeres, tal como somos" en Instagram, que representa a mujeres adultas mayores. Las redes sociales y la publicidad digital influyen significativamente en la imagen de marca, siendo esencial comprender el rol de estos medios en el desafío de estereotipos y en la promoción de una perspectiva diferente sobre el envejecimiento. Para ello, se empleó una metodología cualitativa basada en entrevistas semiestructuradas con adultas mayores residentes en Lima Metropolitana pertenecientes a los estratos socioeconómicos A y B, que usan Instagram y conocen la marca Falabella. Los hallazgos de esta investigación sugieren que las participantes perciben que el spot encarna una versión contemporánea y auténtica de la mujer mayor, reflejando su vitalidad y bienestar. Se concluye, además, que este tipo de campañas contribuyen a construir una imagen de aprobación hacia la representación de mujeres mayores como personas fuertes y dispuestas a afrontar desafíos, la cual promueve un estilo de vida activo y saludable, capaz de desafiar estereotipos al mostrar a las mujeres mayores en roles diversos y significativos, superando las convenciones de abuelas o personas dependientes. No obstante, se insta a futuros investigadores y profesionales de la publicidad a considerar las diversas experiencias y perspectivas de las mujeres mayores para diseñar campañas disruptivas y continuar desafiando representaciones estereotipadas y tradicionales.

**Palabras clave:** Percepción, *storytelling*, Instagram, adultas mayores, publicidad, edadismo.

Perception of *storytelling* by older adults on Instagram.

Falabella Case: "Up Women, just as we are"


## Abstract

This study seeks to determine how middle class women aged 60 to 70 who live in the central and eastern areas of Metropolitan Lima, perceive the storytelling in Falabella's campaign "Arriba mujeres, as we are" on Instagram, which represents women older adults. Social networks and digital advertising significantly influence brand image, making it essential to understand the role of these media in challenging stereotypes and promoting a different perspective on aging. To do this, a qualitative methodology was used based on semi-structured interviews with older adults residing in Metropolitan Lima belonging to socioeconomic strata A and B, who use Instagram and know the Falabella brand. The findings of this research suggest that the participants perceive that the spot embodies a contemporary and authentic version of the older woman, reflecting her vitality and well-being. It is also concluded that these types of campaigns contribute to building an image of approval towards the representation of older women as strong people and willing to face challenges, which promotes an active and healthy lifestyle, capable of challenging stereotypes by showing older women in diverse and significant roles, surpassing the conventions of grandmothers or dependent people. However, future advertising researchers and practitioners are urged to consider the diverse experiences and perspectives of older women to design disruptive campaigns and continue to challenge stereotypical and traditional representations.



**Keywords**: Perception, storytelling, Instagram, older adults, advertising, ageism.

u201421054_Quino Martínez, Fiorella Victoria_Percepción del storytelling de adultas mayores en Instagram.

INFORME DE ORIGINALIDAD

| 1% | 1% | 0% | 0% |
|---|---|---|---|
| INDICE DE SIMILITUD | FUENTES DE INTERNET | PUBLICACIONES | TRABAJOS DEL ESTUDIANTE |

FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|---|---|---|
| 1 | repositorioacademico.upc.edu.pe<br>Fuente de Internet | 1% |
| 2 | upc.aws.openrepository.com<br>Fuente de Internet | <1% |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Excluir citas | Apagado | Exclude assignment template | Activo |
| Excluir bibliografía | Activo | Excluir coincidencias | < 20 words |

## Tabla de contenido

**1. Introducción** ..... **7**

**2. Estado del arte** ..... **10**

2.1. *Storytelling* ..... 10

2.1.1. *Storytelling* publicitario sobre adultas mayores ..... 11

2.2. Representación de la adulta mayor en la publicidad ..... 12

2.2.1. Imagen positiva de la adulta mayor en la publicidad ..... 14

**3. Metodología** ..... **16**

3.1. Diseño del estudio ..... 16

3.2. Consideraciones éticas ..... 18

**4. Resultados y Discusión** ..... **19**

**5. Conclusiones** ..... **27**

5.1. Limitaciones y Recomendaciones ..... 28

**6. Referencias** ..... **29**

**7. Anexos** ..... **42**

# 1. Introducción

El envejecimiento es una fase de cambios físicos que afectan la salud y calidad de vida (Fondevila- Gascón et al., 2020; Phillips, 2022). Además, es una etapa propensa en la merma de la organización y participación social (Lee et al., 2020). En esa línea, la vejez posee un efecto social y cultural antes que biológico, pues la experiencia varía según el contexto y la situación de cada caso, por ende, sus percepciones varían (Alexandrakis et al., 2020a, 2020b).

Dicha etapa, en el contexto de la población mundial, ha generado nuevos desafíos, sobre todo en las mujeres (Branchik et al., 2021; Menezes et al., 2021). Así, una adulta mayor es una mujer con una edad avanzada a partir de los 60 años (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2022). Estas mujeres, frecuentemente son tratadas como frágiles, dependientes, olvidadizas y poco atractivas, generándose estereotipos y prejuicios, reforzando su discriminación (Makita et al., 2021).

En términos generales, la inclusión de las adultas mayores en la publicidad, además de ser limitada, es abordada con delicadeza debido a la sensibilidad que genera el tema del envejecimiento (Shu & Woo, 2020; Walkner et al., 2018). A pesar de ello, es habitual que aquellas sean encasilladas en roles de personas enfermas o de ánimo decaído (Menezes et al., 2021). No obstante, existen esfuerzos por representar a las adultas mayores en spots más amigables, mostrándolas en roles activos, opuestos a los estereotipos (First & Ramer-biel, 2018). En esa línea, algunas marcas han ajustado sus enfoques publicitarios, con mensajes cercanos a las experiencias y necesidades de este grupo etario, destacando los aspectos positivos de la ancianidad (Chang et al., 2023).

Las redes sociales no son ajenas a dicho rol, pues a través de historias personales, fomentan el sentido de pertenencia y la conexión emocional de estas mujeres respecto a una marca (Čábyová et al., 2023). Así, el uso del *storytelling* sobre este grupo, se presenta como una estrategia para promover esos vínculos y cambiar la percepción de la vejez en estas mujeres (Wieczorkowski et al., 2020; Gross et al., 2023).

Desde el punto de vista de las representaciones, se destaca el aporte de Sanz (2022) quien luego de analizar 318 comerciales de televisión en España, reconoce la persistencia de estereotipos y prejuicios en la representación de mujeres mayores, subrayando la urgencia de promover la diversidad en la publicidad. No muy ajena a dicha premisa, Paz (2020) reconoció la influencia de la publicidad inclusiva en la percepción de las personas mayores en Lima Moderna, destacando su eficacia en desafiar estereotipos y promover la inclusión social y la igualdad de oportunidades. Desde una postura gramsciana, Amaral y Daniel (2018) identificaron que en Instagram existen representaciones sociales predominantes de la vejez enfocadas en el empoderamiento, deconstrucción de los estereotipos y un envejecimiento activo, ello como resultado de un estudio en Portugal a través del análisis de 500 publicaciones.

Desde la óptica de la percepción de los usuarios, Phillips (2022) investigó el deseo de 20 mujeres mayores entre 51 y 73 años de ser retratadas en la publicidad y sus sentimientos hacia las representaciones actuales, concluyendo que estas buscaban una representación auténtica, realista, y preferían a mujeres de su edad en los anuncios. No obstante, los estudios de Bourcier-Béquaert et al. (2021) exploraron cómo los spots no necesariamente impactan de manera unívoca en las mujeres adultas mayores, encontrando que eventualmente se generan tensiones identitarias significativas en este grupo. Ciertamente, como apuntó Nelson et al. (2022) plantea que los mensajes sobre la imagen corporal de las mujeres adultas en Instagram deberían promover la satisfacción, la valoración corporal, el aprecio y la auto objetivación, según su investigación a 200 mujeres de EEUU entre 18 y 65 años. En esa misma línea, Chung et al. (2023), investigaron el *storytelling* digital para adultos mayores, precisando que este ayuda a mejorar su calidad de vida, salud física y mental, salir del aislamiento social y la autoexpresión.

El uso del *storytelling* en la publicidad en Instagram mediante la presentación de imágenes positivas, ha sido objeto de estudio con los vínculos emocionales en diferentes grupos etarios (Kosakarika, 2023). Sin embargo, existe un vacío en la literatura respecto de las estrategias que influyen en la percepción de las mujeres adultas mayores sobre la vejez (Kozar & Damhorst, 2009; Makita et al., 2021). Específicamente son limitados los estudios

sobre percepción del uso del *storytelling* en Instagram para promover imágenes positivas en adultas mayores (Cowles et al., 2023; Gross et al., 2023; Fondevila-Gascón et al., 2020).

A nivel local, pocas marcas son las que han incluido a adultos mayores en el *storytelling* de sus spots. Es el caso de Entel con “Hoy conectados, mañana juntos”, siendo uno de los anuncios más creativos y compartidos del año 2020 (Aguado & La Rosa, 2023). Asimismo, Danlac, con “Los lecheros antiguos están de vuelta”, que recurrió a trabajadores mayores para darles un rol laboral activo. En ese sentido, el spot - “Arriba Mujeres tal como somos” (2023) de Saga Falabella- que analiza este trabajo es paradigmático, en tanto muestra a una adulta mayor que se desempeñó como modelo y, además, se publicó de manera digital, solo en Instagram (Bárcena, 2023; Rodríguez, 2023). Es por ello que, la presente investigación busca responder a la siguiente pregunta: **¿Cómo perciben las mujeres de 60 a 70 años en Lima Metropolitana el uso del *storytelling* en la representación de las adultas mayores en el spot de la campaña publicitaria 'Arriba mujeres, tal como somos' de la marca Falabella en Instagram?**

# 2. Estado del arte

## 2.1. *Storytelling*

El *storytelling* es una técnica predominante empleada por marcas e influencers para comunicar o promover un producto en particular (Schunke et al., 2021). Se define como la habilidad para narrar algo concreto, siendo una herramienta que agrupa valores corporativos, narrativas y personajes a fin de establecer conexiones con sus seguidores (Carvalho, 2017; Méndiz et al., 2018). Ciertamente, su poder radica en cautivar y retener la atención de los usuarios de redes sociales a través de la construcción constante de historias (Rasmussen, 2020).

El *storytelling* es ampliamente utilizado por marcas, permitiéndoles crear contenido genuino, innovador e inspirador que comunique los valores de la marca y fomente una relación positiva con los usuarios (Herrando & Martín-De Hoyos, 2022; De Clerck, 2020; Dessart, 2018). Este enfoque busca involucrar a la audiencia interactivamente para generar co-presencia, complicidad y co-creación (Lisenkova, 2021). Los elementos clave del *storytelling* incluyen los personajes que realizan las acciones, la trama cautivadora como secuencia de eventos, el conflicto que impulsa la trama al presentar un problema o desafío, y la resolución que da cierre y transmite el mensaje deseado. Todos ellos deben reflejar autenticidad, experiencias y emociones reales, y generar emociones memorables que conectadas son esenciales para establecer vínculos significativos entre el público y la marca (Kang et al., 2020; Sweeney et al., 2021; Lund et al., 2018; Kosakarika, 2023; Chang et al., 2023).

El auge del *storytelling* en redes sociales radica en la creación de vínculos tangibles entre la marca y sus seguidores (Graham & Wilder, 2020; Spiller, 2018). La credibilidad, efectividad y calidad del mensaje son cruciales (Hussain et al., 2020), para fomentar la empatía y promover nuevas experiencias de consumo (Van Laer et al., 2018), ya que permiten a los seguidores asociar estas historias con los bienes o servicios que representan (Días & Cavalheiro, 2021).

### *2.1.1. Storytelling publicitario sobre adultas mayores*

Antes de abordar este tópico, es relevante explorar el concepto de edadismo o la discriminación por edad. Este es un término introducido por Butler y Lewis en 1973 para denotar la presencia de nociones preconcebidas, sentimientos desfavorables y acciones sesgadas hacia las personas adultas mayores, que tienen un impacto en su bienestar físico, psicológico y sociocultural (Bravo-Segal, 2018). Ciertamente, el edadismo puede definirse como «las actitudes sesgadas de un grupo hacia otro, por la edad» (Sljivic et al., 2022). La cual se manifiesta con la creencia de que los adultos mayores son frágiles, están enfermos y tienen problemas mentales, al tiempo que refuerza la idea de que el envejecimiento implica una disminución del atractivo, la autonomía, la funcionalidad y la utilidad (Rosenthal et al., 2021).

Sin embargo, al hacer referencia sobre *storytelling* en las adultas mayores en la publicidad, implica el hecho de contar historias sobre este grupo etario en los anuncios o spots (Duduciuc et al., 2018); narrándose historias reales o ficticias, pero basadas en experiencias y desafíos comunes que enfrentan, como la jubilación, la salud, o el envejecimiento (Phillips, 2022). Puede retratar a estas personas de manera positiva y precisa, contrarrestando los estereotipos negativos y fomentando una percepción más amplia y variada del envejecimiento al mostrar su vitalidad, sabiduría, experiencia y contribuciones a la sociedad (Sanz, 2022). Además, sirve como un medio poderoso para atraer a estos consumidores al establecer la identificación a través de narrativas y personajes, lo que aumenta su interés en los productos o servicios anunciados (Paz, 2020). Así, el objetivo del *storytelling* en este ámbito, podría crear una conexión entre la marca y las mujeres mayores, retratándolas auténticamente y empoderándolas al darles voz (Phillips, 2022; Sweeney et al., 2021).

El *storytelling* publicitario en redes sociales aún conserva estereotipos y roles tradicionales al representar a las adultas mayores en entornos domésticos y relacionadas con productos de salud, de manera poco auténtica y realista (Paz, 2020). Esta limitación refuerza estereotipos y roles de género tradicionales (Monteiro & Sousa, 2019; Duduciuc et al., 2018). Sin embargo, hay indicios de cambio en anuncios como Dove "for Real Beauty" y Spies "Do it forever," que presentan modelos de mayor edad seguras y cómodas con su apariencia y

edad (Blichfeldt & Smed, 2019; Jerslev, 2018), lo que sugiere que el *storytelling* publicitario comienza a valorar la belleza y la experiencia que viene con la edad (Givskov & Petersen, 2018).

Hoy, la publicidad sobre las mujeres adultas mayores posee diversas perspectivas: mientras la TV las muestra como madres y abuelas que participan en actividades domésticas (Phillips, 2022; Amaral & Daniel, 2018; Givskov & Petersen, 2018), los anuncios impresos tienden a marginarlas, centrándose en la reputación de la marca (First & Ramer-biel, 2018; Kosakarika, 2023). En contraste, el *storytelling* publicitario en las redes sociales sobre este grupo etario, es capaz de incorporarlas de manera que sean visibilizadas, poseean una función activa y desempeñen un rol clave en la sociedad (Sanz, 2022).

## 2.2. Representación de la adulta mayor en la publicidad

Por lo general, las mujeres son representadas realizando funciones domésticas, como madres o abuelas, mientras que los hombres se muestran como personas activas, sanas y profesionales (Amaral & Daniel, 2018). Específicamente, según Ramos-Soler y Papí (2012), las mujeres mayores suelen ser asignadas al ámbito doméstico con roles de madre o abuela y se las trata con amabilidad. Por el contrario, los hombres mayores suelen ser vistos en la esfera pública como colegas y como personas activas, sanas y profesionales (Sanz, 2022). Ello implica un acto de infrarrepresentación en la publicidad en comparación con los hombres mayores, no obstante, existen spots en los que aparecen disfrutando de su tiempo libre y utilizando las nuevas tecnologías (Díaz Aledo, 2012).

La manera en que se retrata a las mujeres adultas mayores en la publicidad se caracteriza por reflejar diversas experiencias de vida en dimensiones físicas, psicológicas, sociales y económicas (Lee et al., 2020). Muestra a estas mujeres en una variedad de roles, que van desde los estereotipos tradicionales de abuelas o personas dependientes, hasta en enfatizar su éxito tanto en el ámbito profesional como personal y su participación activa en el consumo de bienes y servicios (Makita et al., 2021; Phillips, 2022; Chevalier & Moal-Ulvoas, 2018). Sin embargo, es importante destacar que una representación tradicional

podría limitar a otras mujeres que se encuentran en un envejecimiento caracterizado por su bienestar físico (Givskov & Petersen, 2018).

Ahora bien, la presentación de la apariencia física femenina en la publicidad abarca una amplia variedad de tamaños, formas, colores y características; en algunos casos se promueve la liberación psicológica al abrazar, aceptar y respetar todos los tipos de cuerpos (Cowles et al., 2023). Esta última forma de representación también muestra a las mujeres mayores como seguras y empoderadas, destacando la diversidad en términos de etnias, culturas y contextos de vida, lo que refleja la variabilidad en la experiencia del envejecimiento (Vandenbosch et al., 2022).

A medida que envejecen, muchas mujeres pueden aceptar más su apariencia y percibir una menor discrepancia entre su yo real e idealizado (Lee et al., 2020; Chevalier & Moal-Ulvoas, 2018). En ese sentido, la representación que se haga de ellas en los spots publicitarios, puede afectar su percepción del envejecimiento y provocarles conflictos de identidad (Bourcier-Béquaert et al., 2021). En efecto, podrían sentirse insatisfechas u ofendidas por la imagen estereotipada, anticuada y negativa que se hace de ellas mismas, si es que algún spot las presenta sin autonomía (Branchik et al., 2021; Vives et al., 2020). Por lo tanto, las mujeres que no disfrutan viendo a modelos con estas características, las rechazan, porque no quieren que les recuerden su propio envejecimiento (Phillips, 2022; Chevalier & Moal-Ulvoas, 2018).

Eventualmente, en las redes sociales, las mujeres suelen ser representadas como atractivas, mostrándose cómodas con su edad, apariencia, y que, a su vez, están comprometidas en una multiplicidad de actividades (Fardouly & Holland, 2018; Nelson et al., 2022). En el contenido publicitario, se muestran como mujeres mayores que pueden tomar decisiones por sí mismas, ejerciendo control sobre sus vidas (Phillips, 2022). En adición a ello, se revela a un tipo de mujeres mayores que son seguras y se sienten cómodas con su apariencia y que están orgullosas de su edad (Jerslev, 2018). Esta forma de representación, influenciada por percepciones sociales y experiencias individuales (Sanz, 2022), genera la idea de que en la vejez es posible llevar una vida plena y satisfactoria

(Amaral & Daniel, 2018). Además, de incluir cierto activismo social y afinidad con la tecnología, esta imagen también expone roles de liderazgo familiar reforzando así la idea de autonomía e independencia (Kozar & Damhorst, 2009; Mensa & Vargas-Bianchi, 2023).

### *2.2.1. Imagen positiva de la adulta mayor en la publicidad*

La imagen positiva de las adultas mayores en la publicidad implica una visión optimista del envejecimiento, mostrándolas activas y saludables (Chevalier & Moal-Ulvoas, 2018). Es una representación genuina y favorable de las mujeres mayores en los medios publicitarios (Eisend, 2022). Se caracteriza por poseer autenticidad, credibilidad, diversidad, empoderamiento; es decir, por presentar una historia orientada a cambiar las actitudes frente al envejecimiento (Menezes et al., 2021). Es auténtica porque la representación es realista, genera empoderamiento y derriba estereotipos. Es creíble porque proviene de la experiencia de vida de estas mujeres. Y es diversa porque evita representaciones estereotipadas sobre la edad y se alinea a una mirada inclusiva (Eisend, 2022).

En atención a lo descrito, se deduce que la imagen positiva de las mujeres mayores en los anuncios tiene como objetivo combatir los estereotipos negativos y promover una visión positiva del envejecimiento (Phillips, 2022; Sanz, 2022). Esto implica presentar imágenes auténticas, diversas y empoderadoras que prioricen la autenticidad, la credibilidad y el respeto por la diversidad (First & Ramer-biel, 2018; Rosenthal et al., 2021). Sin embargo, esta representación puede crear limitaciones para quienes no se ajustan a los ideales de un envejecimiento exitoso y un cuerpo sano (Wood- Barcalow et al., 2010). En las redes sociales, la atención se centra en el envejecimiento saludable y lleno de energía destacando a las mujeres mayores que desempeñan diversos roles y mantienen su autonomía, independencia y competencia tecnológica, con el objetivo de desafiar las normas tradicionales en torno al envejecimiento (Amaral & Daniel, 2018; Monteiro & Sousa, 2019).

Respecto de Instagram, esta red social se ha convertido en un espacio que promueve la representación de mujeres mayores mediante el uso de las colaboraciones con las marcas, lo cual demuestra el valor y el consumo de este grupo etario (Cohen et al., 2019). Paralelamente educa a la audiencia sobre los problemas a los que se enfrentan estas mujeres

y sobre cómo la sociedad puede apoyarlas (Mensa & Vargas-Bianchi, 2023); promoviendo así una representación más inclusiva, equitativa y realista que vaya acorde a los cambios sociales (Rosenthal et al., 2021). Finalmente, que incentive la formación de comunidades que brinden asistencia y aliento a dichas mujeres, permitiéndoles establecer conexiones, intercambiar sus narrativas y apoyarse mutuamente (Nelson et al., 2022).

# 3. Metodología

## 3.1. Diseño del estudio

La presente investigación utiliza el enfoque cualitativo, el cual facilita el surgimiento de hallazgos y discusiones mediante el análisis en profundidad de las experiencias de las participantes en cuestión (Bleiker et al., 2019; Villarreal-Puga & Cid, 2022). Asimismo, la investigación adopta un paradigma naturalista, en tanto busca sustentarse desde el punto de vista de los participantes, a fin de conocer sus perspectivas, enfatizando el proceso de comprensión de las mismas (Krause, 1995; Sánchez, 2013).

El estudio presenta un diseño fenomenológico, lo que contribuyó a la comprensión de los eventos humanos y sociales (Pérez et al., 2020). Al centrarse en el fenómeno de la percepción sobre el uso del *storytelling* y de la representación de la adulta mayor en un anuncio en Instagram, se investigó la fenomenología que rodea el caso concreto, con el objetivo de comprender y retratar las experiencias de las personas implicadas a fin de descubrir los puntos en común (Hernández et al., 2014).

En el proceso de recolección de datos se empleó la técnica de entrevista, la cual permitió al entrevistador ejercer cierto grado de control sin dejar de ser adaptable a lo largo del proceso de entrevista (Creswell, 2018). En consecuencia, el instrumento empleado fue una guía de entrevista semiestructurada (Arias, 2012), como se indica en el Anexo 3 del presente trabajo. Las entrevistas fueron grabadas con el consentimiento de las participantes y, posteriormente, transcritas para garantizar la precisión y la integridad de los datos recopilados (ver Anexo 5).

Del mismo modo, para validar el instrumento, la guía de entrevista, se realizó una prueba piloto a una mujer que cumplía con los criterios de inclusión establecidos. En la muestra final participaron dieciséis (16) mujeres entre 60 a 70 años de edad que viven en Lima Metropolitana, siendo los criterios de inclusión los siguientes puntos: a) que sean de sector socioeconómico A y B; b) que vivan en los distritos de clase media de Lima Centro y Este (San Borja, La Molina, Santiago de Surco, Miraflores, Jesús María, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel y Lince), jurisdicciones en donde viven la mayoría de este grupo

poblacional (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2020); c) que conozca la marca Falabella; y, d) que tengan una cuenta de Instagram.

Respecto de este último punto, según estudios de Statista Research Department (2023) en el mes de agosto se observó que una proporción significativa, específicamente el 32,5%, de las personas que utilizaban la popular plataforma de redes sociales Instagram en Perú se encontraban dentro del rango de edad de 18 a 24 años, lo que constituía el segmento demográfico más grande. Posteriormente, el grupo de edad subsiguiente, que incluía a personas de entre 25 y 34 años, surgió como el segundo más destacado, con una proporción notablemente cercana de más del 30% de la base total de usuarios. Finalmente, el número de personas adultas mayores que navegan o tienen cuenta personal en Instagram son el 2.1% del total de usuarios o consumidores. Asimismo, cabe destacar que de conformidad con los estudios de IPSOS realizados en 2022, los cambios demográficos que se prevé modificarán los patrones de consumo en un futuro próximo incluyen una disminución de la tasa de fertilidad; además, se proyecta un aumento de la esperanza de vida, con lo que se espera que las mujeres alcancen la edad de 81 años y los hombres 76, en promedio, para el año 2030 (Universidad del Pacífico, 2022). Por lo tanto, se colige que, de acuerdo a este escenario, la población adulta mayor se estará proyectando como un grupo etario con potencialidades de consumo en ascenso.

A su vez, el criterio de selección fue por conveniencia, utilizando el muestreo estratificado (Mejía, 2000). Asimismo, respecto del análisis temático, este consistió en el siguiente proceso: la información se transcribió a una matriz de Microsoft Excel, el cual continuó con el proceso de codificación, a fin de recopilar y analizar los resultados. Asimismo, se utilizó el criterio de saturación de la información hasta que no surgieron nuevas ideas o temas relevantes en las entrevistas (Hettich et al., 2018).

En este estudio, se realizaron 16 entrevistas semiestructuradas, lo que permitió al entrevistador ejercer cierto nivel de control y, al mismo tiempo, personalizar las preguntas en función de las respuestas de las participantes, lo que mejoró la recopilación de datos completos y detallados. Cabe mencionar que durante la entrevista se mostró el spot “Arriba

Mujeres, tal como somos" (ver Anexo 2) y la pieza gráfica donde la mujer adulta mayor es el personaje principal (Ver Anexo 2). En cuanto a su duración, estas variaron según la amplitud de la información dada; no obstante, ello, estas se realizaron durante un período de una hora aproximadamente.

### 3.2. Consideraciones éticas

La presente investigación se sujeta a los lineamientos del Código de Ética en la Investigación Científica de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas sobre los derechos de autor de los recursos consultados (Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas [UPC], 2019). Con el fin de preservar la privacidad de las participantes y proteger su identidad, se les informó sobre el tratamiento de sus respuestas. Las informantes consintieron llevar a cabo las entrevistas y que estas fueran grabadas. Todas firmaron un consentimiento en las hojas informativas (ver Anexo 2) y para mantener la confidencialidad de las entrevistadas, estas se codificaron (E01, E02…).

## 4. Resultados y Discusión

**¿Cuál es la valoración del uso del *storytelling* en el spot publicitario "Arriba mujeres, tal como somos" de Falabella en Instagram de parte de las mujeres adultas mayores de 60 a 70 años de edad?**

La valoración del *storytelling* de parte de la mayoría de las participantes es positiva. La mayoría de ellas se identifican con la representación de la vida real y las experiencias auténticas presentadas en el anuncio.

> "[El personaje me parece] alegre, acepta su edad. Eso las hace auténticas. En lugar de ocultar las señales de la edad, se ven alegres consigo mismas, tal como son" (E01, 69).

Además, la mayoría de ellas apreciaron que el anuncio diera voz a las mujeres mayores y las mostrará como miembros valiosos y activos de la sociedad, en lugar de retratarlas como personas frágiles o dependientes. Esto es, como anota Sanz (2022), mostrándolas en una variedad de roles y contextos, destacando su vitalidad, sabiduría, experiencia y contribuciones a la sociedad.

> "Le dan voz a las mujeres mayores como yo. Nos muestran como miembros valiosos y activos en la sociedad, en lugar de retratarlas como personas frágiles o dependientes. Esta representación enfatiza nuestra capacidad y valor." (E04, 60).

Sin embargo, algunas entrevistadas expresaron preocupación por la posibilidad de que el anuncio pudiera ser manipulado o no ser auténtico. A pesar de esto, la mayoría de las mujeres estuvieron de acuerdo en que el anuncio tiene un impacto positivo y las anima a realizar cambios en sus vidas y a sentirse libres y seguras; pues como proponen Menezes et

al. (2021) y Paz (2020), la representación posee un *storytelling* orientado a cambiar las actitudes hacia el envejecimiento.

> "La historia es corta, pero se entiende. Entendí: «Yo soy grande, mírame». También está la señora mediana, las gorditas, y una más joven y todas dentro de la misma historia porque todas somos mujeres y cada una con su época y temperamento" (E12, 68).

La mayoría de las entrevistadas se sintieron identificadas con el mensaje del *storytelling* y apreciaron la representación positiva y auténtica respecto de las mujeres mayores. En esa línea, como apuntan Givskov y Petersen (2018) el *storytelling* publicitario de este grupo desafía las normas tradicionales, pues presenta dichas representaciones positivas al valorar la belleza y la experiencia de este grupo en relación a su edad.

> "Ver a la señora conservada y desenvuelta. Eso nos invita a que los adultos mayores estemos haciendo actividades físicas, ya sea algún deporte o caminar o salir" (E.13, 68).

Por lo tanto, en el contexto de las respuestas de las participantes, el *storytelling* de Falabella parece haber logrado identificación. Situación que sugiere que el *storytelling* en la publicidad puede ser una herramienta efectiva para conectar con las mujeres adultas mayores y para desafiar los estereotipos negativos sobre el envejecimiento.

**¿Qué imágenes positivas que representan a la adultez mayor en la campaña "Arriba mujeres, tal como somos" de Falabella en Instagram, son percibidas por las mujeres adultas mayores de 60 a 70 años de edad en Lima Metropolitana?**

La mayoría de las entrevistadas apreciaron imágenes positivas en la representación de la vejez en la campaña, que presentaba a mujeres mayores como activas, capaces, alegres, fuertes y seguras, transmitiendo un mensaje de aceptación y autoestima. Sin embargo, la identificación con estas imágenes varió según la personalidad, experiencias de vida y expectativas de las mujeres mayores. Esto demuestra la diversidad de experiencias y percepciones que pueden surgir después de ver una campaña publicitaria (Sljivic et al., 2022; Bourcier-Béquaert et al., 2021; Chang et al., 2023).

Por ejemplo, diez (10) mujeres se sintieron más identificadas con las imágenes positivas de la campaña, en tanto que otras se sintieron menos identificadas (04); finalmente fueron muy pocas (02) que no se identificaron con las imágenes positivas.

> “Creo que esta campaña puede tener un impacto positivo al promover respeto y visibilidad a las mujeres mayores. Que la mujer mayor ha envejecido y es feliz. Me sentí muy identificada con la historia que narra" (E03, 70).

Respecto de las mujeres que no se identificaron con dichas imágenes positivas, una de ellas manifestó que en general las mujeres adultas de su edad no se reflejan de la manera en que el spot las expone.

> “Veo aspectos más negativos. Como te digo, yo pienso que las mujeres no somos así, no nos identificamos de esta manera como lo muestran. Todas son presentadas como activas y muy jóvenes. Ello no concuerda con la realidad, por ejemplo, yo tengo reuniones con mis amigas del colegio y ninguna se ve así (E07, 66).

Cabe mencionar que tres (03) de las participantes identificaron que las imágenes positivas se vinculan con el bienestar personal en concreto. En atención a ello, Jerslev (2018) apunta que este tipo de publicidad, a menudo presenta al envejecimiento como una etapa favorable relacionada a la posibilidad de alcanzar cierto bienestar integral.

> “Creo que [los mensajes] son más positivos. El poder ver a una mujer mayor poniéndose ropa que le queda bien, eso anima a otras a hacerlo” (E15, 70).

No obstante, la mayoría de las entrevistadas puso énfasis en relacionar a las imágenes positivas con valores que conciben como relevantes como la jovialidad, la fortaleza, la energía, el tomar riesgos, el ser atrevida en la vida, etc. En esa línea, existieron participantes que asociaron esos aspectos positivos con la condición física de la modelo en relación con la actitud y energía mostrada.

> “Yo creo que sí ha transmitido un aspecto positivo, se trata de una persona fuerte, nada débil. Se trata de arriesgarse porque seguir nuestros sueños es tomar riesgos” (E02, 66).

> “Yo veo a una mujer jovial. Atrevida porque sigue un estilo y fuerte porque se necesita de mucha fortaleza para aparecer en esa publicidad” (E11, 62).

En esa línea, se denota que la mayoría de las participantes identifica una imagen positiva en relación a la fuerza no tanto física sino mental. En ese sentido, la fuerza mental como virtud de la imagen positiva se contrapone a la debilidad normalizada y difundida respecto de esta población, rompiéndose así, este estereotipo o prejuicio de una representación basada en la decadencia y el declive espiritual.

> “Yo creo que sí ha transmitido aspectos positivos, se ve a una persona fuerte, nada débil. También en cuanto a que te arriesgues porque seguir nuestros sueños es tomar riesgos” (E02, 66).

Sin embargo, ello no fue un obstáculo para que algunas participantes destaquen algunas áreas de mejora en la presentación de imágenes positivas respecto de incorporar otros roles, actividades o actitudes en las futuras campañas de la marca en cuestión. Esta demanda de parte de estas mujeres tiene como objetivo celebrar la diversidad y desafiar las normas tradicionales en torno al envejecimiento (Monteiro & Sousa, 2019).

> "Creo que podría mejorarse al incluir otras experiencias y perspectivas de mujeres mayores, cómo contribuimos a la sociedad con la sabiduría que hemos acumulado a lo largo de los años. También mostrarnos en otras situaciones: somos mujeres mayores activas al trabajar, al hacer deporte, me hubiera gustado ver a una mujer mayor que sea atleta. También otro aspecto por mejorar es que en la tienda Saga no encuentras ropa para el adulto mayor" (E04, 60).

En definitiva, todo lo descrito revela una clara coincidencia con lo anotado por Amaral y Daniel (2018) al señalar que la manera en que se retrata a las adultas mayores en la publicidad en redes sociales, tiende a exponer imágenes y narrativas que promueven la idea de un envejecimiento activo y saludable, mostrando a estas mujeres en la realización de diversas actividades y proyectos, e inculcándoles la búsqueda de una vida plena y satisfactoria.

**¿Cómo perciben las mujeres entre 60 y 70 años de Lima Metropolitana el uso del *storytelling* en la representación de las adultas mayores en la campaña "Arriba mujeres, tal como somos" de Falabella en Instagram?**

En principio, se tiene que once (11) de las dieciséis (16) entrevistadas se identificaron con la marca en mención, debido a que percibieron elementos de heterogeneidad en el spot. Las respuestas estuvieron relacionadas a las edades y características físicas de las modelos.

> “Percibo y me gusta la diversidad del spot de la marca al presentar a varias mujeres, en especial a las mujeres adultas mayores, pues se muestra una variedad de estilos de vida y personalidades.” (E9, 67).

Por otro lado, cinco (05) de las participantes no se identificaron con la marca tras ver el spot, al percibirlo negativamente, alegando recato, vergüenza o ridiculez de presentar a una mujer en traje de baño.

> “Yo personalmente considero que quizá la forma del vestido debió ser un poco diferente. Es adulta mayor, claro todavía crees que tienes potencial para seguir adelante pero cada edad también tiene su forma de vestir. Yo no me voy a poner una minifalda o un bikini. Veo a la adulta muy descubierta, considero que cambiaría su forma de vestir” (E2, 66).

Respecto de ello, como señala Bourcier-Béquaert et al. (2021), la valoración que hace este grupo etario sobre la forma en que son representadas en los anuncios, puede afectar su percepción del envejecimiento y provocarles conflictos de identidad. Este rechazo respondería en la medida que no desean que les recuerden su propio envejecimiento o no les gusta el tipo de representación que se hace de ella (Phillips, 2022). Como señalan Chevalier y Moal-Ulvoas (2018), la presentación de este tipo de publicidad implica una actitud desafiante frente los estereotipos negativos de la sociedad, pues promueve una visión optimista del envejecimiento.

> “Lo primero que pensé fue oh qué bien, una señora mayor, que bien que se conserva y que bien se le ve, y que bien está. Me gusta cada vez que veo a las personas mayores tomar mayor protagonismo” (E13, 70).

Sobre si la campaña publicitaria se ajusta al estilo de vida de las mujeres adultas mayores, la mayoría de las participantes percibieron que el mensaje es cercano o al menos

pretende serlo. Esta proximidad lo recalcan Chevalier y Moal-Ulvoas (2018) y Sanz (2022) quienes sugieren que las personas tienden a auto percibirse e identificarse con modelos de edad similar, lo que fortalece la conexión con modelos femeninos maduros, aumentando la efectividad de la marca.

> "Antes, solían llamarnos 'ancianas', pero eso ha cambiado. Tengo amigas mayores que superan los 65 años y lucen fabulosas. Se trata del amor propio de cada una. Hacer meditación, ejercicios, cuidar la piel y amarse, son aspectos claves. Eso es lo que transmite el spot. La mujer se ve que se cuida y mantiene un cuerpo esbelto. Cuando te cuidas, ya no encajas en el estereotipo de la mujer que se descuidaba y se entregaba por completo a su familia como antes." (E05, 62).

Ello concuerda con lo señalado por Newman et al. (2021) y Chevalier y Moal-Ulvoas (2018), al afirmar que las redes sociales respecto de la publicidad de adultas mayores, pueden ser una plataforma efectiva para promover la salud y el bienestar físico entre las personas mayores sin ningún ánimo segregador.

Así, se vislumbra que la mayoría de las mujeres ha valorado de manera positiva el impacto que tiene el spot. Bajo esa lógica, una de las participantes precisa el impacto que tendría la campaña publicitaria en el cambio de mentalidad y estilo de vida de las mujeres.

> “Al igual que el spot, las mujeres que se atreven a vivir el hoy, se atreven a vivir la juventud, que no solo se representa en los años del cuerpo, sino que con el espíritu se puede ser siempre joven.” (E11, 62).

> “Hay muchas mujeres como el spot que no somos la abuelita que te espera en la cocina con su mandilito para servirte un postre. Soy la mujer que todavía hay y que todavía puedo enseñarte algo y aprender algo de ti.” (E12, 68).

Finalmente, sobre cómo se ven después de ver la campaña, la mayoría afirmó que no cambió su percepción personal, ya que se sienten seguras de sí mismas. Esto coincide con la perspectiva que a medida que las mujeres envejecen, tienden a aceptarse más y a sentirse menos presionadas por su apariencia física (Bossio et al., 2023). La campaña, según ellas, refuerza la importancia de lo que pueden hacer, resaltando cualidades más allá de lo físico, especialmente en términos de relaciones sociales y bienestar general (Walkner et al., 2018).

## 5. Conclusiones

La mayoría de las mujeres entrevistadas respondieron de manera positiva al uso del *storytelling* en la campaña de Falabella «Arriba Mujeres, tal como somos» en Instagram. Expresaron su aprecio por la representación de las mujeres mayores como individuos fuertes y capaces que siguen sus aspiraciones y están dispuestas a asumir desafíos; mientras que la minoría señaló su descontento. De las que percibieron una representación positiva del envejecimiento en el spot de Falabella en Instagram, se destacó una visión optimista de este proceso, cuestionándose la existencia de un discurso que identifica a esta etapa como decadente; tras lo cual reconocieron que se promueve la idea de un estilo de vida activa y saludable de parte de estas mujeres, siendo el rasgo más característico la conquista de la autoestima y el empoderamiento femenino en la historia narrada en el spot. Además, enfatizaron que dicho spot difundido desafió los estereotipos, al mostrar a las mujeres mayores en roles diversos y significativos, trascendiendo o superando a los roles tradicionales de abuelas o personas dependientes, por lo tanto, redefiniendo las representaciones tradicionales de la mujer adulta mayor en la publicidad.

Asimismo, algunas participantes sugirieron que la campaña de Falabella en Instagram podría ser más inclusiva al incorporar a mujeres mayores en una variedad de roles y situaciones, como profesionales o atletas. Asimismo, agregaron que, aunque la campaña retrata positivamente a las mujeres mayores, esta imagen no siempre se corresponde con la disponibilidad de ropa para este grupo etario en las tiendas Falabella.

Respecto de la valoración del *storytelling*, las participantes reconocieron a la mujer adulta mayor como el personaje principal o central, quien se muestra como resiliente, fuerte y auténtica. Otro elemento que valoraron fue la trama cautivadora en la historia, que muestra a la mujer adulta mayor más allá de la representación convencional o tradicional asociada a la vejez. Además, describieron la historia como genuina y la conectaron con sus propias experiencias personales, situación que les generó emociones de diversa índole al ver a las mujeres mayores enfrentando y superando situaciones vinculadas al cuerpo y a la noción de recato que posee cada una.

Por último, llamó la atención de las entrevistadas que la modelo adulta mayor luzca un traje de baño, desafiando los prejuicios y estereotipos de las formas de belleza instauradas en la sociedad contemporánea. A su vez, apreciaron la idoneidad, relevancia y pertinencia sobre el uso de ropa diminuta o traje de baño para los cuerpos de este grupo etario femenino en particular; escenario que sugiere la necesidad de promover en las marcas de ropa sobre el uso de esta indumentaria femenina. En efecto, ello destaca como una representación positiva, puesto que desafía las normas de belleza y de vestimenta de parte de estas mujeres, toda vez que, al incluir aspectos como arrugas, manchas de la edad y canas, se estaría contribuyendo a construir o diseñar una imagen más realista y auténtica de las mujeres mayores en el ámbito publicitario.

## 5.1. Limitaciones y Recomendaciones

En primer lugar, las participantes experimentaron limitaciones de tiempo debido a sus rutinas, obligaciones personales y profesionales, lo que afectó su disponibilidad para las entrevistas. También, el estudio se vio limitado por la restricción en el uso de plataformas virtuales (Zoom) para las entrevistas, ya que algunas participantes necesitaron asistencia externa para conectarse, lo que complicó el proceso.

Finalmente, como una recomendación para futuras investigaciones se sugiere ampliar la muestra para incluir mujeres de diversos niveles socioeconómicos y regiones geográficas, considerando factores como educación y ocupación. Esto proporcionaría una comprensión más completa de sus percepciones sobre la narración de historias en la publicidad y cómo las marcas de diferentes categorías pueden desafiar los estereotipos negativos sobre el envejecimiento, promoviendo una imagen positiva de las mujeres mayores.

## 6. Referencias


Aguado, M., & La Rosa, L. (2023). *Análisis de la campaña digital de Entel "Hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos", para generar "brand awareness" en sus clientes jóvenes frente a la llegada de la pandemia del COVID-19 en 2020, en Lima* [Tesis de grado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional USIL: https://hdl.handle.net/20.500.14005/13223

Alexandrakis, D., Chorianopoulos, K., & Tselios, N. (2020a). Older adults and web 2.0 storytelling technologies: probing the technology acceptance model through an age-related perspective. *International Journal of Human-Computer Interaction*, *36*(17), 1623–1635. https://doi.org/10.1080/10447318.2020.1768673

Alexandrakis, D., Chorianopoulos, K., & Tselios, N. (2020b). Digital storytelling experiences and outcomes with different recording media: an exploratory case study with older adults. *Journal of Technology in Human Services*, *38*(4), 352–383. https://doi.org/10.1080/15228835.2020.1796893

Amaral, I., & Daniel, F. (2018). The use of social media among senior citizens in Portugal: active ageing through an intergeneration approach. En J. Zhou and G. Salvendy (Eds.). *Human Aspects of IT for the Aged Population. Acceptance, Communication and Participation*. (422–434). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-92034-4_32

Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica* (6ª ed.). Episteme. https://biblioteca.pedagogicohvca.edu.pe/items/show/91

Bárcena, G. (2023, febrero 27). *Silvana Musante, de Falabella: «El objetivo de la campaña Arriba Mujeres es mostrar cuerpos reales»*. Info Mercado. Recuperado el 29 de abril

de 2023, de https://infomercado.pe/silvana-musante-de-falabella-el-objetivo-de-la-campana-arriba-mujeres-es-mostrar-cuerpos-reales-270223-gb/

Bleiker, J., Morgan-Trimmer, S., Knapp, K., & Hopkins, S. (2019). Navigating the maze: qualitative research methodologies and their philosophical foundations. *Radiography*, *25*(1), 4-8. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1078817419300902

Blichfeldt, B., & Smed, K. (2019). 'Do it Forever': discursive representations of older adults and sexualities in vacation marketing. *Journal of Vacation Marketing*, *25(*2), 264–276. https://doi.org/10.1177/1356766718771421

Bossio, D., McCosker, A., Schleser, M., Davis, H., & Randjelovic, I. (2023). Not that old person: older people's responses to ageism revealed through digital storytelling. *Journal of Sociology*, *59*(1), 232–250. https://doi.org/10.1177/14407833211040111

Bourcier-Béquaert, B., Chevalier, C., & Moal, G. M. (2021). The old and the beautiful: senior women's exposure to models in advertisements and the impact on their identity. *Journal of Consumer Marketing*, *38*(4), 410-419. https://doi.org/10.1108/JCM-07-2019-3324

Branchik, B., Ghosh, T., & Sacco, J. (2021). Different women, different viewpoints: age, traits and women's reaction to advertisements. *Journal of Consumer Marketing*, *38*(6), 614-625. https://doi.org/10.1108/JCM-04-2020-3789

Bravo-Segal, S. (2018). Edadismo en medios masivos de comunicación: una forma de maltrato discursivo hacia las personas mayores. *Discurso & Sociedad*, *12*(1), 1–28.

Čábyová, Ľ., Hrušková, A., & Rybnikárová, M. (2023). Social media and advertising literacy of the older adults. *Studies in Media and Communication*, *11*(1), 143. https://doi.org/10.11114/smc.v11i1.5870

Carvalho, M. (2017). O recurso ao transmedia storytelling para promoção da imagem de uma empresa de design e criatividade. [The use of transmedia storytelling to promote the image of a design and creativity company]. [Tesis de maestría, Universidade de Aveiro]. Repositório Institucional RIA. https://ria.ua.pt/handle/10773/23403

Chang, H., Do, Y., & Ahn, J. (2023). Digital storytelling as an intervention for older adults: a scoping review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *20*(2), 1344. https://doi.org/10.3390/ijerph20021344

Chevalier, C., & Moal-Ulvoas, G. (2018). The use of mature models in advertisements and its contribution to the spirituality of older consumers. *The Journal of Consumer Marketing*, *35*(7), 721–732. https://doi.org/10.1108/jcm-04-2017-2175

Chung, J., Ding, Y., & Kalra, A. (2023). I really know you: How influencers can increase audience engagement by referencing their close social ties. *The Journal of Consumer Research*, *50*(4), 683–703. https://doi.org/10.1093/jcr/ucad019

Cohen, R., Irwin, L., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). #bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. *Body Image*, *29*(1), 47–57. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.02.007

Cowles, E., Guest, E., & Slater, A. (2023). Imagery versus captions: the effect of body positive Instagram content on young women's mood and body image. *Body Image*, *44*(1), 120–130. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.12.004

Creswell, J. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications. https://spada.uns.ac.id/pluginfile.php/510378/mod_resource/content/1/creswell.pdf

De Clerck, J. (2020). *Using storytelling to strengthen your brand*. I-scoop. Recuperado el 10 de abril de 2023, de https://www.i-scoop.eu/using-storytelling-strengthen-brand/

Dessart, L. (2018). Do ads that tell a story always perform better? The role of character identification and character type in storytelling ads. *International Journal of Research in Marketing*, *35*(2), 289–304. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2017.12.009

Días, P., & Cavalheiro, R. (2021). The role of storytelling in the creation of brand love: the PANDORA case. *Journal of Brand Management*, *29*(1), *58*-71. https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/s41262-021-00254-6.pdf

Díaz Aledo, L. (2012). Las personas mayores y la publicidad: historia de un desencuentro. *Revista española de geriatría y gerontología*, 47(2), 45–46. https://doi.org/10.1016/j.regg.2011.12.002

Duduciuc, A., Bîră, M., & Zyrtec, L. (2018). Advertising challenges in the ageing society: the preferences of the regular gym-goers towards age portrayals in advertising. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, *20*(1), 59. https://doi.org/10.21018/rjcpr.2018.1.253

Eisend, M. (2022). Personas mayores en la publicidad. *Journal of Advertising*, *51*(3), 308-322. https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2027300

Fardouly, J., & Holland, E. (2018). Social media is not real life: the effect of attaching disclaimer-type labels to idealized social media images on women's body image and mood. *New Media & Society*, *20*(11), 4311-4328. https://doi.org/10.1177/1461444818771083

First, A., & Ramer-biel, S. (2018). "This is not the time and place to grow old": ageism in advertising for third-age housing. *The Howard Journal of Communications*, *29*(1), 1–17. https://doi.org/10.1080/10646175.2017.1300963

Fondevila-Gascón, J., Gutiérrez-Aragón, Copeiro, M., Villalba-Palacín, V., & Polo-López, M. (2020). Influence of Instagram stories in attention and emotion depending on gender. [Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género]. *Comunicar*, *63*(1), 41-50. https://doi.org/10.3916/C63-2020-04

Givskov, C., & Petersen, L. (2018). Media and the ageing body: introduction to the special issue. *European Journal of Cultural Studies*, *21*(3), 281–289. https://doi.org/10.1177/1367549417708438

Graham, K., & Wilder, K. (2020). Consumer-brand identity and online advertising message elaboration: effect on attitudes, purchase intent and willingness to share. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *14*(1), 111-132. https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2019-0011

Gross, J., Cui, Z., & von Wangenheim, F. (2023). How to make influencer advertising engaging on Instagram: emotional storytelling in sponsored posts. *Journal of Interactive Advertising*, 1–21. https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2211579

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill Education.

Herrando, C., & Martín-De Hoyos, M. (2022). Influencer endorsement posts and their effects on advertising attitudes and purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 1-12. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/ijcs.12785

Hettich, D., Hattula, S., & Bornemann, T. (2018). Consumer decision-making of older people: A 45-year review. *The Gerontologist*, *58*(6), e349–e368. https://doi.org/10.1093/geront/gnx007

Hussain, S., Melewar, T., Priporas, C., & Foroudi, P. (2020). Examining the effects of advertising credibility on brand credibility, corporate credibility and corporate image: a qualitative approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, *23*(4), 259-573. https://doi.org/10.1108/qmr-12-2017-0175

Jerslev, A. (2018). The elderly female face in beauty and fashion ads: Joan Didion for Céline. *European Journal of Cultural Studies*, *21*(3), 349–362. https://doi.org/10.1177/1367549417708436

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020, 25 de agosto). *En el Perú existen más de cuatro millones de adultos mayores* [Nota de prensa]. Recuperado el 18 de marzo de 2023, de https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-el-peru-existen-mas-de-cuatro-millones-de-adultos-mayores-12356/#:~:text=El%20Instituto%20Nacional%20de%20Estad%C3%ADstica,el%2012%2C7%25%20de%20la

Kang, J., Hong, S., & Hubbard, G. (2020). The role of storytelling in advertising: consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention. *Journal of Consumer Behaviour*, *19*(1), 47–56. https://doi.org/10.1002/cb.1793

Kosakarika, S. (2023). Brand storytelling techniques arousing emotional bonds in different customer groups based on cluster analysis. *Kasetsart Journal of Social Sciences, 44*(1), 281-292 https://doi.org/10.34044/j.kjss.2023.44.1.32

Kozar, J., & Damhorst, M. (2009). Comparison of the ideal and real body as women age: Relationships to age identity, body satisfaction and importance, and attention to models in advertising. *Clothing and Textiles Research Journal*, *27*(3), 197–210. https://doi.org/10.1177/0887302x08326351

Krause, M. (1995). La investigación cualitativa: un campo de posibilidades y desafíos. *Revista Temas de Educación*, *1*(7), 19–36. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23896w/inv_cualitat_krause.pdf

Lee, A., Kim, E., Hon, L., & Chung, Y. (2020). How age-morphed images make Me feel: the role of emotional responses in building support for seniors. *Computers in Human Behavior*, 107(106263), 106263. https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106263 .

Lisenkova, A. (2021). Digital storytelling and micro-narratives — new forms of representation of personal experience and collective creativity. *Slovo.ru: acento báltico*, 12(2), 45-52. https://journals.kantiana.ru/upload/iblock/347/3_лисенкова_45-52.pdf

Lund, N., Cohen, S., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, *8*(1) 271–280. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003

Makita, M., Mas-Bleda, A., Stuart, E., & Thelwall, M. (2021). Ageing, old age and older adults: a social media analysis of dominant topics and discourses. *Ageing & Society*, *41*(2), 247-272. https://doi.org/10.1017/S0144686X19001016

Mejía, J. (2000). El muestreo en la investigación cualitativa. *Investigaciones sociales*, *4(*5), 165-180. https://doi.org/10.15381/is.v4i5.685

Méndiz, A., Regadera, E., & Pasillas, G. (2018). Valores y storytelling en los fashion films. El caso Tender Stories (2014-2017), de Tous. *Revista de Comunicación*, *17*(2), 316–335. https://doi.org/10.26441/rc17.2-2018-a14

Menezes, D., Woolrych, R., Sixsmith, J., Makita, M., Smith, H., Fisher, J., García-Ferrari, S., Lawthom, R., Henderson, J., & Murray, M. (2021). 'You really do become invisible': examining older adults' right to the city in the United Kingdom. *Ageing & Society*, 1-20. https://doi.org/10.1017/s0144686x21001793

Mensa, M., & Vargas-Bianchi, L. (2023). Portraying of Latin American Women in Falabella's Instagram: Stereotypes and Sexual Objectification Theory. *Smart Innovation, Systems and Technologies*, 318, 213-225. https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85144198392&doi=10.1007%2f978-981-19-6347-6_19&partnerID=40&m

Monteiro, C., & Sousa, P. (2019). Stereotypes of old age: views on the elderly in Brazilian advertising. *Medijske studije*, *10*(20), 69-88. https://doi.org/10.20901/ms.10.20.4

Nelson, S., Harriger, J., Miller-Perrin, C., & Rouse, S. (2022). The effects of body-positive Instagram posts on body image in adult women. *Body Image*, *42*(1), 338–346. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.07.013

Newman, L., Stoner, C., & Spector, A. (2021). Los sitios de redes sociales y la experiencia de los usuarios adultos mayores: una revisión sistemática. *Envejecimiento y Sociedad*, 41(2), 377-402. https://doi.org/10.1017/S0144686X19001144

Organización Mundial de la Salud. (2022, 01 de octubre). *Envejecimiento y salud*. OMS. Recuperado el 25 de marzo de 2023, de https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/ageing-and-health

Paz, R. (2020). *Sin temor a la edad, sin temor a la realidad: adultas mayores en la publicidad* [Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. Repositorio UPC: http://hdl.handle.net/10757/655972

Pérez, R., Seca, M., & Pérez, L. (2020). *Metodología de la investigación científica*. Editorial Maipue. https://www.academia.edu/45131287/METODOLOG%C3%8DA_DE_LA_INVESTIGACI%C3%93N_CIENT%C3%8DFICA

Phillips, B. (2022). Exploring how older women want to be portrayed in advertisements. International *Journal of Advertising*, *41*(7), 1235-1262. https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2061758

Ramos-Soler, I., & Papí, N. (2012). Personas mayores y publicidad: Representaciones de género en televisión. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, *18*(1), 753-762. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40954

Rasmussen, J. (2020). Share a little of that human touch: the marketable ordinariness of security and emergency agencies' social media efforts. *Human Relations*, *74*(9), 1421-1446. https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0018726720919506

Rodríguez, G. (2023, 9 de febrero). *"Arriba Mujeres": campaña de Falabella promueve la diversidad de cuerpos*. América Retail. Recuperado el 29 de abril de 2023, de https://www.america-retail.com/peru/arriba-mujeres-campana-de-falabella-promueve-la-diversidad-de-cuerpos/

Rosenthal, B., Cardoso, F., & Abdalla, C. (2021). (Mis) Representations of older consumers in advertising: stigma and inadequacy in ageing societies. *Journal of Marketing Management*, *37*(5–6), 593. https://doi.org/10.1080/0267257x.2020.1850511

Sánchez, J. (2013). Paradigmas de la investigación educativa: de las leyes subyacentes a la modernidad reflexiva. *Entelequia, Revista Interdisciplinar*, *16*(1) 91–99. http://www.eumed.net/entelequia/pdf/2013/e16a06.pdf

Sanz, B. (2022). "Porque nosotras lo valemos". Roles, valores y sesgos de género sobre las mujeres mayores en la publicidad televisiva. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *28*(1), 621-637. https://dx.doi.org/10.5209/esmp.76674

Schunke, C., Alves, J., Schreiber, S., Schmidt, S., & Portella, S. (2021). The contribution of digital influencers for co-creation of value in fashion brands. *Brazilian Journal of*

*Marketing*, *20*(2), 226-251. https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/13865/9029

Shu, S., & Woo, B. (2020). Digital media as a proponent for healthy aging in the older Chinese American population: longitudinal analysis. *JMIR Aging*, *3*(1), e20321. https://doi.org/10.2196/20321

Sljivic, H., Sutherland, I., Stannard, C., Ioppolo, C., & Morrisby, C. (2022). Changing attitudes towards older adults: eliciting empathy through digital storytelling. *Gerontology & Geriatrics Education*, *43*(3), 360–373. https://doi.org/10.1080/02701960.2021.1900838

Spiller, L. (2018). Story-selling: creating and sharing authentic stories that persuade. *Journal for Advancement of Marketing Education*, *26*(1), 11-17. https://n9.cl/jfx0d

Statista Research Department. (2023, 15 de octubre). *Porcentaje de los usuarios de Instagram en Perú por grupo de edad en 2023*. Statista. Recuperado el 28 abril de 2023, de https://es.statista.com/estadisticas/1412977/porcentaje-de-los-usuarios-de-instagram-en-peru-por-grupo-de-edad/

Sweeney, L., Wolverson, E., & Clarke, C. (2021). Understanding the shared experiences of creating a digital life story with individuals with dementia and their spouse. *Dementia (London, England)*, *20*(5), 1791–1813. https://doi.org/10.1177/1471301220970403

Universidad del Pacífico. (2022, 6 de diciembre). *Generación Plateada: Informe sobre los adultos 50+ y el emprendimiento en Perú*. Emprende UP. Recuperado el 28 abril de 2023, de https://emprendeup.pe/generacion-plateada-informe-sobre-los-adultos-50-y-el-emprendimiento-en-peru/

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. (2019). *Código de Ética en la Investigación Científica de la UPC*. https://investigacion.upc.edu.pe/wp-content/uploads/2019/10/C%C3%B3digo-de-%C3%A9tica-en-la-investigacion-cientifica-de-la-UPC.pdf

Van Laer, T., Feiereisen, S., & Visconti, L. M. (2018). Storytelling in the Digital Era: relevant moderators of the narrative transportation effect. *Journal of Business Research*, *96*(1), 135-146. https://doi.org/10.2139/ssrn.3156933

Vandenbosch, L., Fardouly, J., & Tiggemann, M. (2022). Social media and body image: recent trends and future directions. *Current Opinion in Psychology*, 45(101289), 101289. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.12.002c

Villarreal-Puga, J., & Cid, M. (2022). La Aplicación de entrevistas semiestructuradas en distintas modalidades durante el contexto de la pandemia. *Revista Científica Hallazgos*, *7*(1), 52-60. http://revistas.pucese.edu.ec/hallazgos21/

Vives, M., Sánchez-Prieto, L., & Torres, M. (2020). Consumo televisivo y autopercepción en las personas mayores. *Gerokomos*, *31*(2), 92–97. http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1134-928X2020000200007&lng=es&tlng=es

Walkner, T., Weare, A., & Tully, M. (2018). "You get old. You get invisible": social isolation and the challenge of communicating with aging women. *Journal of Women & Aging*, 30(5), 399-416. https://doi.org/10.1080/08952841.2017.1304785

Wieczorkowski, J., Fundowicz, K., & Popiołek, M. (2020). Use of social media by older adults. En C. Karpasitis (ed.), *ECSM 2020: Proceedings of the 7th European Conference on Social Media*, 330–338. Academic Conferences and Publishing International. https://doi.org/10.34190/ESM.20.052

Wood-Barcalow, N., Tylka, T., & Augustus-Horvath, C. (2010). "But I Like My Body": positive body image characteristics and a holistic model for young-adult women. *Body Image*, *7*(2), 106-116. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2010.01.001

# 7. Anexos

**Anexo 1 (Modelo de matriz de consistencia)**

**Título: <u>Percepción del *storytelling* de adultas mayores en Instagram. Caso Falabella: "Arriba Mujeres, tal como somos"</u>**

**Tema:** Análisis de la percepción de mujeres entre 60 a 70 años sobre el *storytelling* de la representación de mujeres mayores en Instagram, con foco en la campaña "Arriba mujeres, tal como somos" de Falabella

| Problema de investigación | Preguntas de investigación | Objetivos | Categorías | Metodología |
|---|---|---|---|---|
| La presente investigación tiene como objetivo analizar la percepción de adultas mayores entre 60 y 70 años de Lima Metropolitana sobre el *storytelling* de la representación de la vejez en el caso de la campaña "Arriba mujeres, tal como somos" de Falabella en Instagram, a través del análisis de las entrevistas.<br><br>Se pretende examinar cómo estos elementos narrativos y visuales contribuyen a generar una representación de la vejez, diferente a lo tradicional y cómo es percibida por mujeres contemporáneas al personaje del spot de la campaña "Arriba mujeres, tal como somos" de Falabella. | **Pregunta de investigación general** | **Objetivo general** | **Categoría A**<br>*Storytelling*<br><br>**Subcategoría A**<br>*Storytelling* de la adulta mayor en la publicidad<br><br>**Categoría B**<br>Representación de la adulta mayor en la publicidad<br><br>**Subcategoría B**<br>Imagen positiva de la adulta mayor en la publicidad | **Paradigma**<br>Naturalista<br><br>**Enfoque**<br>Cualitativo<br><br>**Diseño**<br>Fenomenológico<br><br>**Técnicas de recolección de datos**<br>Entrevistas semi-estructuradas<br><br>**Instrumentos**<br>Guía de entrevistas<br><br>Grabación y transcripción de entrevistas |
| | ¿Cómo perciben las mujeres entre 60 y 70 años de Lima Metropolitana el uso del *storytelling* en la representación de las adultas mayores en la campaña publicitaria "Arriba mujeres, tal como somos" de Falabella en Instagram? | Determinar la percepción de mujeres entre 60 y 70 años de Lima Metropolitana sobre el *storytelling de* la representación de las adultas mayores en la campaña "Arriba mujeres, tal como somos" de Falabella en Instagram. | | |
| | **Preguntas de inv. específicas** | **Objetivos específicos** | | |
| | ¿Cuál es la valoración del uso del *storytelling* en el spot publicitario "Arriba mujeres, tal como somos" de Falabella en Instagram de parte de las mujeres adultas mayores de 60 a 70 años de edad? | Objetivo Específico 1: Analizar la valoración sobre el uso del *storytelling* en el spot publicitario "Arriba mujeres, tal como somos" de Falabella en Instagram de parte de las mujeres adultas mayores de 60 a 70 años de edad. | | |
| | ¿Qué imágenes positivas que representan a la adultez mayor en la campaña "Arriba mujeres, tal como somos" de Falabella en Instagram, son percibidas por las mujeres adultas mayores de 60 a 70 años de edad en Lima Metropolitana? | Objetivo Específico 2:<br>Identificar las imágenes positivas que representan a la adultez mayor en la campaña "Arriba mujeres, tal como somos" de Falabella en Instagram, según la percepción de las mujeres adultas mayores de 60 a 70 años de edad en Lima Metropolitana. | | |

**Anexo 2**

**Hoja informativa para participar en un estudio de investigación[1]**

**Declaración del investigador:**

Lo estamos invitando a participar en un estudio titulado **Percepción del *storytelling* de adultas mayores en Instagram. Caso Falabella: "Arriba Mujeres, tal como somos"**. Este es un estudio conducido por la estudiante Fiorella Quino, perteneciente a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Este estudio/proyecto tiene como objetivo principal determinar la percepción de mujeres entre 60 y 70 años de Lima Metropolitana sobre el *storytelling* de la representación de las adultas mayores en la campaña "Arriba mujeres, tal como somos" de Falabella en Instagram.

Al colaborar usted con esta investigación, deberá responder preguntas, la cual se realizará mediante una entrevista semi estructurada, donde el audio será grabado. Dicha actividad durará aproximadamente 25 minutos y será realizada a través de un aplicativo para reuniones virtuales o el lugar de su preferencia, en su momento libre u horario acordado.

La información que le estamos proporcionando le permitirá decidir de manera informada si desea participar o no.

Si usted decide participar en este estudio se grabará el audio de su participación siempre y cuando usted así lo autorice, en el caso de que usted no desee ser grabado se tomarán notas en una libreta.

***Usted autoriza la grabación de la entrevista Sí ( ) No ( )***

Usted no podrá nombrar a personas, facultades, instituciones y cualquier información que pudieran afectar o dañar la honra de terceros, durante la entrevista, en caso que esto sucediera, tendremos que eliminar esa información.

**Riesgos:**

No existe ningún riesgo al participar de este trabajo de investigación. Sin embargo, algunas preguntas le pueden causar incomodidad. Usted es libre de responderlas o no.

**Beneficios:**

Se informará de manera confidencial los resultados que se obtengan de la entrevista.

**Costos y compensación**

No se requerirá ningún pago para formar parte de la investigación. Tampoco se otorgarán incentivos económicos u otros beneficios, solo una compensación por el tiempo brindado.

[1] Adaptado por Eliana Gallardo Echenique (profesora investigadora la Facultad de Comunicaciones de UPC)

**Confidencialidad:**

Todos los datos que se recojan, serán estrictamente **anónimos y de carácter privados**. Además, los datos entregados serán absolutamente **confidenciales** y sólo se usarán para los fines científicos de la investigación. La información se mantendrá de manera anónima, lo que garantizará la confidencialidad del participante. El responsable de esto, en calidad de **custodio de los datos**, será el Investigador Responsable del proyecto, quien tomará todas las medidas necesarias para cautelar el adecuado tratamiento de los datos, la seguridad de la información registrada y la correcta custodia de las grabaciones y transcripciones.

**Derechos del participante:**

Usted puede hacer todas las preguntas que desee antes de decidir si desea participar o no, las cuales responderemos gustosamente. Si, una vez que usted ha aceptado participar, luego se desanima o ya no desea continuar, puede hacerlo sin ninguna preocupación, no se realizarán comentarios, ni habrá ningún tipo de acción en su contra.

Si decide participar en el estudio, puedes retirarse de éste en cualquier momento, o no participar en una parte del estudio sin daño alguno. Si tiene alguna duda adicional, por favor pregunte o llame a Fiorella Quino, al correo electrónico u201421054@upc.edu.pe y al celular 947169717.

Una copia de esta hoja informativa le será entregada.

Cordialmente,

Fiorella Quino

---

Nombre y Apellidos del investigador Firma

---

Nombre y Apellidos del participante Firma Fecha

**Anexo 3**

**Guía de entrevista semiestructurada para participantes**

**Guía de entrevista semiestructurada (Participantes)**[2]

| | | | |
|---|---|---|---|
| Nombres: | _____ | Edad: | __ __ años |
| Sexo: | Femenino | Fecha: | _____ |
| Profesión u Ocupación: | _____ | | |

Buenos días/ tardes/ noches, mi nombre es Fiorella Quino, soy Bachiller de la carrera de Comunicación y Publicidad de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), como parte de mi proyecto de investigación titulado **Percepción del *storytelling* de adultas mayores en Instagram. Caso Falabella: "Arriba Mujeres, tal como somos"**, estoy realizando una investigación cuyo objetivo es determinar la percepción de mujeres entre 60 y 70 años de Lima Metropolitana sobre el *storytelling* de la representación de las adultas mayores en la campaña "Arriba mujeres, tal como somos" de Falabella en Instagram.

Al mismo tiempo, hago de tu conocimiento que la información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial y solo será utilizada para los propósitos de esta investigación. El tiempo de duración aproximado de la entrevista se estima en 20 minutos.

Agradezco anticipadamente tu participación y colaboración totalmente voluntaria; si deseas puedes culminarla en cualquier momento. A continuación, iniciaremos con las preguntas.

¿Acepta ser entrevistado? Sí ___ No ___

¿Acepta ser grabado? Sí ___ No ___

**Preguntas de apertura**

1. ¿A qué se dedica en sus tiempos libres?
2. ¿En sus tiempos libres utiliza redes sociales?
3. Si fuese así. ¿Qué redes sociales utiliza o frecuenta?
4. ¿Por qué prefiere utilizar Instagram? ¿Qué contenidos le atraen?

[2] Elaborado por Eliana Gallardo Echenique (profesora investigadora la Facultad de Comunicaciones de UPC)

5. ¿Qué mensajes o publicaciones considera que más destacan en la red social de Instagram?
6. ¿Qué opinión tienes sobre el uso del Instagram para transmitir mensajes sobre la vejez de la mujer?
7. ¿Has tenido la oportunidad de ver la campaña "Arriba mujeres, tal como somos" de Falabella en Instagram?

**Se les muestra el spot:**

- Se les muestra el spot: (donde Yenny es el personaje principal) https://www.instagram.com/reel/CpDEo37PnfJ/?utm_source=ig_web_copy_link
- Imagen pieza estática (Yenny) https://www.instagram.com/p/CoaN-f6r7Aj/?utm_source=ig_web_copy_link

**Preguntas para el desarrollo del estado de la cuestión**

**Objetivo General:**

**Determinar la percepción de mujeres entre 60 y 70 años de Lima Metropolitana sobre el *storytelling* de la representación de las adultas mayores en la campaña "Arriba mujeres, tal como somos" de Falabella en Instagram.**

8. ¿Te sientes identificada con la marca Falabella después de ver la campaña?
9. ¿Cuál fue tu primera impresión al ver los mensajes y contenido de la campaña en Instagram "Arriba mujeres, tal como somos"?
10. ¿Cómo te sientes al ver los mensajes que representan a mujeres de tu edad en la campaña?
11. ¿Te sientes identificada por cómo representan a la adulta mayor?
12. ¿Crees que la campaña se aproxima o se aleja del estilo de vida de las mujeres de 60 a 70 años en Lima Metropolitana?
13. ¿Consideras que la campaña ha tenido algún impacto positivo en la percepción de la sociedad sobre la vejez?
14. ¿Cómo describirías la representación de la mujer adulta mayor en este anuncio? ¿Se sintió auténtica y positiva para ti?
15. Después de ver la campaña, ¿ha cambiado tu percepción sobre cómo te ves a ti misma?

**<u>Objetivos Específicos 1</u>:**

**Analizar la valoración sobre el uso del *storytelling* en el spot publicitario "Arriba mujeres, tal como somos" de Falabella en Instagram de parte de las mujeres adultas mayores de 60 a 70 años de edad.**

16. ¿Cuál es la historia que percibiste en este anuncio?
17. ¿Crees que el mensaje principal de la campaña fue claramente comunicado en el spot publicitario? ¿Por qué o por qué no?
18. ¿Qué contenidos de la historia del spot "Arriba mujeres, tal como somos" te han resultado más atractivos en relación a las adultas mayores?
19. ¿Te has sentido identificada con la historia que narra esta publicidad?
20. ¿Qué aspectos de la historia presentada en el spot publicitario consideras que pueden conectar con mujeres adultas mayores?

**<u>Objetivo Específico 2</u>:**

**Identificar las imágenes positivas que representan a la vejez en la campaña "Arriba mujeres, tal como somos" de Falabella en Instagram, según la percepción de las mujeres adultas mayores de 60 a 70 años de edad en Lima Metropolitana.**

21. ¿Qué elementos visuales específicos percibiste sobre la representación de la vejez en la campaña "Arriba mujeres, tal como somos" de Falabella en Instagram?
22. ¿Cómo consideras que se ha representado a las mujeres adultas mayores en esta campaña? ¿Puedes proporcionar ejemplos concretos de esta representación?
23. ¿Esta campaña ha transmitido principalmente aspectos positivos o negativos acerca de las mujeres adultas mayores? Si has notado aspectos positivos, ¿cuáles son y cómo te identificas con ellos?
24. ¿Fue fácil detectar los elementos positivos de esta campaña? ¿Cómo crees que podría mejorarse? ¿Hay algo que agregarías o quitarías para lograr una representación más efectiva?
25. ¿De qué manera te identificas con esa imagen positiva que se transmite en esta campaña respecto de las mujeres adultas mayores?

26. ¿Crees que esta campaña puede tener un impacto positivo en la sociedad al promover una imagen más realista y positiva de las mujeres adultas mayores? ¿Por qué sí o por qué no?

**Anexo 4**

**Participantes de la investigación según características**

Tabla 1

*Características de los participantes: código de entrevistada, sexo y edad.*

| Entrevistadas | Sexo | Edad |
|---|---|---|
| E01 | Femenino | 69 |
| E02 | Femenino | 66 |
| E03 | Femenino | 70 |
| E04 | Femenino | 60 |
| E05 | Femenino | 62 |
| E06 | Femenino | 65 |
| E07 | Femenino | 66 |
| E08 | Femenino | 60 |
| E09 | Femenino | 67 |
| E10 | Femenino | 62 |
| E11 | Femenino | 62 |
| E12 | Femenino | 68 |
| E13 | Femenino | 70 |
| E14 | Femenino | 70 |
| E15 | Femenino | 70 |
| E16 | Femenino | 60 |

***Nota***. *Elaboración propia*

**Anexo 5**

**Evidencias del trabajo de campo (entrevistas) y piezas**

- Enlace de Google Drive: Audios de las entrevistas a los participantes (MP3) https://drive.google.com/drive/folders/1WjsuVAY5_q8D_WK8SLnCny8BF1dw0OI0?usp=sharing

- Enlace Google Drive: Transcripción de las entrevistas (Excel) https://docs.google.com/spreadsheets/d/1WF9tCi5axbgTppf_BY_LDFm09Samjc-AlvLMHI_vpKs/edit?usp=sharing

- Enlace de Google Drive: Consentimientos firmados (Pdf) https://drive.google.com/file/d/1fGdYD8XXsZCb41H8HSraw7cI7ar1oQlR/view?usp=drive_link

- Enlace de piezas (post y reel) de la cuenta de Falabella con el motivo de estudio Arriba mujeres, tal como somos:
    - Falabella [@falabella_pe]. (2023, 8 de febrero). *¡Abajo las inseguridades! No hay nada mejor que amarte y ser tú misma ¡Arriba mujeres 💖!* [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CoaN-f6r7Aj/?utm_source=ig_web_copy_link

    - Falabella [@falabella_pe]. (2023, 24 de febrero). *¡No importa la edad! ¡Es momento de atreverte 💖! #ArribaMujeres* [Video]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/CpDEo37PnfJ/?utm_source=ig_web_copy_link