ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA TOULOUSE LAUTREC

LA GORDOFOBIA Y LA INVISIBILIZACIÓN DE LAS MUJERES CON OBESIDAD EN EL SECTOR RETAIL TEXTIL EN LIMA METROPOLITANA: UN ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA EXCLUSIÓN Y SUS IMPLICANCIAS

Tesis para obtener el título profesional Licenciado en Dirección y diseño publicitario.

Autor:
MANUEL ARNALDO ANDRE ARISTA BUSTAMANTE
(https://orcid.org/0000-0002-6123-1393)

Tesis para obtener el título profesional Licenciado en Diseño y gestión de la moda.

Autor:
MARIA ELVIRA ROJAS AVILA
(https://orcid.org/0009-0005-6249-2981)

Asesor
JONATAN FREDDY SAYAN CHUMBIRIZO
(https://orcid.org/0000-0002-3436-5249)

Lima-Perú
2024

PAPER NAME

Trabajo de investigaci%C3%B3n - Titulaci%C3%B3n..DOCX

AUTHOR

-

WORD COUNT

9001 Words

CHARACTER COUNT

50880 Characters

PAGE COUNT

58 Pages

FILE SIZE

1.0MB

SUBMISSION DATE

Oct 17, 2024 9:10 PM GMT-5

REPORT DATE

Oct 17, 2024 9:10 PM GMT-5

16% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 12% Internet database
- 4% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 12% Submitted Works database

Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material

Tabla de contenido

Resumen 6

Abstract 7

Capítulo I: El Problema 9

1.1. 9

1.2. 11

1.2.1 Pregunta general 11

1.2.2 Preguntas específicas 11

1.3. 12

1.3.1 Objetivo general 12

1.3.2 Objetivos específicos 12

Capítulo II: Marco Teórico 12

2.1. Mapa de Literatura 13

2.2. Antecedentes de Investigación 14

2.2.1 Antecedentes internacionales 14

2.2.2 Antecedentes Nacionales 15

2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica 16

2.3.1 La gordofobia 16

2.3.2 Invisibilización de las mujeres 19

Capítulo III: Metodología 22

3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo 22

3.2. Diseño de Investigación 22

3.3. Operacionalización de Variables 23

3.4. Consentimiento Informado 25

3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos 25

Capítulo IV: Resultados 27

4.1. Análisis de Resultados 27

4.2. Discusión de Resultados 35

4.3. Recomendaciones 37

Referencias 39

Anexos 45

Lista de Tablas

Tabla 1 23

Operacionalización de la variable: La gordofobia 23

Tabla 2 24

Operacionalización de la variable: La invisibilización de las mujeres con obesidad. 24

Lista de Figuras

Figura 1. Mapa de literatura de los principales aspectos de las variables de estudio 15

Figura 2. Mapa de literatura detallando los autores de cada aspecto. 15

Figura 3 *¿Qué tan cómoda te sientes con tu cuerpo?* 29

Figura 4 *Nivel de autoestima* 30

Figura 5 *La frecuencia con la que viven situaciones de discriminación por gordofobia*. 30

Figura 6 *Reacciones ante estos actos de discriminación.* 31

Figura 7 *El nivel de apoyo de los testigos durante estos actos de discriminación* 31

Figura 8 *Entornos donde se han dado estos actos de discriminación.* 32

Figura 9 *Frecuencia de compras en tiendas retail del rubro textil.* 32

Figura 10 *Cantidad de prendas disponibles en tallas XL o 36 en adelante* 33

Figura 11 *Variedad de diseños atractivos disponibles en tallas XL o 36 en adelante.* 33

Figura 12 *Frecuencia de coincidencia del tamaño de la prenda con la talla de la etiqueta.* 33

Figura 13 *Visualización de elementos de publicidad o marketing.* 34

Figura 14 *Ataques de gordofobia por parte de los trabajadores de estas tiendas.* 34

Figura 15 *Nivel de satisfacción de compra* 35

Figura 16 *Nivel de normalización dentro de las tiendas retail del rubro textil.* 35

Resumen

La presente investigación busca exponer las manifestaciones de la gordofobia y la invisibilización de las mujeres con obesidad en el sector retail textil en el Lima Metropolitana y sus implicancias sociales, ya que existen indicadores de que esta problemática puede encontrarse arraigada en la sociedad limeña. De igual modo, en el mundo de la moda gradualmente se ha vuelto a imponer a la figura delgada como un canon de belleza deseable, desconociendo la belleza en la diversidad de cuerpos. Así mismo, la gordofobia, como un tipo de discriminación que justifica el odio y rechazo hacia las personas obesas, origina diversos obstáculos y restricciones en la vida cotidiana de estas personas, siendo el acceso a la ropa, una dificultad de importante consideración, debido al hecho de que es una necesidad básica. Bajo este contexto se utilizó el método descriptivo debido a sus características; del mismo modo se utilizaron encuestas y entrevistas como herramientas de medición. Por consiguiente, se descubrió una tangible y preocupante escasez de tallas grandes, así como una esporádica presencia de elementos de publicidad y/o marketing que fallan en su único propósito de representar y visibilizar a las mujeres con obesidad. De igual modo, el 58% de las mujeres encuestadas en esta investigación, ha confirmado haber vivido por lo menos un caso de discriminación por gordofobia por parte de los trabajadores de las tiendas retail, todos estos factores originan de que ellas no disfruten del proceso de compra. En pocas palabras la investigación demuestra la prevalencia de la gordofobia e invisibilización de las mujeres con obesidad en el sector retail textil en Lima Metropolitana, así como la urgente necesidad de fomentar su inclusión y la reivindicación por parte de la industria de la moda en revalorizar la belleza en la diversidad de cuerpos.

Palabras claves: Gordofobia, Sector Retail Textil, Invisibilización, Obesidad, Moda

Abstract

The following research seeks to expose the display of fatphobia and the invisibility of women with obesity within the textile retail sector in metropolitan Lima and its social implications, given that existing indicators for this issue can be found deeply rooted in Peruvian society, specifically in this sector. Similarly, the slender figure has gradually imposed itself as a canon of desirable beauty once again in the world of fashion, ignoring the beauty in diverse types of bodies. Moreover, fatphobia as a type of discrimination that justifies the hate and rejection towards people with obesity, results in various obstacles and daily life restrictions for these people, being the access to clothing, an obstacle that must be considered important due to the fact that it is a basic necessity. In this context a descriptive method was utilized due to its characteristics; likewise, surveys and interviews were used as measuring tools. Therefore, a tangible and worrisome lack of clothing sizes were found, as well as a sporadic presence of publicity and/or marketing elements that fail their main purpose of representation and visibility of women with obesity. Similarly, 58% of the surveyed women in this investigation, confirmed to have experienced at least one case of fatphobic discrimination from retail store workers, all of these factors taken together result in them not enjoying the shopping process. In other words the research demonstrates the prevalence of fatphobia and invisibility of women with obesity within the textile retail sector in metropolitan lima as well as the urgent need for encouraging inclusivity and the demand on the part of the fashion industry to reappraise the beauty in body diversity.

Key words: Fatphobia, Textile retail sector, Invisibility, Obesity, Fashion.

Capítulo I: El Problema

En este capítulo se plantea el problema desde una visión panorámica, abordando diversos temas relacionados con la inclusión y discriminación en la moda sobre la diversidad de cuerpos. Así mismo se presenta a la gordofobia y la invisibilización a las mujeres con sobrepeso como las variables de estudio problematizadas con la muestra, las cuales se manifiestan en obstáculos sociales y personales, proponiendo la necesidad de investigar y visibilizar esta problemática. Por otro lado, se respaldará con datos estadísticos nacionales los efectos causados por las variables a la muestra de estudio, para posteriormente explicar y justificar el propósito de la investigación que tendrá como objetivo beneficiar a la muestra al estudiar las variables. Adicionalmente las preguntas y objetivos de investigación que guiarán y explicarán con claridad la intención de recopilar datos relacionados al problema.

1.1.Planteamiento del Problema

La diversidad corporal es un factor indiscutiblemente tangible, en nuestra sociedad, sin embargo, para la industria de la moda contemporánea, esta diversidad es algo que ya no se busca representar. Pese a los avances logrados en años no muy distantes, donde se promovió la pluralidad de cuerpos, el mundo de la moda ha retrocedido volviendo a imponer a la figura delgada como un ideal deseable de belleza, ignorando los progresos hechos en términos de representación. (Rakosnik, 2023)

Recíprocamente, Aires (2019) menciona en su libro *From fat to plus size: plus size fashion,* que desde el siglo XIX se ha hecho presente la idea de la inclusión dentro de la publicidad, con la finalidad de motivar el consumo del público que usa tallas grandes. Sin embargo, hasta la actualidad, esta estrategia no ha brindado ningún beneficio a este sector.Esto se relaciona directamente con la gordofobia; un tipo de discriminación que justifica el odio y rechazo hacia las personas con sobrepeso y obesidad. Basándose en el

prejuicio de que la condición de estas personas se debe a la falta del cuidado de su salud en general. Desembocando en una serie de obstáculos y restricciones en múltiples aspectos de su vida cotidiana. (Piñeyro Bruschi, 2020)

Algo semejante ocurre con la invisibilización, siendo esta una forma ocultar de ignorar diversos fenómenos sociales, creando la falsa perspectiva de que no existen. (Merton, 1992, como se citó en Hernández López, 2020). Esto comprende a uno de los grupos más vulnerables dentro la sociedad como lo son las mujeres. (ONU, 2021)

Adicionalmente, Alloa (2023) concluye que existen patrones de discriminación en la invisibilización social, por ende, se puede decir que la gordofobia no solo discrimina, también invisibiliza a la mujer con obesidad y está tan arraigada a la sociedad que está bien visto bajar de peso independientemente del cómo se logra esta acción. (De la Piedra, 2022)

La sociedad peruana no es ajena a este tipo de razonamiento dado que IPSOS (2024) determinó que “6 de cada 10 mujeres peruanas se han sentido mal al recibir opiniones no solicitadas sobre su cuerpo”, siendo la frase más escuchada “has subido de peso” con un 38% del total. Esta problemática se agudiza al tener un impacto negativo que se manifiesta de diversas formas entre ellas baja autoestima, ansiedad y trastornos alimenticios (Campo, 2024). Siendo los trastornos alimenticios, una problemática que incrementó en un 300% durante los últimos cinco años en el Perú. (Ciriaco, 2023)

Dicha investigación busca beneficiar a las mujeres con sobrepeso exponiendo la invisibilización de este sector ya que, en el mundo de las prendas femeninas, el 54% de las mujeres adquieren las tallas L en adelante (Litman, 2019), pero existe una intrigante ausencia de tallas XL y XXL. Dado que en el Perú el 66,3% de la población femenina presenta sobrepeso. (MINSA, 2022)

Así mismo (Avella Merchán, 2023) determinó que marcas de retail textil con presencia en Perú no tienen interés en adentrarse en este mercado, invisibilizandolas en sus locales físicos y digitales. Por el contrario, incluir a las mujeres gordas dentro del mundo de la moda, sin limitar su acceso a la ropa, puede aumentar la posibilidad de superar los estigmas que existen alrededor de este tipo de cuerpos. (Jimenez Jimenez, 2021)

La finalidad de explorar esta problemática es recopilar datos e información relevante que visibilice la gordofobia en el país como una problemática tangible en el sector retail textil en Perú, así mismo se busca corroborar los posibles efectos que rodean esta problemática y proporcionar una base de información sólida que beneficie el desarrollo de posteriores soluciones para las mujeres con sobrepeso en el Perú.

1.2.Preguntas de investigación

1.2.1 Pregunta general

¿Cómo se manifiesta la gordofobia y la invisibilización de las mujeres con obesidad en el sector retail textil en Lima Metropolitana y cuáles son sus implicancias sociales?

1.2.2 Preguntas específicas

P1. ¿De qué manera las tiendas de ropa en el sector retail textil en Lima Metropolitana limitan las opciones de vestimenta para mujeres con obesidad?

P2. ¿Qué percepciones tienen las mujeres con obesidad sobre la atención y el trato recibido en las tiendas de ropa del sector retail textil en Lima Metropolitana?

P3. ¿Cuáles son las principales barreras sociales y psicológicas que enfrentan las mujeres con obesidad al intentar comprar ropa en tiendas del sector retail textil en Lima Metropolitana?

1.3.Objetivos de Investigación

1.3.1 Objetivo general

Evidenciar las manifestaciones de la gordofobia y la invisibilización de las mujeres con obesidad en el sector retail textil en Lima Metropolitana y sus implicancias sociales.

1.3.2 Objetivos específicos

O1. Determinar cómo las tiendas de ropa en el sector retail textil en Lima Metropolitana limitan las opciones de vestimenta para mujeres con obesidad.

O2. Entender cuál es la percepción de las mujeres con obesidad sobre la atención y el trato recibido en las tiendas de ropa del sector retail textil en Lima Metropolitana.

O3. Identificar las principales barreras sociales y psicológicas que enfrentan las mujeres con obesidad al intentar comprar ropa en tiendas del sector retail textil en Lima Metropolitana.

Capítulo II: Marco Teórico

En el siguiente capítulo se encontrarán diversos puntos, empezando por el mapa de literatura, el que representa de manera gráfica la composición de la gordofobia y la invisibilización de las mujeres para una mejor comprensión, a su vez presenta a los autores que ayudarán a comprender los términos relacionados a las variables de estudio. Asimismo, se expondrán antecedentes nacionales e internacionales relevantes para la investigación, ya sea por el tipo de metodología empleada, el abordaje de la misma problemática o trabajado con una muestra similar, justificando así su relación y utilidad para esta investigación. Por último, encontrará el sustento y la explicación teórica de los términos visualizados en el mapa de literatura.

2.1. Mapa de Literatura

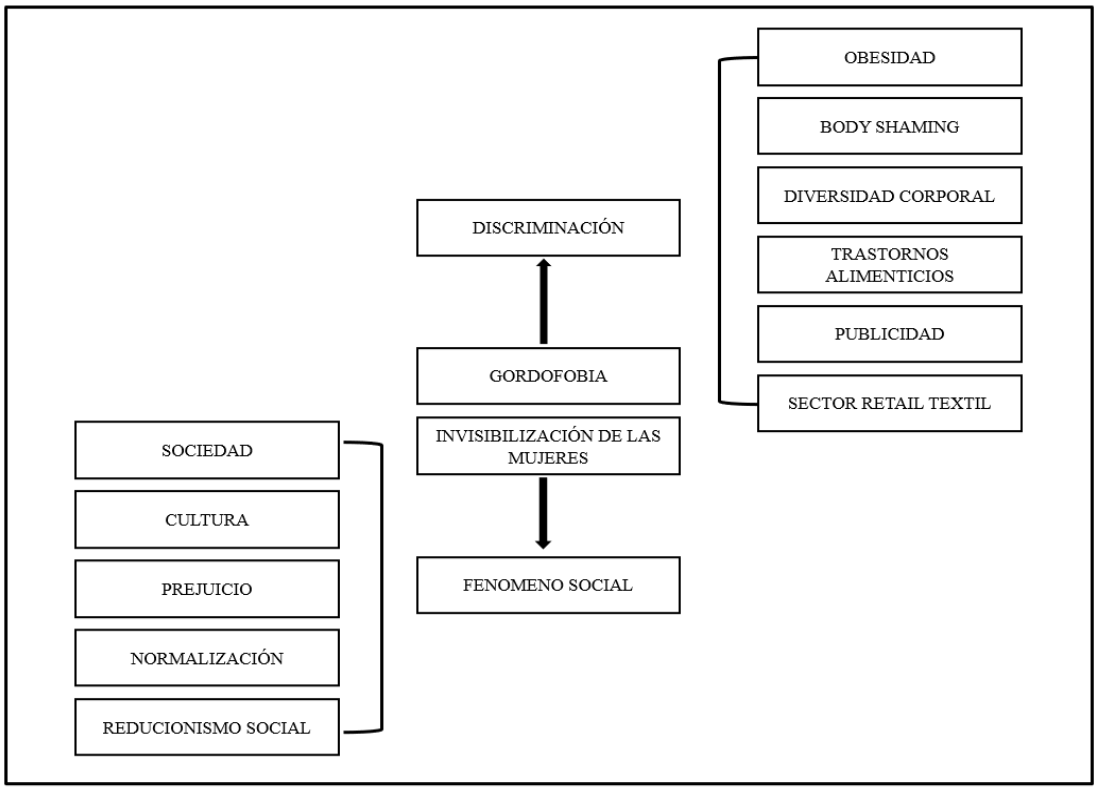


Figura 1. Mapa de literatura de los principales aspectos de las variables de estudio

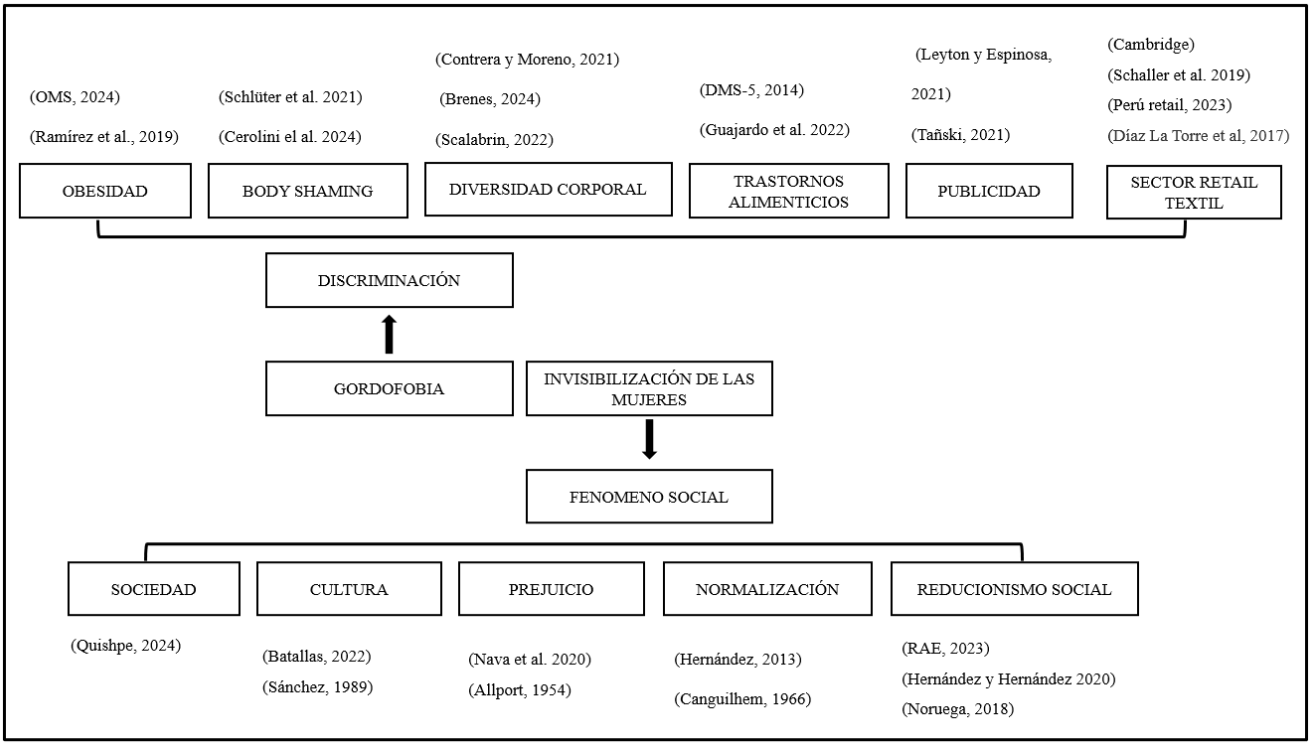


Figura 2. Mapa de literatura detallando los autores de cada aspecto.

2.2. Antecedentes de Investigación

2.2.1 Antecedentes internacionales

Avella (2023) analizó de manera cualitativa a nivel presencial y virtual la inclusión o exclusión por parte de las marcas Mango, H&M y Zara hacia las mujeres gordas. Concluyendo que, pese a que estas marcas no segregan sus tallas en diferentes secciones, no hay una oferta de tallas grandes en las tiendas físicas y en los portales online. Volviendo complicada la simple necesidad de acceder a una de estas prendas, ya que muchas veces se ocultan las tallas o no hay modelos disponibles. Desembocando sutilmente una forma de invisibilizar a las mujeres con obesidad, dado que las marcas mencionadas han demostrado no tener ningún interés en involucrar a este sector.

En pocas palabras la relevancia de esta investigación demuestra que para involucrar totalmente a un mercado, no basta solo con fabricar prendas de tallas plus size, también es necesario brindar visibilización para ayudar a las mujeres gordas a generar simpatía por la marca, para así, hacerlas sentir representadas como un cliente más.

Cárdenas y Henao (2024), mediante un estudio de carácter cualitativo, trato de vislumbrar la lógica detrás de los discursos gordofóbicos y cómo las mujeres colombianas entre 20 y 35 años, consideradas gordas por su peso y aspecto físico lidian contra los estereotipos de belleza impuestos en la sociedad. Dicha investigación determinó que estos discursos gordofóbicos están fuertemente arraigados y normalizados en la población, surgiendo de entornos tan cotidianos como el familiar, escolar y laboral, donde la percepción del valor de una persona depende principalmente de su apariencia física, desembocando en una jerarquía que privilegia principalmente a los cuerpos más delgados.

Consecuentemente las víctimas de este tipo de estigmatización cayeron en cuenta que la mejor forma de lidiar contra estos discursos gordofóbicos es la aceptación de su diversidad

corporal y apoyar a otras mujeres con este proceso mediante espacios de apoyo que promuevan su empoderamiento, confianza y bienestar.

Finalmente, se rescata de esta investigación la importancia de la concientización sobre la gordofobia y como esta puede llegar a ser un detonante de inseguridades en una mujer.

2.2.2 Antecedentes Nacionales

Duffaut & Quispe (2022) buscaron determinar si un mal diseño interior de los probadores tiene un impacto psicológico negativo directo en las mujeres limeñas de 15 a 30 años pertenecientes al NSE B y C, esto debido a la constante búsqueda de cumplir los estereotipos físicos y evitar las llamadas imperfecciones corporales.

De igual importancia, uno de los resultados más significativos fue que un 65% de las encuestadas se sintió afectada al no encajar en los estereotipos físicos de Lima. Por otro lado, se descubrió que la mayoría de la muestra consideró en una escala del 1 al 10, un 8 la importancia de su aspecto físico para su bienestar y autoestima. Cabe destacar que las investigadoras usaron una metodología de diseño cuasi experimental.

Por consiguiente, la relevancia de este estudio recae en la información estadística que brinda sobre las mujeres limeñas y su perspectiva hacia su aspecto físico, siendo afectadas por los estereotipos de belleza impuestos por la sociedad y las redes sociales. Así mismo resalta que una mala experiencia de compra dentro de una tienda de ropa minorista (retail) puede tener un impacto psicológico negativo, viéndose afectada su autopercepción y su autoestima. Por último, es de utilidad el modelo de medición que se usó, permitiendo conocer información importante sobre la conexión directa entre la muestra y sus variables de estudio.

Rodríguez (2020) elaboró un estudio estratégico para una empresa productora y comercializadora de polos en base a algodón Pima para mujeres de tallas L, XL y XXL en

Lima norte. Dicha investigación era de estilo cualitativo y cuantitativo, dirigido a empresas del sector textil en Lima norte, para beneficio de las mujeres que usan tallas grandes. De este modo, se descubrió un aumento de oferta en estas prendas por parte de las marcas que trabajan con tallas "tradicionales". Aun así, la demanda de ropa para mujeres ''*plus size*'' sigue sin estar medianamente cubierta. Convirtiendo a las potenciales compradoras en un público objetivo ideal para explotar un desconocido nicho de mercado.

Cabe destacar que la investigación mencionada es relevante por haber demostrado que la ausencia de tallas grandes es un problema real para las mujeres limeñas con obesidad. Reiterando así, la implícita necesidad de las mujeres con obesidad de conseguir una talla a la medida.

2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica

2.3.1 La gordofobia

2.3.1.1 Obesidad

Esta enfermedad afecta tanto a mujeres como hombres y consiste en el almacenamiento excesivo de grasa corporal que puede ser perjudicial para la salud. La obesidad se diagnostica mediante la medición del peso y la estatura de las personas y se calcula el índice de masa corporal (IMC). (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2024). Es una enfermedad crónica muy compleja de origen multifactorial, ya que interviene la carga genética y el ambiente donde se desenvuelve el individuo (Izaola et al, 2015). El IMC no es el mejor indicador para diagnosticar la obesidad ya que no distingue si el aumento o la reducción de la masa corporal es a nivel muscular o graso. (Ramírez et al, 2019)

2.3.1.2 Body Shaming

Schlüter et al. (2021) lo clasificó como una forma de agresión social en la que una persona expresa opiniones no solicitadas sobre el físico de otra. No obstante, independientemente de su intención, estos comentarios terminan teniendo un impacto

negativo en la víctima. Siendo un tipo de agresión que puede suceder bajo cualquier contexto, hay un enorme riesgo de que termine convirtiéndose en acoso si estos comentarios se normalizan en el entorno de la víctima. Este factor de riesgo sumado a la delicada etapa de la adolescencia puede llegar a ser uno de los principales causantes de los trastornos alimenticios en los jóvenes. (Cerolini et al. 2024)

2.3.1.3 Diversidad Corporal

Según Cantera y Montero (2021) la diversidad corporal es un término que se usa para referirse a las diferencias que caracterizan a los seres humanos que incluye tamaños, colores, razas, etc. Pero si se hace referencia a la diversidad corporal femenina, Scalabrin (2022) sostiene que primero se tiene que entender el término "belleza hegemónica" que hace alusión en la actualidad al cuerpo que cumple con los rasgos físicos aceptados dentro de la exigencia por parte de la cultura occidental

A pesar de la existencia de esta diversidad, la cultura y la sociedad promueve la estandarización de los cuerpos. (Cantara y Montero, 2021). Sin embargo, Brenes (2024) visualiza un cambio gradual en la sociedad, volviéndose más consciente y aplaudiendo a las marcas que se atreven a romper con los cánones y estereotipos que existen. (p.6)

2.3.1.4 Trastornos alimenticios

La Asociación Americana de Psiquiatría (APA, 2014) en la quinta versión del Manual de Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales (DSM-V) define los trastornos alimentarios como la alteración persistente en la conducta alimentaria, las cuales agrupa en casi 10 tipos de diagnósticos, que comparten signos y síntomas como: la restricción en la ingesta de alimentos, atracones o la preocupación por las consecuencias repulsivas de la acción de comer. Sin embargo, son 3 los diagnósticos principales: Anorexia Nerviosa, Bulimia Nerviosa y Trastornos Alimentarios No Especificados (TANE). Tradicionalmente estos trastornos han sido asociados a mujeres ya sean adolescentes o adultas jóvenes, por

ende, existe un sesgo y estigmatización de la enfermedad a nivel del subconsciente social, esto provoca la invisibilización de otras variables importantes para la comprensión del trastorno como el género, la cultura o la edad de los pacientes. (Guajardo et al., 2022)

2.3.1.5 Publicidad

Puede definirse como el conjunto de herramientas y actividades que buscan persuadir a un grupo específico de personas para que realicen una acción concreta o para obtener una perspectiva de posicionamiento en las personas alcanzadas. (Leyton y Espinosa, 2021) Puesto que, los valores diferenciales agregados a los productos pueden crear una tendencia psicológica en el consumidor. Y de esta forma, lograr posicionarse, persuadiendo a las masas de realizar ciertas acciones. (Tañski, 2021) De este modo, se considera fundamental a la publicidad como un factor diferencial en la forma de razonamiento de las personas. (Tañski, 2021) Dejando abierta la posibilidad, de poder usar esta herramienta para ejecutar un cambio positivo en la sociedad.

2.3.1.6 Sector retail textil

Retail es un término en inglés que hace referencia a la venta al menor o al detalle dentro de tiendas o vía internet (Cambridge University Press, s.f.) y el sector indumentaria o textil comprende diversos factores como la fabricación de telas, hilos hasta la producción de prendas de vestir para ser distribuidas y comercializadas (Schaller et al., 2019). Por consiguiente, podemos entender que el sector retail textil, es aquel que se encarga de la venta al por menor de productos del rubro textil. En el Perú este sector está representado por las tiendas por departamento como: Saga Falabella (Grupo Falabella), Ripley (Ripley Corporation), Oeschle (Grupo Intercorp) y Almacenes Paris (Grupo Cencosud), ubicadas en los centros comerciales (Díaz La Torre et al., 2017). Asimismo, cabe resaltar que según Perú Retail (2023) el comercio minorista ha evolucionado y va más allá de las tiendas físicas, lo

que implica brindar un servicio de calidad sin importar si interactúan a través de canales físicos (tiendas) o virtuales (en línea).

2.3.2 Invisibilización de las mujeres

2.3.2.1 Sociedad

Puede definirse de forma general como un conjunto de personas que se relacionan entre sí, estableciendo acuerdos mediante determinadas reglas para poder organizarse. (Quishpe, 2024)

Sin embargo, Alemán y García (2018) consideran que desde mediados del siglo XX, la conceptualización de la sociedad no ha dejado de iterarse debido a las transformaciones sociales importantes que ha ido sufriendo la humanidad. Ya que, estos enfoques enfrentan limitaciones debido a la ausencia del análisis sobre cómo las acciones sociales afectan a la tecnología y la economía.

Por ende, para comprender mejor la sociedad contemporánea, es necesario considerar las acciones de la humanidad, su organización social y una percepción crítica.

2.3.2.2 Cultura

La UNESCO (1982) define la cultura como los distintos rasgos espirituales e intelectuales que cultiva el hombre y que abarca las artes, el estilo de vida, los derechos humanos, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias que los caracterizan como sociedad. Sin embargo, a lo largo del tiempo la definición de este término ha ido cambiando ya que está asociada a la civilización y al progreso. (Batallas, 2022). Y la principal razón de ello es que es una producción colectiva de toda una sociedad y el resultado de procesos y acumulaciones sociales de "larga duración". Por ello no existe y nunca ha existido una sociedad sin cultura. (Sánchez, J. p.10, 1989)

2.3.2.3 Prejuicio

Según Navas et al. (2020), el término prejuicio se refiere tradicionalmente a juicios negativos o desfavorables que se originan en las relaciones intergrupales. Es decir, estos juicios no se emiten hacia individuos aislados, sino hacia grupos sociales, siendo compartidos por sectores amplios de una sociedad determinada. Esos prejuicios suelen tener un impacto sobre el tipo de relaciones que se entablan entre estos grupos. Como señala Allport (1954), el prejuicio es "antipatía basada en una generalización defectuosa e inflexible" (1954, p. 9).

Habiendo mencionado esto, comprender esta característica en el contexto de la gordofobia es crucial para identificar las raíces y mecanismos del odio y la discriminación hacia las personas con obesidad.

2.3.2.4 Normalización

Para poder definir el término normalización, primero entender qué es la norma y según Hernández (2013) es una regla impuesta que reconoce la diferencia de aquello que no se ajusta a su exigencia, para posteriormente reintegrarse a sus límites, es decir todo aquello que no se encuentre dentro de la exigencia de la norma requiere corrección, a esa acción se le denomina normalizar. Ahora podemos comprender a George Canguilhem (1966) cuando menciona que: "Normar", "normalizar", significa imponer una exigencia a una existencia… un concepto polémico que califica negativamente al sector del dato que no entra en su extensión, aunque corresponda sin embargo su comprensión". (p. 187)

2.3.2.5 Reduccionismo Social

El reduccionismo es la simplificación exagerada o excesiva de algo complejo. (Real Academia Española [RAE], s.f.) Es decir, se fragmenta o descompone el fenómeno u objeto que deseamos comprender. De igual manera la RAE define el término social como: perteneciente o relativo a la sociedad. Si unimos ambos términos hablamos de la simplificación exagerada de un grupo que pertenece a la sociedad.

Se tiene en cuenta que existen 3 tipos de reduccionismo: ontológica, teórica y metodológica. Esta última sostiene que la mejor estrategia de investigación es estudiar los fenómenos vitales reduciendo los problemas a pocas variables. Sin embargo, el reduccionismo no funciona en áreas de la ciencias biológicas y sociales. (Hernández y Hernández 2020).

Capítulo III: Metodología

En el presente capítulo, se describe el tamaño de la muestra, las características que deben cumplir para ser consideradas parte de la investigación y el tipo de muestreo a utilizar. Así mismo se presenta y se explica el porqué de la elección del método descriptivo como diseño de investigación. Por otro lado, se encuentra la operacionalización de las variables: gordofobia y la invisibilización de las mujeres con obesidad. En este punto se detalla las dimensiones que se analizaron, junto a los indicadores que se midieron.

Como último punto se define el procedimiento, los instrumentos de medición y las herramientas que se usaron para analizar los datos recolectados en esta investigación.

3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo

Para la presente investigación cabe destacar que la muestra está compuesta por mujeres jóvenes adultas entre 18 y 30 años que habiten la ciudad de Lima Metropolitana y que presenten una contextura que indique obesidad. En cuanto al tamaño de la muestra se realizarán 90 encuestas y 5 entrevistas que ayuden a documentar la situación actual que está experimentando la muestra.

Finalmente se ha determinado que el tipo de muestreo más viable para esta investigación será no probabilístico por conveniencia, ya que la flexibilidad de su enfoque permite un fácil acceso a la muestra y su implementación no requiere de una alta inversión. permitiendo así, recolectar datos de manera ágil y precisa para las conclusiones de esta investigación.

3.2. Diseño de Investigación

Se determinó que el método descriptivo, es el más compatible debido a sus características y cómo se relaciona con la presente investigación. Ya que, su propósito es

visualizar la problemática descrita, junto a las consecuencias graves que pueden o podrían causar. (Martinez 2024)

Así mismo, este tipo de investigación permitirá generar una hipótesis que ayude a establecer la magnitud del problema e identificar posibles factores de riesgo. (Cardona, 2014)

3.3. Operacionalización de Variables

Tabla 1

Operacionalización de la variable: La gordofobia

Variable	**Definición conceptual**	**Definición Operacional**	**Dimensiones**	**Indicadores**	**Escala de medición / opciones de respuesta**
La gordofobia	Un tipo de discriminación que justifica el odio y rechazo hacia las personas con sobrepeso y obesidad. Basándose en el prejuicio de que la condición de estas personas se debe a la falta del cuidado de su salud en general. Desembocando en una serie de obstáculos y restricciones en múltiples aspectos de su vida cotidiana. (Piñeyro Bruschi, 2020)	Se utilizará a las encuestas y entrevistas , como herramientas de medición, a través de las cuales se analizará los resultados.	Discriminación Autoestima Experiencia de cliente	Nivel de resiliencia Comportamientos ante una interacción hostil Autopercepción Inseguridad por no encajar en el canon de belleza Nivel de satisfacción La percepción sobre la atención en el trato que reciben al querer comprar en una tienda de ropa retail	Escala de Likert para cuantificar estos aspectos de las dimensiones. Entrevistas a las personas que compartan características con la muestra

Tabla 2

Operacionalización de la variable: La invisibilización de las mujeres con obesidad.

Variable	**Definición conceptual**	**Definición Operacional**	**Dimensiones**	**Indicadores**	**Escala de medición / opciones de respuesta**
La invisibilización de las mujeres con obesidad	siendo esta una forma ocultar de ignorar diversos fenómenos sociales, creando la falsa perspectiva de que no existen. (Merton, 1992, como se citó en Hernández López, 2020). Esto comprende a uno de los grupos más vulnerables dentro la sociedad como lo son las mujeres. (ONU, 2021)	Se utilizará a las encuestas y entrevistas , como herramientas de medición, a través de las cuales se analizará los resultados.	Reduccionismo Social Sector Retail textil Visual merchandising	Empatía Nivel de empatía del entorno de la muestra acerca de su condición La oferta El nivel de oferta de prendas en tallas grandes. Diversidad de opciones Nivel satisfacción ante la variedad de diseños disponibles en tallas grandes. Representación El nivel de visibilización percibido por la muestra en las tiendas retail	Escala de Likert para cuantificar los aspectos de las dimensiones. Entrevistas a las personas que compartan características con la muestra Entrevista a una emprendedora con experiencia en el rubro textil dirigida a la muestra

3.4. Consentimiento Informado

La presente investigación entrevistó a personas que cumplen con las características de la muestra y emprendedores con experiencia en el rubro textil especializadas en tallas plus size, con la finalidad de conocer la problemática desde sus perspectivas y obtener información relevante para la investigación. Por ello se requirió el consentimiento informado por parte de las personas que participaron exclusivamente de las entrevistas

3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos

Para la presente investigación se usaron las encuestas y entrevistas como instrumentos de medición orientadas a indagar desde la percepción de la muestra, los casos de discriminación por gordofobia, respaldos con experiencias y testimonios. En segunda instancia, se busca conocer la perspectiva del sector empresarial dedicado al rubro textil en relación con la problemática, así como sus implicancias.

Los componentes que se buscaron medir tanto en las entrevistas como en las encuestas fueron los siguientes, así mismo estos responder a cada una de las variables de la investigación.

- Discriminación: Nivel de resiliencia
- Autoestima: autopercepción
- Experiencia de cliente: Nivel de satisfacción
- Reduccionismo Social: La empatía
- Sector Retail textil: La oferta, Diversidad de opciones
- Visual merchandising: Representación

Se utilizó la herramienta de Google Forms para hacer las encuestas correspondientes a las participantes del experimento y Google meet para las entrevistas.

Por otro lado, para el análisis de la información recolectada por las encuestas, se emplearon gráficos estadísticos como: Gráficos de barras y diagramas de torta. Lo cual permitió conservar el orden y una fácil comprensión de los resultados. Bajo la misma línea se empleó un análisis temático para analizar los testimonios brindados en las entrevistas.

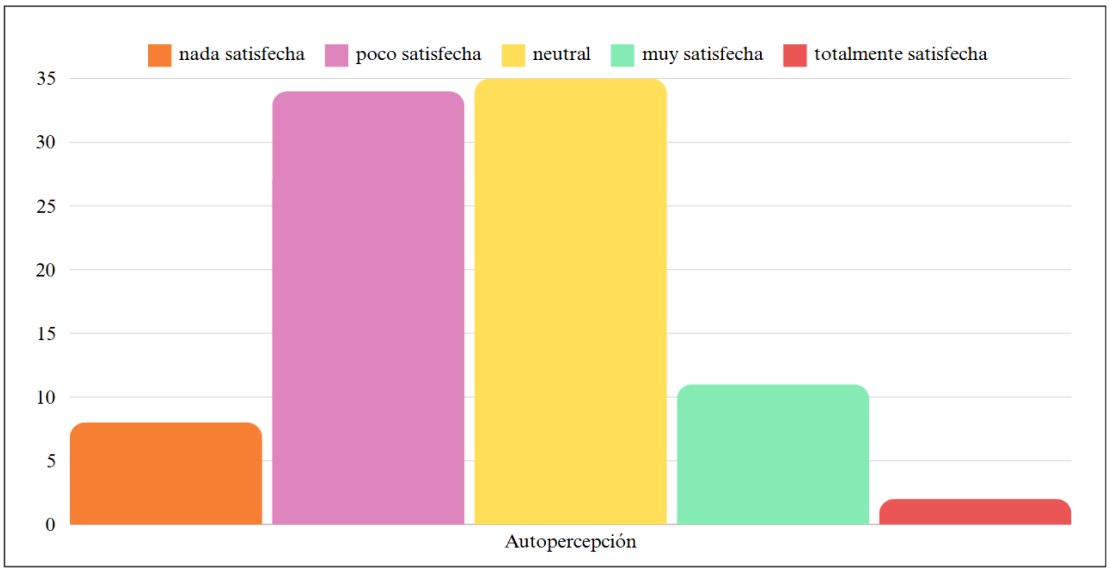
Capítulo IV: Resultados

En este capítulo se analizan los resultados obtenidos por medio de las encuestas y entrevistas previamente realizadas a la muestra y a emprendedoras especializadas en tallas plus size, con la finalidad de conocer la problemática desde su punto de vista. Este análisis se encuentra acompañado por figuras que presentan gráficos para una mejor comprensión. Así mismo se discuten los resultados, rescatando los puntos más relevantes y ligados a las preguntas y objetivos que rigen a la investigación. Por último, se extienden las recomendaciones para las futuras investigaciones y los beneficiarios de la investigación.

4.1. Análisis de Resultados

Figura 3

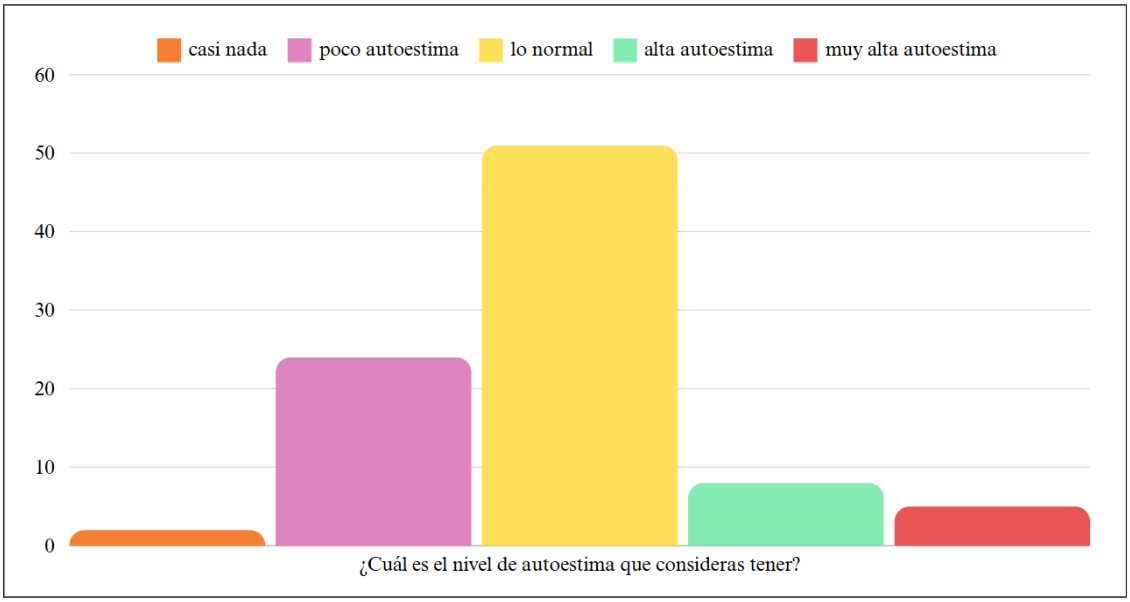
¿Qué tan cómoda te sientes con tu cuerpo?



El 53% de las encuestadas no tiene pensamientos negativos sobre su cuerpo, siendo la alternativa ‘‘neutral’’ la más destacada, a comparación del 47% que no tiene una buena percepción sobre su cuerpo, siendo la alternativa “poco satisfecha” la más relevante.

Figura 4

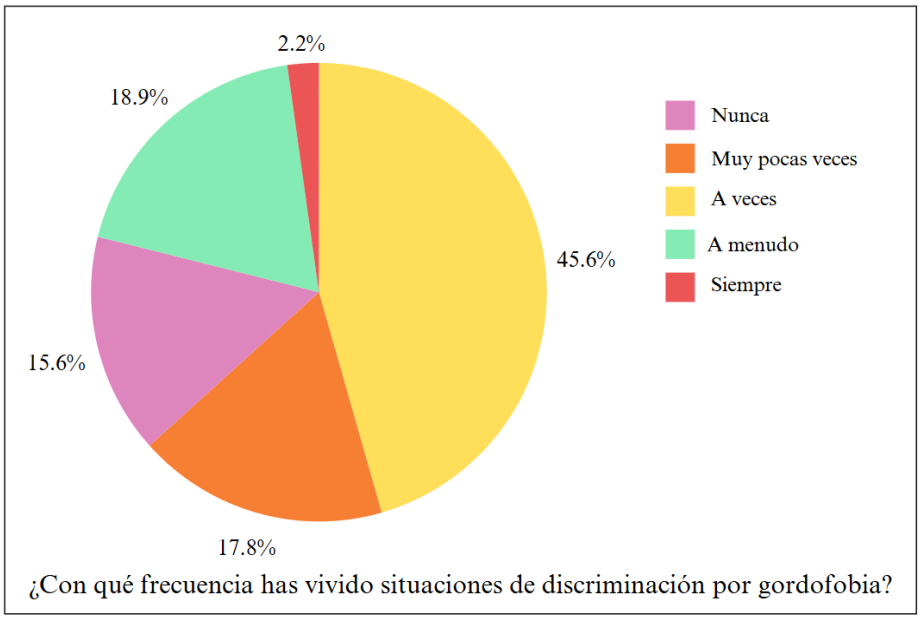
Nivel de autoestima



En relación a este ítem la mayoría de las encuestadas (56,7%) considera que tienen un nivel ‘‘normal’’ de autoestima.Este resultado guarda relación directa con la Figura 3. Sin embargo, existe un porcentaje (26,7%) de encuestadas que consideran tener “poca autoestima”.

Figura 5

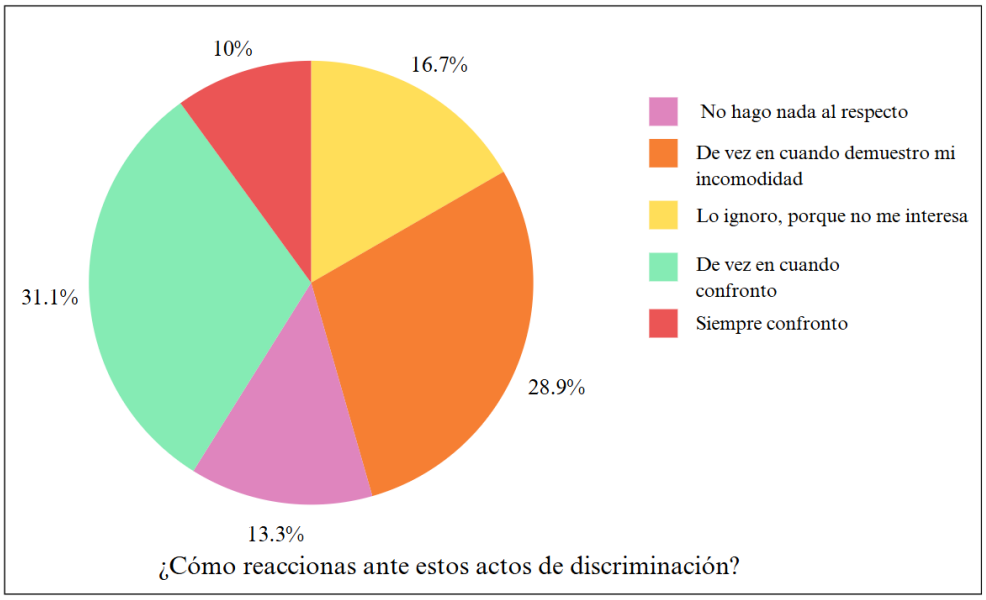
*La frecuencia con la que viven situaciones de discriminación por gordofobia***.**



El 15.6% de las encuestadas manifiestan “nunca” haber vivido situaciones de discriminación. Sin embargo 76 mujeres de las 90 encuestadas han vivido por lo menos, un caso de discriminación por gordofobia.

Figura 6

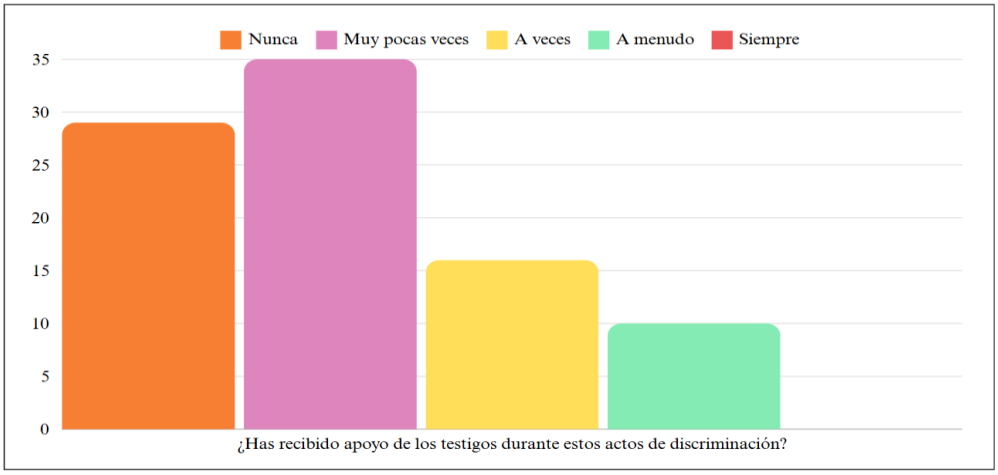
Reacciones ante estos actos de discriminación.



El 13% no tiene reacción alguna ante estos actos de discriminación, por otro lado, el 77% muestras su incomodidad en mayor o menor medida. No obstante, el 10% de las encuestadas afirmaron que siempre confrontan estos actos.

Figura 7

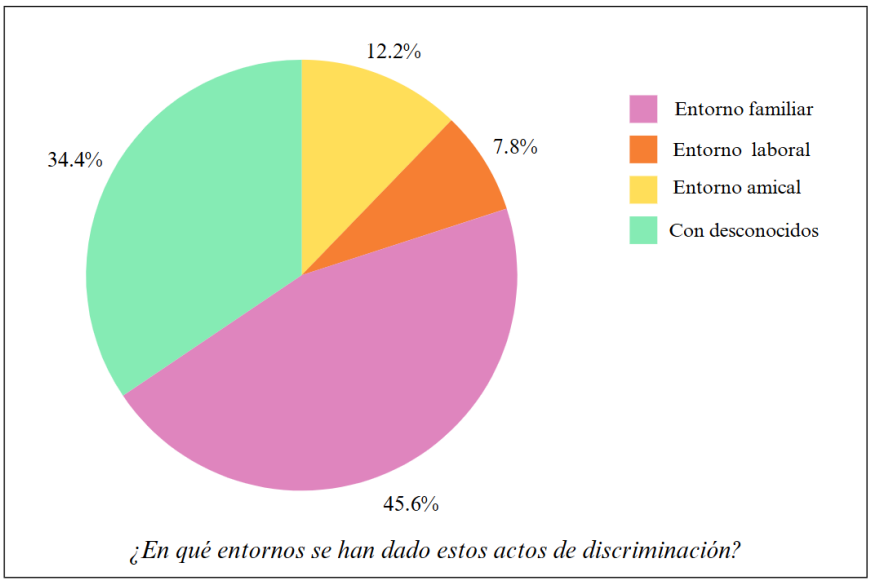
El nivel de apoyo de los testigos durante estos actos de discriminación



Solo 10 mujeres de las 90 encuestadas afirmaron recibir ayuda “a menudo” con esto se concluye que existe poca empatía por las mujeres víctimas de gordofobia.

Figura 8

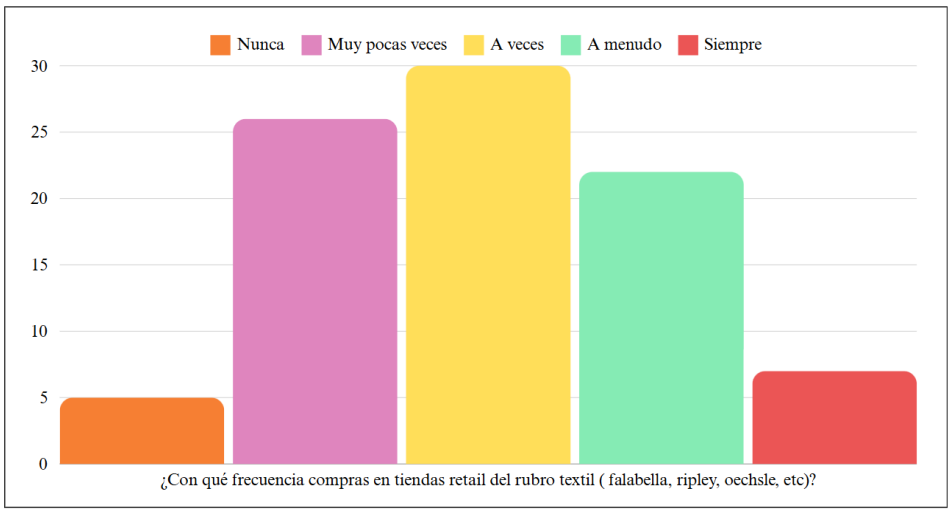
Entornos donde se han dado estos actos de discriminación.



Se identifico que, en los cuatro entornos considerados existen casos de discriminación, siendo el entorno familiar (45,6%) y con desconocidos (34.4%) los más frecuentes.

Figura 9

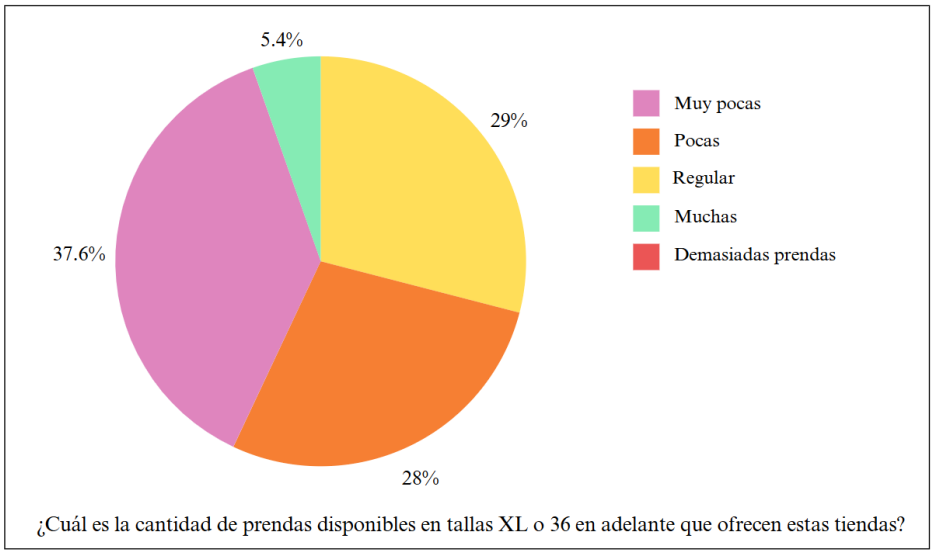
Frecuencia de compras en tiendas retail del rubro textil.



Se concluye que la muestra (68%) suele comprar con poca frecuencia en las tiendas retail.

Figura 10

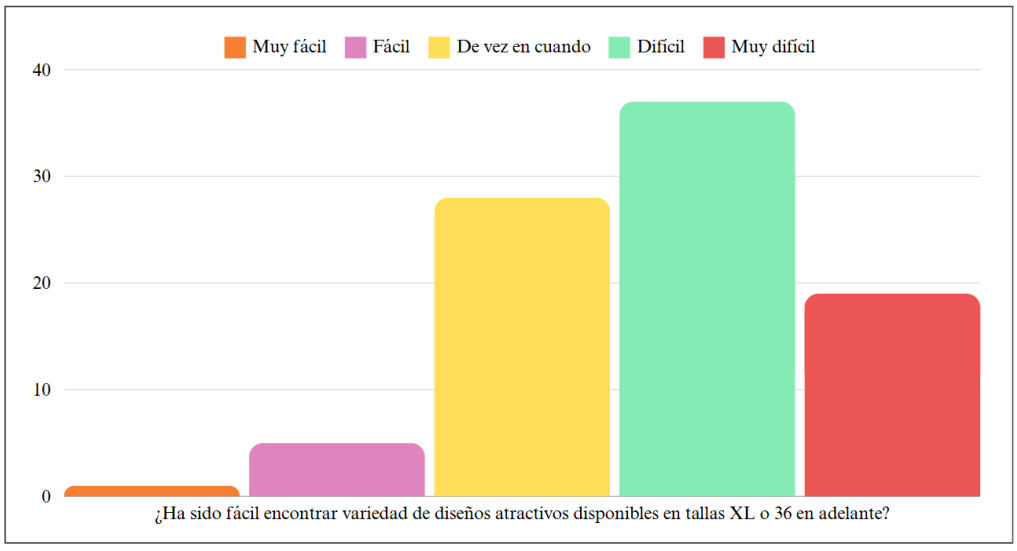
Cantidad de prendas disponibles en tallas XL o 36 en adelante



Se concluye que no hay una mucha oferta de prendas femeninas en tallas grandes, ya que el 64.5% mencionó que hay una escasez de las tallas anteriormente mencionadas.

Figura 11

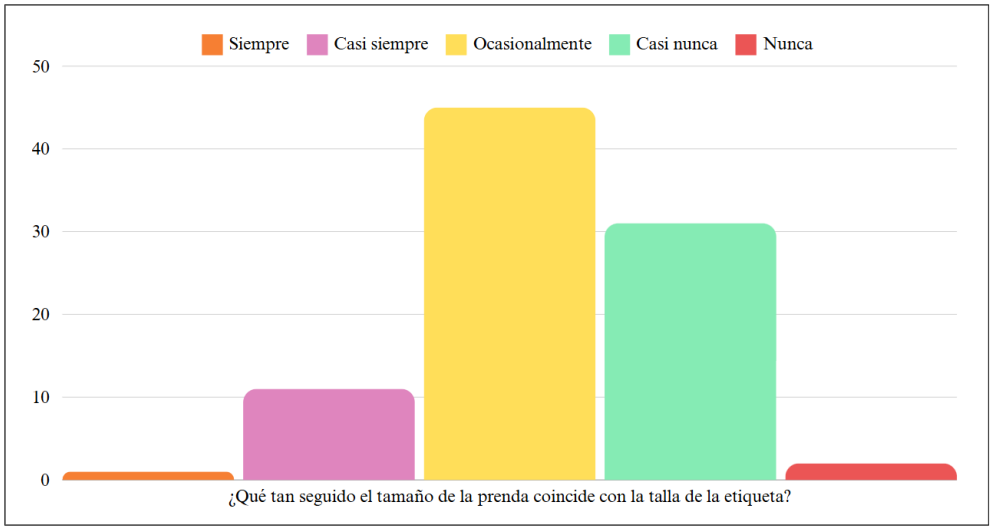
Variedad de diseños atractivos disponibles en tallas XL o 36 en adelante.



El 93% de las mujeres encuestadas, afirmaron que es complicado encontrar diseños atractivos.

Figura 12

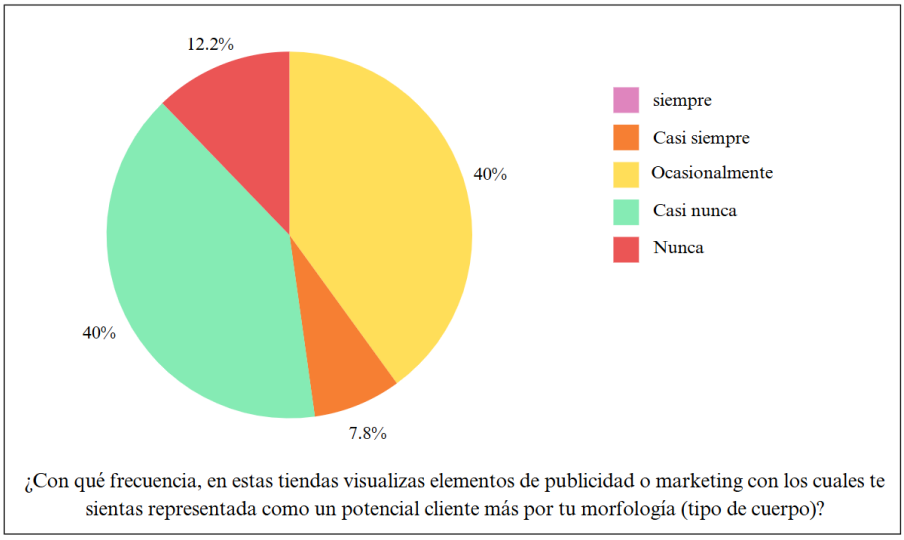
Frecuencia de coincidencia del tamaño de la prenda con la talla de la etiqueta.



El 86% de la muestra mencionó que el hecho de que el tamaño de la prenda coincida con su talla en la etiqueta es un factor que ocurre muy ocasionalmente.

Figura 13

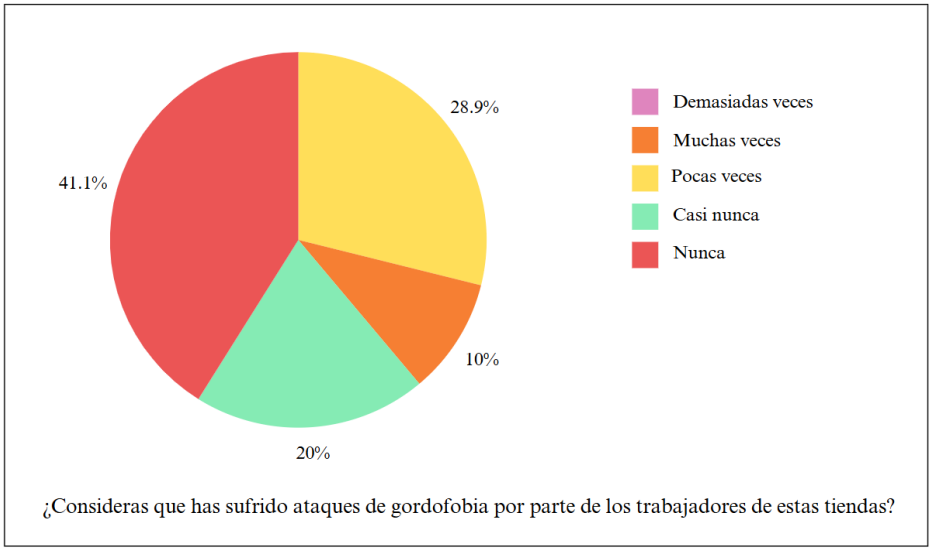
Visualización de elementos de publicidad o marketing.



Se identificó que, un 40% de la muestra, se siente representada ocasionalmente en elementos de publicidad y marketing de las tiendas retail. Sin embargo, un 52% tiene la percepción opuesta, mencionando que esto casi nunca sucede.

Figura 14

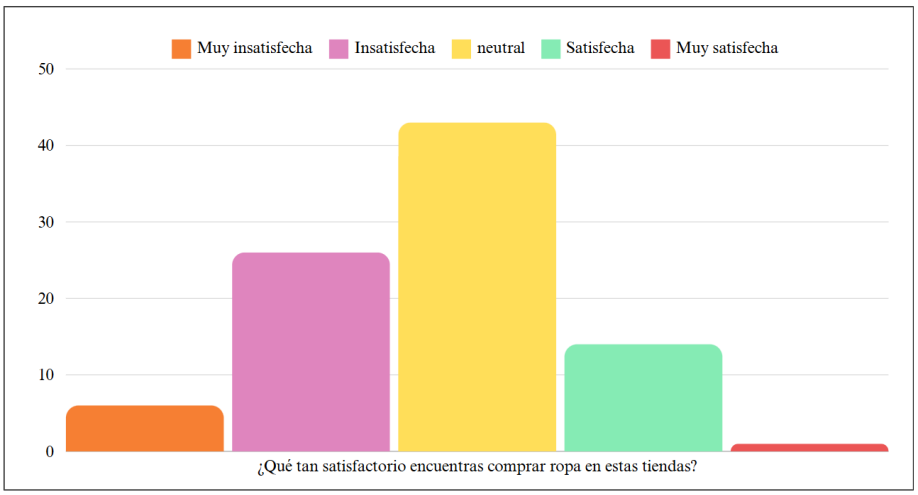
Ataques de gordofobia por parte de los trabajadores de estas tiendas.



Un 58% de las mujeres encuestadas a confirmado que haber vivido por lo menos un caso de discriminación por gordofobia por parte de los trabajadores de las tiendas retail. Si embargo, el 41% aseveró nunca haber sufrido casos de discriminación.

Figura 15

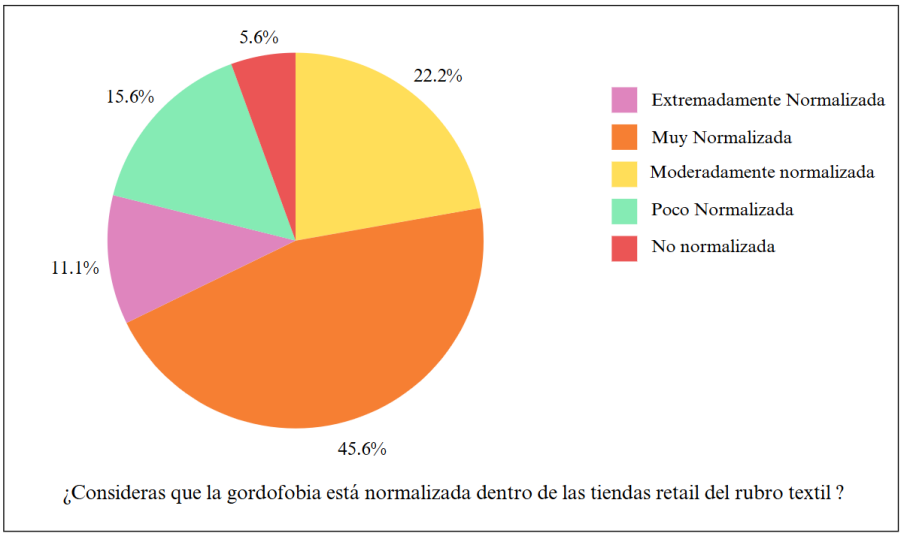
Nivel de satisfacción de compra



El 36% de la muestra, se siente insatisfecha con su experiencia de compra en tiendas retail.

Figura 16

Nivel de normalización dentro de las tiendas retail del rubro textil.



El 57% considera que la gordofobia está por lo menos muy normalizada en el sector retail textil y un 22% opina que está moderadamente normalizado.

Posterior a las encuestas, se realizaron 3 entrevistas a la muestra y 2 entrevistas a dueñas de marcas especializadas en tallas plus size.

Llevando a cabo un análisis temático se concluye que la muestra posee un gusto por la moda, lo que las lleva a buscar prendas que definan su estilo, sin embargo, la ausencia de diversidad de opciones en tallas grandes las obliga a vestirse por necesidad y no por gusto.

Esto se evidencia en sus testimonios al explicar que no disfrutan del proceso de comprar ropa ya que las tallas de las etiquetas no suelen coincidir con el tamaño de la prenda y que en alguna ocasión recibieron comentarios desatinados por parte de los trabajadores de las tiendas. Agregado a lo anterior, ellas perciben que esto se debe a los cánones de belleza impuestos por una sociedad que siente desagrado o incomodidad por la obesidad, siendo el entorno familiar el círculo social más recurrente en realizar comentarios gordofóbicos,

demostrando así, la poca empatía hacia ellas, llegando al punto de minimizar el hecho de que no pueden ejercer su derecho a vestir y de disfrutar de una necesidad tan básica y satisfactoria.

Bajo la misma línea, las entrevistas a marcas especializadas en tallas plus size nos indican que uno de los principales motivos para emprender en este rubro nace de la empatía hacia las mujeres de tallas plus size que necesitan vestirse, tomando conciencia de sus necesidades. Así mismo, mencionan que en algún punto recibieron comentarios de sorpresa al manifestar que emprendieron es este sector, ya que no son conscientes que existe una demanda de estas prendas. Asimismo, se mencionaron las malas prácticas por parte de los talleres de confección que solicitaban un pago adicional por la fabricación de prendas plus size. Con comentarios como: “Eso no se hace” o “No es rentable”. Partiendo de este último comentario las emprendedoras mencionan que si es un negocio rentable ya que existe una alta demanda y que los costos de producción se bien son diferentes a los de una confección de tallas standard, esta diferencia no es muy grande, por ende, el precio de venta de las prendas plus size, no deberían presentar un incremento significativo de precio.

Por otra parte, basándose en sus experiencias consideran que las razones para que las tiendas retail no cuenten con tallas más allá de la XL, son la falta de interés, conocimientos técnicos y un mal análisis del nicho de mercado.

4.2. Discusión de Resultados

En base a los testimonios brindados por ambas especialistas en las entrevistas, se determinó que las tiendas de ropa en el sector retail textil en Perú han hecho un pésimo análisis de mercado, evidenciado su falta de interés por explorar este potencial público objetivo, identificando actitudes discriminatorias al intencionalmente excluir a este sector por no querer ser asociados con las mujeres con obesidad.

Todos estos factores llevan a que las tiendas retail limiten sus opciones de vestimenta para estas mujeres. Un antecedente que ejemplifica una de las especialistas, fue el caso de la marca INDEX, que le pertenece a la tienda Ripley. En el año 2023 retiró por completo de sus tiendas las prendas plus size, a pesar de que existía una alta demanda, llegando al punto de agotar las prendas. Debido a esto, la especialista consideró que no se realizó un buen análisis PESTEL por parte de la marca, disminuyendo así las opciones para las consumidoras y la oportunidad para que otras marcas repliquen su iniciativa en el sector plus size.

Consecuentemente el 64.5% de las mujeres encuestadas afirman que no hay mucha oferta de prendas femeninas en tallas grandes (ver Figura 10); sumado a esto, el 93%, afirmó que les resulta complicado encontrar diseños atractivos. (ver Figura 11) Esto evidencia

que existen diversos factores que llevan a las tiendas retail a limitar las opciones de prendas para mujeres con obesidad, excluyéndolas y restringiéndoles el derecho a vestir.

Con relación a la experiencia de compra, el 36% de las encuestadas no disfrutan del proceso (ver figura 15), ya sea por la falta de variedad o que en alguna ocasión recibieron comentarios inapropiados en relación a su cuerpo, Por otro lado, el 58% de las mujeres encuestadas confirmó haber vivido por lo menos un caso de discriminación por gordofobia por parte de los trabajadores de las tiendas retail. (ver figura 14) Sin embargo, algo a resaltar es que el 48% de las encuestadas se sienten indiferentes en la experiencia de compra. Demostrando así la ausencia de un vínculo con las marcas.

Por consiguiente, una de las principales barreras psicológicas que enfrentan las mujeres con obesidad al intentar comprar ropa es su nivel de autoestima y la relación que tienen con su cuerpo. Si bien es cierto que la mayoría de las encuestadas (56,7%) considera que tienen un nivel ‘‘normal’’ de autoestima. (ver figura 4), existe un 47% que no tiene una buena percepción sobre su cuerpo. (ver figura 3) De este modo, las especialistas consideran que esto se debe a los cánones de bellezas impuestos por la sociedad y presentes en la

industria de la moda. Sin embargo, a raiz de esta investigación se descubrió que el 45,6% de los casos de discriminación por gordofobia se da en el entorno familiar de las encuestadas (ver figura 8), dado que la familia es el primer ámbito social con el que una persona se relaciona, constituyendo así, el grupo más influyente en su desarrollo. En este contexto, cuando los miembros de la familia realizan actos gordofóbicos, originan un sentimiento de normalidad en la forma de pensar de la víctima, independientemente de la intención o nivel de discriminación de estos actos. Evidenciando la falta de empatía por parte de su entorno.

Por otro lado, se identifica a la ausencia de prendas de tallas grandes y representación en elementos de publicidad y marketing como las principales barreras sociales a las cuales las mujeres con obesidad se enfrentan en el mundo de la moda. Concretamente, una de las especialistas comentó en la entrevista que, no hay un sobrecosto significativo en la producción de prendas plus size con relación a las tallas standard, por ende, el argumento de una elevación de costos es una excusa para evitar la producción de estas prendas, ya que, como se ha enfatizado anteriormente, la acción de vestir es una necesidad básica a la cuál, cualquiera debe ser capaz de acceder, sin importar el tamaño o condición física de la persona.

En este sentido, los testimonios recogidos en la presente investigación, por medio de las encuestas y entrevistas, con un coeficiente de validez de 0.93, tuvieron una fácil implementación debido a que se utilizó plataformas digitales de fácil acceso. Evidenciaron que existen diversas formas y factores que llevan a que se manifieste la gordofobia y la invisibilización dentro del sector retail textil en Lima Metropolitana. A raíz de ello, las mujeres con obesidad se sienten rendidas ante la búsqueda de prendas en tendencia o con la variedad de diseños disponibles en las tallas que ellas requieren, obligándolas a vestir por necesidad y no por gusto, convirtiendo la experiencia de ir a comprar ropa, en algo insatisfactorio, aumentando sus inseguridades.

4.3. Recomendaciones

La investigación tiene como objetivo evidenciar las manifestaciones de la gordofobia y la invisibilización de las mujeres con obesidad en el sector retail textil en Perú y sus implicancias sociales. A partir del análisis y la discusión de los resultados se remienda:

En primer lugar, se recomienda a otros investigadores que quieran estudiar más a profundidad el fenómeno actual, lo sigan a partir de los resultados de la presente investigación, para asegurar la continuidad del conocimiento recopilado.

Por otro se le sugiere al sector retail textil realizar un correcto análisis de mercado y no excluir a las mujeres con obesidad de su cartera de clientes, ya que son un público con mucha necesidad de compra y ante todo son personas con derecho a vestir.

En segundo lugar, se impulsa a los diseñadores de moda a desarrollar dentro sus marcas prendas en tallas más allá de la XL, ya que se evidencio que llevar a cabo la producción de estas tallas no presenta mayores obstáculos en comparación con las tallas estándar. En la misma línea, se sugiere al rubro publicitario, promover con más transparencia y honestidad, la representación de las mujeres con obesidad en elementos de publicidad y marketing para así, tener mejores posibilidades de fidelizar a este nicho de mercado.

Finalmente, se aconseja a la muestra comunicarse con comunidades que busquen concientizar y combatir la problemática, ya que estas, pueden brindarles ayuda relacionadas con el empoderamiento y fortalecimiento de su autoestima. Así como información relevante sobre las marcas que respetan las tallas en las prendas, ofreciendo propuestas atractivas y diversas.

Referencias

AIRES, A. B. (2019). *De gorda a plus size: a moda do tamanho grande.* (primera). Estação das Letras e Cores Editora.

Alemán, P., & García, A. G. (2018). La conceptualización de la sociedad actual: aportaciones y limitaciones. In *Barataria-Revista Castellano-Manchega De Ciencias Sociales*. https://doi.org/10.20932/barataria.v0i24.380

Alloa, E. (2023). Invisibility: From Discrimination to Resistance. *Critical Horizons*, *24*(4), 325–338. https://doi.org/10.1080/14409917.2023.2286865

Allport, G. W. (1954). The nature of prejudice. In *The nature of prejudice.* Addison-Wesley.

Asociación Americana de Psiquiatría. (2014). Guía de consulta de los criterios diagnósticos del DSM-5. In *DSM-5* (5 Edición, pp. 189–198). https://www.eafit.edu.co/ninos/reddelaspreguntas/Documents/dsm-v-guia-consulta-manual-diagnostico-estadistico-trastornos-mentales.pdf

Avella, A. M. (2023). *Gordofobia en la industria de la moda hacia la mujer: estudio en Mango, H&M y Zara*. http://hdl.handle.net/20.500.14352/88055

Batallas, D. G. (2022). *La cultura investigativa y el desarrollo de la habilidad investigativa en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Salud de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador, durante el período 2019.* [Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. https://hdl.handle.net/20.500.12672/18746

Brenes, H. M. (2024). *Análisis sobre la representación de la diversidad respecto a imagen corporal, rasgos raciales, de edades y discapacidades en la publicidad de Costa Rica*. https://hdl.handle.net/20.500.14230/11112

Campo, A. (2024, August 16). Body shaming en Perú: 6 de cada 10 mujeres se han sentido mal al recibir opiniones no solicitadas sobre su cuerpo. *Infobae*. https://www.infobae.com/peru/2024/02/02/body-shaming-en-peru-6-de-cada-10-mujeres-se-han-sentido-mal-al-recibir-opiniones-no-solicitadas-sobre-su-cuerpo/

Cambridge University Press.(s.f.) Retail. en Cambridge Dictionary. Recuperado en 16 de septiembre de 2024, de https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles-espanol/retail

Canguilhem, G. (1966). NUEVAS REFLEXIONES RELATIVAS A LO NORMAL Y LO PATOLÓGICO. In *Lo normal y Lo patológico* (p. 187).

Cardenas, N., & Henao, A. (2024). *Discursos gordofóbicos: experiencias, efectos y formas de resistencia de las mujeres de Medellín frente a la gordofobia* [Universidad de Antioquia]. https://hdl.handle.net/10495/39206

Cerolini, S., Vacca, M., Zegretti, A., Zagaria, A., & Lombardo, C. (2024). Body shaming and internalized weight bias as potential precursors of eating disorders in adolescents. *Frontiers in Psychology*, *15*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1356647

Ciriaco, M. (2023). Crisis silenciosa en Perú: Trastornos alimenticios en menores de edad se triplicaron en 5 años. *El Comercio*. https://elcomercio.pe/peru/trastornos-alimenticios-en-menores-de-edad-crecieron-300-en-5-anos-el-avance-de-la-problematica-en-las-regiones-y-los-signos-de-alarma-informe-anorexia-bulimia-salud-mental-obesidad-vigorexia-ecdata-noticia/?ref=ecr

Contrera, L., & Moreno, L. (2021). Diversidad corporal y gordofobia. In *Ministerio de las Mujeres, Políticas de Género y Diversidad Sexual de la Provincia de Buenos Aires*.

https://ministeriodelasmujeres.gba.gob.ar/gestor/uploads/DIVERSIDAD%20CORPORAL%20Y%20GORDOFOBIA%20.pdf

De la Piedra, A. (2022). Gordofobia en la oficina: ¿Cómo identificarla y eliminarla? *Forbes*. https://forbes.pe/red-forbes/2022-01-25/gordofobia-en-la-oficina-como-identificarla-y-eliminarla

Díaz La Torre, S. M., Joo Han, Y., Jáuregui Aquino, O. A., & Valdivia López, L. (2017). *Planeamiento estratégico para el sector retail peruano de tiendas por departamento en el rubro textil* [PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ]. http://hdl.handle.net/20.500.12404/9051

Duffaut, V., & Quispe, W. (2022). *EL IMPACTO PSICOLÓGICO NEGATIVO CREADO A PARTIR DE LA ERRÓNEA AUTOPERCEPCIÓN CORPORAL GENERADA EN PROBADORES CON UN DISEÑO INTERIOR DEFICIENTE EN TIENDAS DE ROPA MINORISTAS DE GAMARRA*. https://hdl.handle.net/20.500.12826/287

Guajardo, M., Otarola, P., Cea, C., & Vásquez, C. (2022). TRASTORNO ALIMENTICIO. *REVISTA ANACEM*, *16*. https://docs.bvsalud.org/biblioref/2023/05/1427585/1-trastorno-alimenticio.pdf

Hernández, G., & Hernández, Y. (2021). Reduccionismo y enfoque de sistemas: dos enfoques complementarios. *Horizonte de La Ciencia*, *11*(21), 73–80. https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2021.21.896

Hernández López, I. (2020). La invisibilización como metáfora: Una categoría de análisis para identificar el proceso de invisibilización en problemáticas sociales. *Trama, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades.*, *9*(1), 100–131. https://doi.org/10.18845/tramarcsh.v9i1.5271

Hernández, R. (2013). *La positividad del poder: la normalización y la norma Power's Positivity: Normalization and the Norm*. *3*, 81–102. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5895396

IPSOS. (2024). *Preparado para uso exclusivo de: RESULTADOS BUS EXPRESS OPINIÓN PÚBLICA NACIONAL URBANA INFORME DE*.

Izaola, O., Luis, D. de, Sajoux, I., Domingo, J. C., & Vidal, M. (2015). Inflamación y obesidad (lipoinflamación). *Nutrición Hospitalaria*, *31*, 2352–2358.

Jimenez Jimenez, M. L. (2021). Gordofobia na moda plus size. *Signos Do Consumo*, *13*(1), 111–113. https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v13i1p111-113

Leyton-Johns, L., & Felipe Espinosa, J. C. (2021). Publicidad: una revisión del concepto y del estado de la investigación Advertising: a review of the concept and the state of research. *Publicitas: Comunicación y Cultura*, *9*, 14. https://doi.org/10.35588/publicitas.21.9.2.2

Litman, T. (2019). El Plus Size Fashion Showroom llega a su octava edición en Lima. *Fashion Network*. https://pe.fashionnetwork.com/news/El-plus-size-fashion-showroom-llega-a-su-octava-edicion-en-lima,1121645.html

MINSA. (2022). *A. SOBREPESO Y OBESIDAD EN LA POBLACIÓN PERUANA*. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4823255/A.%20SOBREPESO%20Y%20OBESIDAD%20EN%20LA%20POBLACI%C3%93N%20PERUANA.pdf

Navas, M., Cuadrado, I., García, C., & López, L. (2020). *El_estudio_del_prejuicio_en_psicología: Vol. Volumen 2* (2020 Editorial Sanz Y Torres

S.l., Ed.; pp. 1–15). https://books.google.es/books?id=ZxnhDwAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s

ONU. (2021). *Mujeres _ Naciones Unidas*. https://www.un.org/es/fight-racism/vulnerable-groups/women#:~:text=Las%20mujeres%2C%20se%20encuentran%20a,violencia%2C%20y%20sufren%20mayor%20discriminaci%C3%B3n.

Organización Mundial de la Salud. (2024, March 1). *Obesidad y sobrepeso*. https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight

Pajuelo, J., Torres Aparcana, L., Agüero Zamora, R., & Bernui Leo, I. (2019). El sobrepeso, la obesidad y la obesidad abdominal en la población adulta del Perú. *Anales de La Facultad de Medicina*, *80*, 21–27.

Perú Retail. (2023, August 24). *¿Qué es retail? Conoce su definición, características y ejemplos*. https://www.peru-retail.com/que-es-retail/

Piñeyro Bruschi, M. (2020). *GUÍA BÁSICA SOBRE GORDOFOBIA.* www.gobiernodecanarias.org/icigualdad

Quishpe, J. M. (2024). *Sociología* . http://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/handle/123456789/710

Rakosnik, R. (2023). El (eterno) retorno del culto a la delgadez extrema. *ElDiario.Es*. https://www.eldiario.es/era/eterno-retorno-culto-delgadez-extrema_129_10572891.html

Real Academia Española. (s.f.). Cultura. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 16 de setiembre de 2024, de https://dle.rae.es/reduccionismo

Real Academia Española. (s.f.). Social. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 16 de septiembre de 2024, de https://dle.rae.es/social

Rodríguez, M. F. (2020). *Estrategias para definir la producción y comercialización de polos de algodón pima para mujeres tamaño L, XL y XXL en Lima Norte* [PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ (PUCP)]. http://hdl.handle.net/20.500.12404/18146

Sánchez, J. (1989). Cultura y sociedad. *Ecuador Debate*, *18*, 13–18. https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/9699/1/REXTN-ED18-01-Sanchez.pdf

Scalabrin, L. B. (2022). *La diversidad corporal femenina en campañas de lencería a través de Instagram* [Universidad de Belgrano]. http://repositorio.ub.edu.ar/handle/123456789/9764

Schaller, P., Ditale, R., & Sosa, B. (2019). *Nuevos canales de venta en emprendimientos del rubro textil indumentaria* [Universidad Nacional de San Martín.]. https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/989

Schlüter, C., Kraag, G., & Schmidt, J. (2023). Body Shaming: an Exploratory Study on its Definition and Classification. *International Journal of Bullying Prevention*, *5*(1), 26–37. https://doi.org/10.1007/s42380-021-00109-3

Tañski, N. C. (2021). *Influencia y efectos de la publicidad subliminal en la decisión de consumo* [Universidad Nacional de Misiones]. https://hdl.handle.net/20.500.12219/4810

UNESCO. (1982). *El Sector de la Cultura*. https://www.unesco.org/es/culture/about?hub=365

Anexos

Anexo A Instrumentos

Encuesta sobre la gordofobia y la invisibilización de las mujeres con obesidad en el sector retail textil del Perú

1. ¿En qué rango de edad te encuentras?
    - 18 a 22 años
    - 23 a 26 años
    - 27 a 30 años
2. ¿Qué tan cómoda te sientes con tu cuerpo?
    - Nada satisfecha
    - Poco satisfecha
    - Neutral
    - Muy satisfecha
    - Totalmente satisfecha
3. ¿Cuál es el nivel de autoestima que consideras tener?
    - Casi nada
    - Poca autoestima
    - Lo normal
    - Alta autoestima
    - Muy alta autoestima
4. ¿Con qué frecuencia has vivido situaciones de discriminación por gordofobia?
    - Nunca
    - Muy pocas veces
    - A veces
    - A menudo

- Siempre

5. ¿Cómo reaccionas ante estos actos de discriminación?
    - No hago nada al respecto
    - De vez en cuando demuestro mi incomodidad
    - Lo ignoro, porque no me interesa
    - De vez en cuando confronto
    - Siempre confronto
6. ¿Has recibido apoyo de los testigos durante estos actos de discriminación?
    - Nunca
    - Muy pocas veces
    - A veces
    - A menudo
    - Siempre
7. ¿En qué entornos se han dado estos actos de discriminación?
    - Entorno familiar
    - Entorno Laboral
    - Entorno amical
    - Con desconocidos
8. ¿Con qué frecuencia compras en tiendas retail del rubro textil (falabella, ripley, oechsle, etc)?
    - Nunca
    - Muy pocas veces
    - A veces
    - A menudo
    - Siempre

9. Según tu percepción ¿Cuál es la cantidad de prendas disponibles en tallas XL (Polos, blusas, vestidos) o 36 (Pantalones, faldas, shorts) en adelante que ofrecen estas tiendas?
    - Muy Pocas
    - Pocas
    - Regular
    - Muchas
    - Demasiadas prendas
10. Según tu experiencia ¿Ha sido fácil encontrar variedad de diseños atractivos disponibles en tallas XL o 36 en adelante?
    - Muy fácil
    - Fácil
    - De vez en cuando
    - Difícil
    - Muy difícil
11. ¿Qué tan seguido el tamaño de la prenda coincide con la talla de la etiqueta?
    - Siempre
    - Casi siempre
    - Ocasionalmente
    - Casi nunca
    - Nunca
12. ¿Con qué frecuencia, en estas tiendas visualizas elementos de publicidad o marketing con los cuales te sientas representada como un potencial cliente más por tu morfología (tipo de cuerpo)?
    - Siempre
    - Casi siempre
    - Ocasionalmente

- Casi nunca
- Nunca

13. ¿Consideras que has sufrido ataques de gordofobia por parte de los trabajadores de estas tiendas?
    - Demasiadas veces
    - Muchas veces
    - Pocas veces
    - Casi nunca
    - Nunca
14. Según tus experiencias ¿Qué tan satisfactorio encuentras comprar ropa en estas tiendas?
    - Muy satisfecho
    - Satisfecho
    - Neutral
    - Insatisfecho
    - Muy insatisfecho
15. Basándote en las respuestas dadas en esta encuesta, ¿Consideras que la gordofobia está normalizada dentro de las tiendas retail del rubro textil?
    - Extremadamente Normalizada
    - Muy Normalizada
    - Moderadamente normalizada
    - Poco Normalizada
    - No normalizada

Anexo B

Guion de las entrevistas a las personas que compartan características con la muestra.

1. ¿Dónde sueles comprar tu ropa? ¿Consideras que tienes un estilo definido?

2. ¿Has vivido momentos incómodos al comprar tu ropa debido a un inconveniente con las tallas?
3. En ese momento incómodo ¿Cuál fue la actitud o reacción de la persona que ocasionó tu incomodidad y la de los testigos?
4. ¿Te es complicado encontrar prendas de tu talla? Si es así ¿Por qué crees que ocurre eso?
5. En tu entorno social ¿Hay personas que consideran que este problema que vives es una tontería? Independientemente de si son conscientes o no de este problema por el que pasas.
6. ¿Consideras que la gordofobia está normalizada dentro de las tiendas retail del rubro textil? ¿Por qué?

Entrevista a muestra 1:

https://drive.google.com/file/d/11grArKZpE0M_csn1eEZJ1DXtuEklqdEX/view?usp=drive_link

Entrevista a muestra 2:

https://drive.google.com/file/d/12UOaMPoOh5myepjkJ-jzViJMHarZT8Ef/view?usp=drive_link

Entrevista a muestra 3

https://drive.google.com/file/d/12bHPHvJQ1G7kM7o73wVRuPc2Iau8EcXi/view?usp=drive_link

Anexo C

Guion para la entrevista a emprendedoras con experiencia en el rubro textil dirigida a la muestra

1. ¿Cuál fue tu motivación para emprender una marca enfocada a mujeres de tallas grandes?
2. ¿Cuáles fueron los principales obstáculos por los que pasaron cuando quisieron empezar este negocio?
3. ¿Qué tan rentable es este nicho de mercado?
4. ¿Cuál es tu opinión acerca de la ausencia de tallas grandes en las tiendas retail?
5. ¿Consideras que la gordofobia está normalizada dentro de las tiendas retail del rubro textil? ¿Por qué?

Entrevista a emprendedora 1:

https://youtu.be/UIbhUeA1l-M

Entrevista a emprendedora 2:

https://youtu.be/Jxu4vzuKubQ

Anexo D

Consentimientos informados

TOULOUSE TREC	Centro de Investigación Académica Programa de titulación

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 30 de Setiembre de 24.

Yo Gennesis Guilliana Cayo Jimenez, identificado con el DNI 75331368, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "LA GORDOFOBIA Y LA INVISIBILIZACIÓN DE LAS MUJERES CON OBESIDAD EN EL SECTOR RETAIL TEXTIL DE PERÚ: UN ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA EXCLUSIÓN Y SUS IMPLICANCIAS", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Maria Elvira Rojas Avila al correo mrojasavila.28@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Maria Elvira Rojas Avila	Investigador(a)	75652154
Manuel Arnaldo Andre Arista Bustamante	Investigador(a)	72632338

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 03 de octubre, 2024.

Yo Estefania Liliana Lezameta Mino, identificado con el DNI 48905272, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "LA GORDOFOBIA Y LA INVISIBILIZACIÓN DE LAS MUJERES CON OBESIDAD EN EL SECTOR RETAIL TEXTIL DE PERÚ: UN ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA EXCLUSIÓN Y SUS IMPLICANCIAS", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Maria Elvira Rojas Avila al correo mrojasavila.28@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Maria Elvira Rojas Avila	Investigador(a)	75652154
Manuel Arnaldo Andre Arista Bustamante	Investigador(a)	72632338

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 03 de octubre, 2024.

Yo Adriana Valencia Salazar, identificado con el DNI 74861688, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "LA GORDOFOBIA Y LA INVISIBILIZACIÓN DE LAS MUJERES CON OBESIDAD EN EL SECTOR RETAIL TEXTIL DE PERÚ: UN ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA EXCLUSIÓN Y SUS IMPLICANCIAS", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Maria Elvira Rojas Avila al correo mrojasavila.28@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Maria Elvira Rojas Avila	Investigador(a)	75652154
Manuel Arnaldo Andre Arista Bustamante	Investigador(a)	72632338

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 03 de octubre, 2024.

Yo Eunisse Rodriguez Crispin, identificado con el DNI 46655873, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "LA GORDOFOBIA Y LA INVISIBILIZACIÓN DE LAS MUJERES CON OBESIDAD EN EL SECTOR RETAIL TEXTIL DE PERÚ: UN ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA EXCLUSIÓN Y SUS IMPLICANCIAS", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Maria Elvira Rojas Avila al correo mrojasavila.28@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Maria Elvira Rojas Avila	Investigador(a)	75652154
Manuel Arnaldo Andre Arista Bustamante	Investigador(a)	72632338

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 03 de octubre, 2024.

Yo Ana Bezada Sanchez, identificado con el DNI 71291953, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "LA GORDOFOBIA Y LA INVISIBILIZACIÓN DE LAS MUJERES CON OBESIDAD EN EL SECTOR RETAIL TEXTIL DE PERÚ: UN ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA EXCLUSIÓN Y SUS IMPLICANCIAS", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Maria Elvira Rojas Avila al correo mrojasavila.28@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Maria Elvira Rojas Avila	Investigador(a)	75652154
Manuel Arnaldo Andre Arista Bustamante	Investigador(a)	72632338

Formato de Validación de Criterios de Expertos

Lima, 12 de octubre del 2024

I. Datos Generales

Fecha	12 de octubre del 2024
Validador	Hernando DÍAZ ANDÍA
Cargo e institución donde labora	Docente UNMSM
Instrumento para validar	Encuestas y entrevistas sobre: LA GORDOFOBIA Y LA INVISIBILIZACIÓN DE LAS MUJERES CON OBESIDAD EN EL SECTOR RETAIL TEXTIL DE LIMA METROPOLITANA: UN ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA EXCLUSIÓN Y SUS IMPLICANCIAS
Objetivo del instrumento	Evidenciar las manifestaciones de la gordofobia y la invisibilización de las mujeres con obesidad en el sector retail textil en Lima Metropolitana y sus implicancias sociales.
Autor(es) del instrumento	MANUEL ARNALDO ANDRÉ ARISTA BUSTAMANTE MARIA ELVIRA ROJAS AVILA

II. Criterios de validación del instrumento

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

1	Deficiente (D)	Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador
2	Regular (R)	Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador
3	Buena (B)	Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador

Criterios	Indicadores	D (1)	R (2)	B (3)	Observación
PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
COHERENCIA	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide.		X		
SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir lo componentes de la variable.		X		
OBJETIVIDAD	Los ítems se expresan en comportamientos y/o acciones observables y verificables.			X	
CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.			X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones.			X	

CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los participantes de la investigación.			X	
FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos gramaticales.			X	
ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.			X	
	TOTAL	**0**	**4**	**15**	

III. Coeficiente de Validez

$$\frac{D + R + B}{30} = 0.93$$

Hernando Díaz Andía

NOMBRE DE VALIDADOR