

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y artes contemporáneas**

**Campaña de comunicación para prevenir la vigorexia Fit?**

**Juan Sebastián Carrera Gómez**

**Comunicación organizacional y relaciones públicas**

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito para la obtención del título

de

Licenciatura en Comunicación organizacional y relaciones públicas

Quito, 30 de ene. del 2023

# **UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes liberales**

## **HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

**Camapaña de comunicación Fit?**

**Juan Sebastián Carrera Gómez**

**María José Enríquez Cruz**

**Ph en comunicación**

Quito, 30 de ene. del 2023

## **DERECHOS DE AUTOR**

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Juan Sebastián Carrera Gómez

Código: 00210495

Cédula de identidad: 1725936924

Quito, 30 de ene. del 2023

## ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

**Nota:** El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

## UNPUBLISHED DOCUMENT

**Note:** The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

## RESUMEN

La sociedad representa un papel indispensable en el comportamiento individual de las personas, puesto que la influencia de un colectivo se ha dedicado a marcar generaciones, tendencias, modas y todo tipo de contenido que puede modificar el rumbo en la toma de decisiones de cada ser humano. Sin embargo, no todas estas modas son buenas o fructíferas para las personas, sino todo lo contrario. Más aún cuando se basan en la estética o el físico de las personas, pues comienzan a impulsar normalmente cánones extremos y poco reales. Volviéndolos como ideales a los cuales llegar, sin conocer el daño que puede generar en las personas. En la actualidad una de las tendencias que ha resurgido en redes sociales es el tener un cuerpo trabajado, es decir, un cuerpo atlético, definido y deportivo. Por lo que las personas buscan conseguir esos resultados para entrar en este nuevo estereotipo. Cuando la realidad recae en la diversidad de cuerpos, metabolismos, genética y el tiempo que lleva conseguir resultados naturales. Pero al tratarse de una moda impone la rapidez, inmediatez, por lo pasajeras que estas son. Lo que lleva a caer en diversos trastornos, ya sean alimenticios, deportivos, entre otros. Es por esta razón que en este texto se hablará de un trastorno que está desarrollado directamente con esta obsesión por el ejercicio en el que algunas personas recaen ya sea dentro de un estilo de vida deportivo o por querer entrar de forma rápida en estas tendencias pasajeras, el cual es la vigorexia. La vigorexia o dismorfia corporal es un trastorno que, así como estas tendencias está en auge, lo que lo vuelve un problema en potencia. A demás, este trastorno por su rango de afectación se enfoca en personas que están familiarizadas y al son de las modas que van transcurriendo. Es por ello que se desarrolló una campaña integral de educomunicación para poder sensibilizar y prevenir a las personas sobre esta nueva realidad.

**Palabras clave:** vigorexia, salud, deporte, educomunicación, prevención, sensibilización.

## ABSTRACT

Society plays an indispensable role in the individual behavior of people, since the influence of a group has been dedicated to marking generations, trends, fashions and all kinds of content that can change the course of decision-making of each human being. However, not all these fashions are good or fruitful for people, quite the contrary. Even more so when they are based on the aesthetics or physique of people, since they normally begin to promote extreme and unreal canons. Returning them as ideals to reach, without knowing the damage that can cause people. Currently, one of the trends that has resurfaced on social networks is having a worked body, that is, an athletic, defined and sporty body. So, people seek to achieve those results to enter this new stereotype. When reality falls on the diversity of bodies, metabolisms, genetics and the time it takes to achieve natural results. But since it is a fashion, it imposes speed, immediacy, because of how fleeting they are. What leads to fall into various disorders, whether eating, sports, among others. It is for this reason that in this text we will talk about a disorder that is developed directly with this obsession with exercise in which some people relapse either within a sporty lifestyle or because they want to quickly enter into these passing trends, which is vigorexia. Vigorexia or body dysmorphia is a disorder that, just like these trends, is on the rise, which makes it a potential problem. In addition, this disorder due to its range of affectation focuses on people who are familiar with and to the sound of the fashions that are passing. That is why a comprehensive educommunication campaign was developed in order to sensitize and warn people about this new reality.

**Keywords:** vigorexia, health, sport, educommunication, prevention, awareness.

<b><u>INTRODUCCIÓN</u></b> .....	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO 1: TRASTORNOS PSICOLÓGICOS POR EL ESTADO FÍSICO DE LAS PERSONAS</b>	
<b>DESDE UN PUNTO DE VISTA GENERAL</b> .....	<b>11</b>
1.1. ESTILO DE VIDA SALUDABLE .....	11
1.2. CONDUCTAS DAÑINAS EN UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE .....	14
1.3. HEDONISMO .....	18
<b><u>CAPÍTULO 2: EFECTOS DE LA VIGOREXIA</u></b> .....	<b>19</b>
2.1. CAUSAS .....	19
2.2. VIGOREXIA.....	22
2.3. CONSECUENCIAS .....	24
<b><u>CAPÍTULO 3: COMUNICACIÓN Y PREVENCIÓN PARA LA SALUD</u></b> .....	<b>26</b>
3.1. COMUNICACIÓN PARA LA SALUD.....	26
3.2. PREVENCIÓN DE LA VIGOREXIA .....	29
<b><u>CAPÍTULO 4: CAMPAÑA DE EDUCOMUNICACIÓN</u></b> .....	<b>31</b>
4.1 PRESENTACIÓN DE LA CAMPAÑA .....	31
4.2 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	33
4.3 DISEÑO, PLANIFICACIÓN Y EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA .....	38
<b><u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u></b> .....	<b>53</b>

## INTRODUCCIÓN

La sociedad actual se encuentra en constante cambio. Las personas han aprendido a adaptarse a las diversas modas y todo lo que estas conllevan. Una forma de entender este patrón en el comportamiento de las personas surge a partir del entender que el ser humano es un ser social, por lo que necesita relacionarse con otras personas. Es en este espacio en el cual se busca encajar en el grupo en el cual se decidió pertenecer, lo que usualmente provoca cambios en sus diversos miembros, ya sea en su forma de verse, vestirse, comportarse, hablar, comer, entre un sin número de acciones con las cuales la persona buscará adaptar.

Los diversos grupos sociales buscan identificarse con algo, ya sea entre ellos mismo o con algún referente externo. Referencias que los medios de comunicación masiva y las diversas industrias han sabido aprovechar de sobremanera, pues inducen a los diversos públicos a estereotipar a la belleza dentro ciertos cánones.

Ciertamente dicha influencia empezó generar cierta divergencia el comportamiento cotidiano de las personas, haciendo que este se torne dañino para su salud mental y física.

El hecho de que se deba visibilizar una enfermedad como la vigorexia, es indispensable, puesto que conlleva un gran número de problemáticas sociables que pueden generar que se desarrolle en una persona, más aún si es que esta enfermedad no es conocida por los deportistas de alta intensidad.

Una persona que sufre una enfermedad sin saberlo, padeciendo con su salud física y mental. Es el mayor motivo por el cual se realizó esta campaña de comunicación para la salud. Previniendo así que la vigorexia siga en el anonimato y que las personas identifiquen los peligros de ser un deportista vigorético y en caso de serlo poder ver la forma de seguir con un seguimiento adecuado, para que pueda mejorar y curarse de esta enfermedad.



Para ello se comprendió las bases de la comunicación como el medio ideal para poder transmitir este tema de forma real y completo. Creando estrategias que cubran cada una de las ramas de difusión y lugares de afectación, es decir, espacios donde se puede desarrollar esta terrible enfermedad. Por eso se trabajaron con los Objetivos de desarrollo sostenible como parte del cuidado y desarrollo de las personas.

Basado en la investigación realizada se realizaron tres capítulos que ayudan a comprender la forma en la que se manejan las diversas visiones de este mundo deportivo, puesto que la realidad tiene una diversidad de matices, pues cada persona presenta un estilo de vida diversa, por lo que se muestra lo que representa tener un estilo de vida sano, ya sea con la práctica de diversos deportes, el hacer ejercicio y mantener una buena alimentación.

Por otro lado, se presenta lo que sería en términos generales un estilo de vida dañino, mostrando conductas que pueden afectar a la salud física y mental de las personas, lo que por consecuencia sería el desarrollo de enfermedad y trastornos, puesto que conlleva el desequilibrio de la mente y el cuerpo. Así mismo, en este capítulo habla de la relación intrínseca que existe entre la filosofía hedonista con la vigorexia.

Por otro lado, en el capítulo dos se habla ya directamente sobre de lleno en la vigorexia, mencionando lo que es este trastorno, la forma en la que se ha visto desarrollada en la sociedad junto a sus causas y consecuencias. Capítulo que da apertura al capítulo tres, donde se habla sobre lo que es la relación de la comunicación en la salud, la forma en la que está de identifica con un tema social y finalmente la forma en la que esta herramienta ayuda a que se pueda prevenir. Dando el enfoque claro para el capítulo cuatro.

En el capítulo cuatro, como se mencionó anteriormente se explica de forma clara y precisa todo lo que sucedió en la campaña de educomunicación para prevenir y sensibilizar la vigorexia, mostrando desde la imagen, gráfica, planificación, estrategia, objetivos y la

ejecución de cada una de estas para una difusión completa en los diversos medios tradicionales y digitales que se consideraron útiles, primordiales y fundamentales para el éxito de esta campaña. Así como las conclusiones y las recomendaciones para así poder mostrar los cambios generados en la sociedad. Este antes y después de la realización de esta campaña. Además, en las recomendaciones, poder aconsejar a las futuras campañas sobre este tema cuales son los mayores logros e *insights* que se percibieron para que puedan ser utilizados y se dé una continuidad a este primer paso ya dado y que se genere una huella permanente en la sociedad ecuatoriana sobre la vigorexia.

## **CAPÍTULO 1: TRASTORNOS PSICOLÓGICOS POR EL ESTADO FÍSICO DE LAS PERSONAS DESDE UN PUNTO DE VISTA GENERAL.**

### **1.1. Estilo de vida saludable**

Es necesario empezar hablando de los estilos de vida sean buenos o malos ya que así se puede comprender de forma clara algunas causas por las que la vigorexia puede surgir en las personas. Así mismo, al ver los estilos de vida positivos se puede comprender la forma de evitar caer en malos hábitos deportivos o alimenticios.

“El estilo de vida se define como el conjunto de pautas y hábitos comportamentales cotidianos de una persona, que mantenidos en el tiempo pueden constituirse en dimensiones de riesgo o de seguridad dependiendo de su naturaleza” (Sánchez et al, 2015). Por ello en este primer subtema se mencionará de forma completa, la importancia de llevar un buen estilo de vida, puesto que si no se percibe de esa forma. Es decir, llevar un mal estilo de vida, puede conllevar una serie de problemáticas en la salud de una persona.

Para ello es necesario recalcar que el mundo en el cual vivimos se encuentra siempre cambiante, con él sus habitantes y sus estilos de vida. Los cuales han tomado diversas formas en su composición, importancia, relevancia en la salud y la sociedad. Los estilos de vida con el tiempo han tomado su protagonismo, provocando que las personas se adapten a comportamientos que, sin pensar en la salud, se los realizan por entrar en un estigma social. Para entender de mejor manera se puede recordar que en ciertas épocas de la historia las personas han tomado comportamientos guiados por lo que la sociedad presenta como un estilo de vida de la moda, ya sea por su alimentación, la forma de percibir la vida y a la sociedad misma. Como es el caso de verse sumamente delgado para poder usar cierto tipo de ropa o ser estigmatizado como dentro de lo bello.

Pero dentro del concepto de estilos de vida, existe un campo que se rige directamente al comportamiento en base a la autopercepción del cuerpo humano, teniendo consecuencias en sus actividades físicas, actividades diarias y su alimentación. “Los hábitos de vida saludables incluyen conductas de salud, patrones de conducta, creencias, conocimientos, hábitos y acciones de las personas para mantener, restablecer o mejorar su salud” (Sánchez et al, 2015).

Estas acciones que se empiezan a realizar de forma diaria pueden llegar a tornarse una costumbre, en caso de que fuesen constantes en su realización. Siendo ya una costumbre ya no se realiza por gusto o decisión, sino que se hace por intuición. Cabe recalcar que el hecho de que una actividad o estilo de vida se torne una costumbre, no significa que esta es positiva, sino que, también existen hábitos y costumbres negativas.

Enfocándose en el estilo de vida saludable. Para poder llevarlo a cabo es necesario poder mencionar ciertas actividades que ayudan a alcanzar dicha meta. Las cuales son principalmente la actividad física y la correcta alimentación. Estos dos grandes pilares si bien es cierto son dos campos gigantescos de los cuales se podrían desglosar un sin número de formas en las que se pueden ejercer en la vida cotidiana de una persona para mejorar su estado de salud.

“La alimentación es saludable cuando favorece el buen estado de salud y disminuye el riesgo de enfermedades crónicas relacionadas con ella” (Calañas, Bellido, 2006). Una correcta alimentación por sí sola ya contribuye a un estilo de vida saludable, puesto va adaptada al estilo de vida que lleve la persona. Ya que de esa manera puede reponer de forma eficiente la cantidad de nutrientes y energía que su cuerpo necesita en base al desgaste de sus actividades cotidianas. Además, la alimentación se encuentra regida directamente a la prevención de un sin número de enfermedades.

Los estudios sobre calidad de vida permiten abordar la causalidad de la salud y la enfermedad, al estudiar la calidad de las condiciones de vida en las que transcurre la vida cotidiana de las personas, y por tanto coadyuva a intervenir sobre el riesgo y el grado de vulnerabilidad ante las enfermedades, a partir de criterios técnicos, de la cultura específica y del grado de equilibrio de la personalidad del individuo (González, 2002).

Por ello, para que se pueda percibir de mejor manera lo que conlleva tener una buena alimentación existen diversas dietas y tipos de planes alimenticios, los cuales se forman en base a la edad de la persona y su nivel socio económico. Sin embargo, en cada uno de los casos esta debe ser balanceada, equilibrada, saludable y adecuada. Cada una de las porciones que presentan en las diversas dietas debe presentar un balance nutricional cumpliendo con los indicadores mencionados anteriormente.

En caso de los niños una correcta nutrición sería cuando esta contribuye al correcto desarrollo y crecimiento del infante y en caso de una persona adulta o adulto mayor es el mantenimiento de la salud, cuidado y creatividad de la persona. Por ende, se debe alimentar de forma diaria y variada. Pues no existe un alimento que sirva de suplemento alimenticio ante el resto, cada comida contiene características y nutrientes que ayudan a los cuerpos a poder mantenerse óptimos. Además, se debe recalcar la importancia del consumo de frutas y verduras, siendo alimentos que se suelen obviar en las dietas alimenticias de ciertas personas, cuando son alimentos que ayudan de forma completa al cuidado y fortalecimiento del cuerpo.

El segundo pilar importante para un estilo de vida saludable es el hacer ejercicio. “Al ejercicio se le han atribuido beneficios del orden físico, psicológico y social, en niños, adolescentes, adultos y ancianos; en personas sanas y enfermas” (Naranjo, 2003). El realizar actividades físicas de manera regular y constante ha permitido que se logren ver los diversos

beneficios en las personas, siendo estas “la reducción del peso corporal, disminución de la tasa de enfermedades del corazón, mejorar la resistencia física, incrementar la autoestima, controlar el estrés, disminuir el riesgo de algunos tipos de cáncer y rebajar los costos en salud” (Naranjo, 2003). De esta forma las diversas actividades físicas ayudan a que las personas se tornen más activas, cuida de su estado mental ya que al realizar diversos tipos de ejercicios el cuerpo realiza una descarga mental, disminuyendo el estrés y dejando que los pensamientos fluyan.

Observando los diversos beneficios y con la aparición en más medios masivos, los deportes se han ido popularizando a lo largo de los años, provocando que las personas empiecen a practicar diversas disciplinas o estilos de vida con actividades físicas cotidianas que mejoran su condición física. Cada tipo de deporte o ejercicio conlleva diversos beneficios en base a la intensidad y su tipo. La edad no es un impedimento para dejar de realizar ejercicio, sino al contrario, mientras más ejercicio realice una persona dentro de su vida su cuerpo podrá tener un mejor envejecimiento ya que cada cuerpo tiene memoria muscular, por lo que el hacer ejercicio hace que el cuerpo vaya tomando óptimas condiciones, mejora la condición del estado físico, el rendimiento, disminuye la sensación de fatiga, ansiedad, provoca que se desarrolle una mayor fuerza muscular, mejora la función del organismo en especial el corazón y otras condiciones físicas relacionadas a la forma en la que el cuerpo puede ir tolerando actividades de mayor intensidad.

## **1.2. Conductas dañinas en un estilo de vida saludable**

Como se mencionó anteriormente dentro de los diversos estilos de vida, hay acciones que provocan que las personas puedan mejorar su estado de salud. Sin embargo, en ocasiones

se llega a los extremos y estos siempre son malos. Provocando que estas conductas provoquen daños en la salud.

En este caso se hablará de las conductas dañinas basadas en los dos pilares importantes de un buen estilo de vida, es decir de la alimentación y de la actividad física. Ambas cuentan con actividades y conductas que al realizarse de manera correcta son beneficiosas para el ser humano, contribuyendo para su correcto desarrollo, mientras que si se realizan de una forma equivocada o si se lleva a los extremos pueden llegar a ser sumamente perjudiciales.

De los diez factores de riesgo identificados por la Organización Mundial de la Salud como claves para el desarrollo de las enfermedades crónicas, cinco están estrechamente relacionados con la alimentación y el ejercicio físico: obesidad, sedentarismo, hipertensión arterial, hipercolesterolemia y consumo de frutas y verduras (Calañas, Bellido, 2006).

Al observar la gran cantidad de los factores de riesgo, se puede ver que existen diversas causas por las que se pueden empezar a crear conductas que resultan destructivas en base a la alimentación, “en algunos casos el establecer un control sobre las prácticas alimentarias es un escape ideal para aquellos que no cumplen con sus metas o presentan la sensación de falta de control” (Serrano, 2020). En otros casos se debe al desconocimiento de una correcta alimentación o el consumo desproporcional de alimentos que pueden causar daños colaterales.

Algunos indicativos para ver que una persona presenta un desorden alimenticio es la anemia, el estar con sobre peso o con un peso menor al adecuado en base a su estatura y edad, la deficiencia de ciertas vitaminas, etc. Estas señales son las más comunes a la hora de poder

detectar un problema. Sin embargo, existen otros desórdenes alimenticios que son desconocidos y que se llevaron a cabo a partir de un estilo de vida saludable.

Cuando el querer tener una dieta o estilo de vida saludable en base a la alimentación se torna una obsesión se da la ortorexia, “es un cuadro obsesivo-compulsivo caracterizado por una extremada apatencia y selección de alimentos considerados saludables” (Aranceta, 2007). El comportamiento patológico de contar la cantidad de alimento de forma obsesiva, conociendo de forma precisa el tipo de alimento que se consume. Se asemeja a tener un menú sumamente estricto donde no pueden disfrutar de muchos de los alimentos, ya sea por su procedencia o el perder la calma de no saber la cantidad, peso, volumen, cantidad de calorías que contienen sus alimentos causa que se salga del cuadro de lo saludable a convertirse en una enfermedad que afecta a su cuerpo como a su mente.

Una vez que estos desórdenes alimenticios se empiezan a desarrollar, los problemas incrementan, es decir, se convierten en enfermedades que afectan gravemente a la salud. Cuando no se alimenta bien se puede llegar a desarrollar anorexia, afectando físicas y psicológicamente con efectos dañinos a los cuales se necesitan de un tratamiento médico especial, así como muchas otras enfermedades causadas por la mala alimentación como es la obesidad. Siendo problema causado por el desconocimiento de comer saludablemente o el ignorar la indicación natural de comer balanceadamente y gran parte de la población actual sufre de esta problemática, puesto que la ingesta de comida chatarra en altas cantidades, el comer en cantidades desproporcionadas los carbohidratos, grasas y todo tipo de alimento que puede provocar un daño a largo plazo.

Por otro lado, el estilo de vida deportivo también presenta sus extremos, acciones que hacen de este estilo de vida un problema. Anteriormente se presentaron varios de los



beneficios que surgen a partir del ejercicio, pero el llevarlos a un estilo de vida extremo, produce que existan más daños que beneficios.

“En ocasiones, y bajo el pretexto de lo saludable o lúdico, puede llegar a convertirse en una actividad excesiva o compulsiva, cayendo en el abuso o la dependencia, como ocurre con muchas otras adicciones comportamentales o sociales” (Antolin et al, 2009). Esta adicción al deporte se produce al atravesar límites del realizar actividad física a tener una tendencia patológica a no poder dejar de realizar ejercicio, la necesidad fisiológica de mantenerte en constante movimiento y buscar una dosis mayor de intensidad.

Esta necesidad se superpone a otras áreas de la vida de una persona, en donde las prioridades parecen haber cambiado, provocando no solo un deterioro prematuro de su cuerpo, sino también de un deterioro de las relaciones afectivas sociales e intrapersonales, dejando de lado a su familia, perdiendo la conexión de pareja o amigos e inclusive comprometiendo su vida laboral.

Existen enfermedades provocadas por este desorden, unas más conocidas que otras, pero todas presentan efectos contraproducentes a la salud. El exceso de ejercicio, ya sea por un deporte o una actividad física demandante puede provocar micro fisuras en los músculos, rotura de los mismos, desgarres, fatiga y en casos más graves puede que te provoquen lesiones que requerirán de reposo total por un cierto tiempo.

Este es el caso del tema de investigación a tratar. La vigorexia, una enfermedad que se desglosará de manera más clara en el siguiente capítulo. Se ha tornado una problemática que no se trata de forma correcta debido a que algunas personas desconocen que lo poseen, puesto que sus síntomas y problemas parecen pasar desapercibido, pero en realidad afectan a la persona desde su mente hasta su cuerpo.

### 1.3. Hedonismo

El hedonismo marca una tendencia en el vigorexico, pues si bien es cierto que esta filosofía hace que las personas puedan perseguir sus deseos y necesidades con una mayor intensidad, la búsqueda de la satisfacción vital y el vivir emociones de alta intensidad. Características que pueden hacer que se recaiga o exista una mayor incidencia ante la vigorexia.

“Hoy en día vivimos en una sociedad en la cual la apariencia es fundamental y los estándares de belleza se encuentran muy bien marcados” (Salinas, 2011). La forma en la que los diversos medios han logrado estereotipar los estándares de belleza provocando que en la sociedad exista un desfase en algunas personas, provocando que se comiencen a tomar decisiones y acciones erróneas en base a sus conductas y los estilos de vida que presentan.

La forma en la que la gente busca alcanzar estos estándares resulta perjudicial, pues en su mayoría terminan sufriendo enfermedades como las que se mencionaron anteriormente, rompiendo su desfase en la forma de alimentarse, verse y sentirse cómodos y satisfechos con quienes son, cayendo en una postura hedonista, buscando placer en el ejercicio y en una figura imaginaria de quienes quieran llegar a ser, dejando la realidad de lado.

El sentimiento de una persona por intentar llegar a encajar en un sistema ya impuesto, la estructura de la belleza se encuentra tan marcada y presente dentro de la sociedad que los buenos hábitos, así como los pilares de un buen estilo de vida se ven perversos con la realidad que sufren tanto sus cuerpos como sus mentes.

## **CAPÍTULO 2: EFECTOS DE LA VIGOREXIA.**

### **2.1. Causas**

La vigorexia como una enfermedad imperceptible ha ido afectado la vida de sus portadores sin que ellos se diesen cuenta de que padecen de dicha enfermedad. Al ser un tema no tratado, popularizado o socializado de forma evidente, se ha visto poco emergente en el mundo de vida deportivo.

Una de las causas se remite directamente desde la personalidad de una persona. “La personalidad se puede definir como la estructura dinámica que tiene un individuo en particular; se compone de características psicológicas, conductuales, emocionales y sociales” (González, 2019). Cuando se refiere al deporte la personalidad y motivación influyen de forma trascendental ante los aspectos físicos, tácticos y técnicos en la forma de su ejecución deportiva. De forma más clara se puede entender que el desarrollo de un deportista en busca de la victoria no solo depende de aspectos físicos, tácticos y técnicos, sino que también presenta la influencia directa de la motivación y personalidad (Castro et al, 2014).

La mentalidad de un deportista es diferente a la de un no deportista, puesto que al hablar del ejercicio y los deportes, su meta y enfoque psicológico está netamente en ser el mejor de su actividad en desarrollo, para lo cual su enfoque debe ser completo y certero, aún más cuando se habla de los deportistas de alto rendimiento, un nivel de disciplina mucho mayor a los de un deportista promedio, provocando que exista una mayor exigencia de sus cuerpos y mentes, los cuales se regirán en torno a la percepción de sus propios límites, los cuales son guiados y propuestos por la construcción y autodefinición de uno mismo, constructo marcado por la personalidad.

Parte de las causas del surgimiento de la vigorexia es la autopercepción de una persona, la forma en la que se siente y su autoestima, la cual se ve ligada a su estado mental y de ánimo. Puesto que una estabilidad en estos aspectos produce que cada persona tienda a comportarse en base a cómo se siente. En caso de encontrarse decaídos o tristes, la forma más común de comportarse es el alejarse de su entorno social o reprimirse en sí mismo, mientras que la alegría o euforia, puede en su mayoría provocar una tendencia a ser más sociable, sentirse bien consigo mismo y el resto.

En el primer caso, el encontrarse en un mal estado de ánimo provocado por el aspecto físico hará que la persona se reprima o busque un cambio desesperado para que con ello cambie su percepción de sí ante el mundo. Tomando acciones y comportamientos como el hacer exceso de ejercicio, ya sea para poder moldear su cuerpo en la forma “idónea” ante sus ojos, ya sea para poder subir o bajar de peso, aumentar masa muscular, definir su cuerpo, entre otra gran cantidad de opciones o variables posibles que guíen a una rutina poco saludable, hasta caer de forma inconsciente en la vigorexia.

Una persona que presente altos niveles de vigorexia, el trastorno puede ir acompañado de bajos niveles de Extraversión, Apertura o Amabilidad, pudiendo deberse a la diferencia entre cómo le gustaría verse y como se ve, de la misma manera que esa persona también pueda manifestar altos niveles de Neuroticismo, dimensiones que impiden tener un correcto desarrollo social (Castro et al, 2014).

Otra de las causas, la cual se ve ligada de forma clara a la anterior es la imagen que las personas aceptan como un estereotipo definido, la búsqueda de buscar llegar a cumplir con las expectativas que la sociedad actual ha impuesto como una definición de belleza,

inmiscuyendo al deporte y el ejercicio como el medio para poder llegar a este objetivo. Sin embargo, el tipo de imagen que se coloca supera los límites de lo natural y saludable, poniendo puntos tan altos que conlleven comportamientos dañinos por lo intensos y extremos que pueden llegar a ser.

Son muchos los/as adolescentes que quieren alcanzar los cánones de belleza estéticos que muestran los medios de comunicación masiva utilizando publicidad engañosa y persuasiva. A través de la publicidad, los ideales de belleza corporales ejercen gran presión sobre el colectivo juvenil ya que éstos, tanto hombres como mujeres, tratan de imitar los estereotipos (Andújar, 2019).

Por lo que se puede inferir que, parte de las causas que guían a las personas en especial a los adolescentes, a caer en la persecución y búsqueda de los cánones de belleza instaurados por la sociedad, la publicidad y su presencia masiva emitida en los medios de comunicación, ha creado un grupo vulnerable que puede caer en acciones y rutinas dañinas para la salud.

Esta percepción de la imagen estereotipada de las causas más predominantes. La cultura de la imagen y la forma en la que la sociedad le ha transformado al cuerpo como un culto, ha vuelto una realidad del siglo XXI tanto para hombre como para mujeres por igual. La influencia tan marcada que presenta la sociedad ha provocado que desarrolle con el tiempo diversas patologías desarrolladas en torno a la percepción y valoración integral de su propio cuerpo (García, Peiró, 2012).

El cuerpo humano se ha visto reflejado y representado como un arquetipo de belleza, un símbolo que ha reemplazado a los bienes y servicios, sino que se ha visto inmiscuido en

la nueva visión de la percepción hacia la felicidad, una nueva forma de poder mostrar éxito ante la sociedad (Fanjul, 2010).

## **2.2. Vigorexia**

Al hablar de la vigorexia y poder buscar la manera de definirla de forma correcta, se deben tomar ciertas consideraciones que ayuden a entender de mejor manera esta problemática, pues no es una enfermedad fácil de definir como tal, ya que su concepto conlleva diversos comportamientos problemáticos que inciden con otras enfermedades.

1. Se puede empezar mencionando que parte de lo que conlleva la vigorexia es una adicción al ejercicio.
2. Consiste en un Trastorno Obsesivo Compulsivo de pensamientos repetitivos y persistentes en base a la continua necesidad de hacer ejercicio, siendo una reacción compulsiva a la actividad física de ejercitarse.
3. Conlleva un Trastorno de Conducta Alimentaria (TCA).
4. Conlleva un trastorno de carácter cognitivo, donde la persona tiene una percepción diferente de cómo se ve a comparación de su imagen es decir dismorfia muscular (Molina, 2007).

La forma en la que la vigorexia se manifiesta en las personas como un desorden enfocado en la búsqueda de la belleza y la perfección corporal. Provocando una alteración a la salud motivada por una preocupación patológica hacia el ser débil y no tener el desarrollo muscular deseado o anhelado en el cuerpo, a pesar de ya tenerlo, provocando que la persona

no sea capaz de poder ver el tamaño real de su cuerpo, causando que los pensamientos negativos se tornen en acciones y comportamientos que busquen cumplir con la falla aparente sin importar las consecuencias (Molina, 2007).

Esta psicopatología ha tenido una serie de evoluciones y de las cuales derivan otras enfermedades y trastornos, que delimitan lo que representa la vigorexia, pero de la misma forma abarcan de manera segmentada algunas de las problemáticas de la misma.

Dentro de los primeros indicios registrados desde su descubrimiento y evolución se remonta a 1970 en donde Baekeland realizó un experimento acerca de la dependencia que tenían las personas y los efectos que producían al privarles de hacer ejercicio, observando los cambios en sus patrones de sueño. A pesar de ello, no se sacaron datos en concreto acerca de esta enfermedad sino fue hasta 1993, donde el Dr. Harryson Pope exploraba constantemente los efectos secundarios del uso de anabólicos, esteroides en personas que recurrían de forma frecuente al gimnasio, mostrando así que algunos culturistas presentaban comportamientos psicóticos, lo que hacía que se percibieran pequeños y delgados, cuando en realidad eran grandes y de una gran musculatura (Molina, 2007).

Otro complejo proveniente de la vigorexia es el Complejo de Adonis acuñado por el Dr. Pope en 1993, denominando al acomplexo como la anorexia inversa, puesto que por un lado estaba más relacionado con los hombres que con las mujeres. Dicho complejo presenta una definición similar a la vigorexia, “es un trastorno en el cual las personas realizan prácticas deportivas en forma continua, con un fanatismo prácticamente religioso a punto tal de poner a prueba constantemente su cuerpo sin importar las consecuencias” (Alonso, 2006).

Por otro lado, la vigorexia ataca a un público vulnerable, un público que por las condiciones mentales se encuentra en un desequilibrio constante y que en la actualidad se ve

considerado como de los grupos más influenciados, volviéndolos la presa más fácil para una problemática que afecta a la forma de verse y percibirse ante la sociedad.

Si bien es un problema que ataca a tanto hombre como a mujeres de 18 a 35 años, siendo el cuadro de personas más vulnerables, personas que pueden padecer de vigorexia y ni si quiera lo saben. Muchas de las veces los diferentes comportamientos ajenos a lo ordinario puede que creen un trasfondo en la persona provocando una incomodidad auto percibida como un dilema personal, cuando puede ser algo mucho más grave y que necesite realmente de ayuda. En el caso de España se percibió que “de los nueve millones de hombres que acuden regularmente a un gimnasio en este país, algo más del 10% podría ser vigorexico. En España, el Consejo General de Colegios de Farmacéuticos calcula que existen unos 700.000 casos” (Alonso, 2006).

### **2.3. Consecuencias**

Las consecuencias que presenta esta enfermedad son numerosos, y no solo se puede percibir en la salud física, sino que también afecta a su salud mental, biológica y sociocultural. Siendo cada uno de estos puntos un impacto grave por el desgaste extremo que se presenta al sufrir de vigorexia.

Dentro de los efectos secundarios, a nivel orgánico se presentan diversas complicaciones, nacidas a partir de la práctica excesiva de deporte, además, se pueden presentar lesiones de todo tipo, puesto que al recibir un peso descomunal para poder aumentar de masa muscular puede provocar un desgaste de los huesos, músculos, tendones y articulaciones.



Si bien es cierto que la vanidad que se presenta para poder buscar un cuerpo idóneo, pero al estar bajo esta problemática lo que hace es que no se pueda percibir de cómo es y de cómo se ve o se siente. Haciendo que haga todo lo posible para seguir creciendo muscularmente, provocando así que tengan un cuerpo desproporcionado, en base a su masa muscular y el tamaño de su cabeza.

Dentro de los diversos intentos por volverse más grande y fuertes, se empieza a ver un abuso de sustancias, como el uso de anabólicos, lo cual no trae ningún beneficio al cuerpo sino todo lo contrario, presenta una serie de efectos adversos como trastornos en el organismo, acné, irregularidad en el ciclo menstrual, problemas cardíacos, su metabolismo presenta cambios de forma en la que termina afectando al hígado y al sistema cardiovascular los cuales aumentan los niveles de colesterol, así mismo produce otros problemas adversos, mostrando la gran cantidad de consecuencias biológicas que causa (Alonso, 2006).

Por el lado psicológico “provoca, en quienes la sufren, alteraciones en su percepción somática con cuadros depresivos y obsesivos” (Fanjul, Gonzalez, 2011). Provocando un desgaste en la persona, afectando su vida social, la forma de relacionarse y finalmente afectando de gran manera su desarrollo en sus estudios o su vida laboral.

Dentro de las consecuencias socio culturales, lo que se puede presentar como las principales problemáticas son el aislamiento, dejando de lado a todas las personas a su alrededor, centrándose en sí mismo, creyéndose incomprendido ante la sociedad, dejando así problemas de relaciones interpersonales y finalmente un sentido de enajenación a causa del intenso temor, miedo o dolor de los efectos psicológicos y el estado mental – motivacional en el que se encuentra.

## **CAPÍTULO 3: COMUNICACIÓN Y PREVENCIÓN PARA LA SALUD.**

### **3.1. Comunicación para la salud**

Para poder explicar de forma clara lo que es la comunicación para la salud o la forma en la que la comunicación influye en los temas relacionados con la salud. Es necesario remontarse al significado base de la comunicación y la forma en la que los diversos interlocutores interactúan entre sí entorno al mensaje.

La comunicación se describe como todo aquello que transmite un mensaje, es decir, todo comunica, ya sea verbal o no verbal. A lo largo de la historia se ha visto como la transmisión de mensajes ha ido cambiando en base a la relación de los interlocutores y su percepción del mensaje emitido.

En un inicio la forma en la que los medios de comunicación transmitían los mensajes era unidireccional, cumpliendo así con un sistema de comunicacional básico, donde se incluye al emisor, el cual envía el mensaje por medio de un canal hasta llegar al receptor quien debía únicamente recibir el mensaje sin poder emitir una retroalimentación que permita al emisor analizar si el mensaje que está transmitiendo llega con la finalidad deseada. Además de que las audiencias se veían como masas amorfas a las cuales un mismo mensaje era transmitido sin importar la segmentación de estos públicos.

Al poder observar esta problemática se re diseña el modelo de comunicación a un sistema bidireccional donde se puede ya recibir una retroalimentación por parte del receptor, lo que provocó que las audiencias se empoderasen y se empiece a percibir un cambio sistémico en la forma de emitir mensajes. En cuanto a la visión de las masas cambió,

segmentando el mensaje en base a un gran número de variables investigables, para que este pueda ser comprendido de la forma esperada por cada uno de los diversos públicos.

Así mismo, surgieron otros cambios en la percepción del sistema de comunicación. Provocando el surgimiento de las estrategias comunicacionales, las cuales han permitido que el poder analizar, investigar y estudiar a los stakeholders para que se logre no solo diversificar el mensaje de mejor manera, sino que la percepción, comprensión y el resultado de las acciones de los mismos puedan ser mucho más efectivos.

Por ello es que se entendió que la comunicación tiene un papel fundamental en la sociedad, buscando que se pueda desarrollar en los diversos campos de la misma. Llegando así a la comunicación para la salud, donde se la puede definir según La Organización Mundial de la Salud como: “la comunicación en salud abarca el estudio y el uso de estrategias de comunicación para informar e influenciar decisiones individuales y comunitarias que mejoren la salud” (Mosquera, 2003).

La comunicación como en cada rama en la que se desarrolla, presenta sus objetivos, metas, estrategias que son utilizadas para su desarrollo y cumplimiento de las mismas.

La meta de las intervenciones de comunicación para la salud es cambiar comportamientos, actitudes, creencias, normas sociales en determinados públicos o segmentos sociales, con objeto de aumentar la calidad de vida de las personas y mejorar la salud pública en una determinada sociedad o cultura (Perosanz, 2011).

Sin embargo, por más que se tenga una meta, se planteen objetivos y se use una estrategia comunicacional. No significa la asertividad en las estrategias y cada uno de las acciones usadas en la comunicación para la salud resuelva todo de forma mágica.

Puede promover en la ciudadanía conductas saludables para prevenir enfermedades y mejorar su calidad de vida, pero no puede garantizar que los individuos adopten efectivamente esas conductas. Puede informar a los usuarios del sistema sanitario sobre cuándo demandar atención y cómo hacer un uso adecuado de los recursos, pero no puede asegurar que así lo hagan ni compensar la atención sanitaria inadecuada o el acceso insuficiente a servicios de salud (Díaz, 2011)

Por ello es importante entender que se necesita todo un equipo de fondo que pueda darle seguimiento al realizar una campaña de comunicación para la salud. Pues si bien se puede realizar un cambio dinámico en las conductas de la salud, no se puede reflejar dicho cambio a largo plazo sin el espacio, seguimiento, control y ayuda del resto de ramas en las que la campaña influya. Hablando de forma puntual, no se puede hablar de un cambio en una campaña de prevención y tratamiento de la vigorexia, si en sus espacios de ejercicio se muestra o promueve el abuso de sustancias que afecten a su salud física y mental. Es decir, si es que se detectase dentro o gracias a la campaña a una persona que sufre de vigorexia, esta debe tener un seguimiento de ayuda psicológica y médica, puesto que si solo se detecta el problema y no se lo trata, no se percibirá una mejora, simplemente se logró visibilizar el problema ya existente.

Con ello se puede entender que dentro de la comunicación para la salud se debe conformar un equipo de profesionales que representen una concepción que vaya más allá de las multidisciplinas. Se necesita que sean transdisciplinarios se refiere a que los conocimientos que presentan y se ponen en marcha trasciendan el campo científico y empiecen a ser usados

de forma más coloquial, para poder ser comprensibles, entendibles y aplicables dentro del mensaje y acciones en sus públicos.

La forma en la que se menciona las transdisciplinas es importante, puesto que, la emisión de mensajes unilaterales es ineficiente, así mismo la forma en la que los diversos profesionales inmersos a las campañas se dirigen a sus públicos es importante, puesto que si se mencionan con tecnicismos, un léxico avanzado y complejo es difícil que se logre comunicar de forma clara el mensaje. Sino lo que se busca es que se constituyan “miradas más bien instrumentales y engarzadas con la efectividad de las intervenciones y están centradas en qué hacer y qué no, pero no en cómo pensar la comunicación para la salud” (Rojas, Soto, 2013).

### **3.2. Prevención de la vigorexia**

Dentro del contenido expuesto en los diversos capítulos se ha mencionado de forma clara aquellas partes que hacen de la vigorexia un tema a tratar. Mostrando y visibilizando la problemática, logrando que se comprenda la necesidad que tiene la sociedad de una prevención, detección y tratamiento de la misma.

Las personas al ser seres sociales buscan relacionarse con otras personas, entendiendo, comprendiendo y adaptándose al comportamiento de sus semejantes. Entendiendo que un grupo consolidado, los miembros empiecen a ejercer conductas o estilos de vida similares, siendo beneficiosos o perjudicial. Pues si el grupo empieza a consumir alcohol, es probable que casi todo o todo el grupo empiece a hacerlo, ya sea por curiosidad, gustos o presión social. De igual forma funciona con el resto de actividades, como el deporte, el tipo de alimentación, el uso de drogas, etc.

Para ello, se puede realizar una campaña de prevención y detección de vigorexia. Donde en primer lugar se pueda visibilizar la problemática en los nichos donde surge o se pueda desarrollar. Siendo estos lugares los gimnasios, centros deportivos, y colegios. Se prevé estos lugares debido a que los gimnasios son los lugares donde se realiza ejercicio de alto rendimiento. Es decir, el principal lugar en el cual las personas pueden ser influenciadas o si ya sufren de vigorexia acuden a estos lugares en búsqueda de mayor masa muscular. De igual forma los lugares deportivos como centros de crossfit como medida preventiva de esta enfermedad. Finalmente en los colegios, a los estudiantes de los últimos cursos debido a que es la edad en la cual sus cuerpos se están terminando de desarrollarlos por lo que buscan empezar con una vida más saludable entrando a gimnasios.

Por lo que se busca cubrir estos espacios con mensajes llamativos, puesto que si bien se debe ser educativo, también debe ser atractivo para los públicos. Ya que de otra forma no logrará tener un gran impacto. Además debe estar compuesto de un equipo de personas capaces de poder tener en ese engagement con los públicos y que tengan un enfoque hacia el desarrollo y cuidado de la salud.

## CAPÍTULO 4: CAMPAÑA DE EDUCOMUNICACIÓN

### 4.1 Presentación de la campaña

Para poder presentar a esta campaña de educomunicación es necesario tomar en cuenta la pertinencia que tiene esta en diversos ámbitos tanto académicos como sociales. De forma que le dé un peso tanto de fondo como de forma. Siendo así, se debe mencionar que es importante que se realice esta campaña por diversos motivos:

1. La vigorexia es una problemática de la cual no se ha visibilizado, por lo que en la sociedad ecuatoriana el término sigue siendo desconocido, produciendo que se desarrolle este trastorno de forma natural en los diversos espacios deportivos, más ahora que el Ecuador ha buscado potenciar el deporte como parte de vida de las personas.
2. Socialmente los cuerpos trabajados, es decir, musculosos/ atléticos, están de moda, entonces se promueve de forma social en redes sociales, medios de comunicación el tener este tipo de cuerpos sin importar la forma en la que se los consiga, por lo que las personas sin tomar en cuenta factores como su tipo de cuerpo, genética, tipo de metabolismo y otros factores que influyen en el desarrollo de cada persona. Dejan de lado estas características propias y se dedican a ejemplificar lo que se vio en una red social.
3. Esta campaña marcará una huella dándole presencia y voz a la vigorexia, este trastorno al ser relativamente nuevo, no existe una investigación amplia que ayude a que se pueda dar a conocer en su totalidad todo el daño que le genera a las personas que lo padecen. Sin embargo, una vez que se da popularidad a

este problema es más fácil que se siga investigando de forma más amplia, brindando resultados que ayuden a prevenir el trastorno.

Por otro lado, es importante mencionar que esta campaña colabora socialmente al trabajar de la mano con ciertos Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Siendo estos los números tres Salud y bienestar, y el número cuatro Educación de calidad. Parte importante de los ODS es que son objetivos que se inter relacionan entre sí mismos, por lo que el hecho de colaborar con uno, significa que indirectamente se está realizando otro, como es en este caso.

Se trabaja el ODS número cuatro al brindar a ciertos colegios y un gimnasio charlas que les ayude a comprender de mejor manera lo que es la vigorexia y su prevención. Colaborando así con una educación que no solo se preocupa por el tipo de conocimientos que manejen dentro del plantel, sino que también se les brinda conocimientos para cuidar su salud física y mental dentro de un espacio deportivo. Con ello es que se trabaja en el objetivo número tres, donde la salud mental y física se unen para que el brindar un contenido diverso ayudando a las personas a poder tener un estilo de vida óptimo con el ejercicio, evitando las características excesivas o conductas dañinas para puedan seguir practicando deporte cuidando su salud.

Por ello, se ha creado una estrategia de educomunicación, dándole un enfoque preventivo a la vigorexia, puesto que se busca crear esta conciencia colectiva de la realidad que se vive, por lo cual con estrategias de relaciones públicas ayudaron a sensibilizar los peligros de la vigorexia, junto con una comunidad en redes sociales que logre tener datos relevantes sobre prevención, alertas, causas, consecuencias y una promoción al cuidado de la salud mental. Lo cual requirió una serie de alianzas estratégicas tanto como para difusión como para educar de forma más precisa a los diversos públicos objetivos.



## 4.2 Metodología de investigación cualitativa

El marco teórico ha mostrado que en la actualidad las personas guían sus estilos de vida a partir de diversos factores que son lo que perciben a su alrededor, siendo motivados por lo que se observa en los medios de comunicación, plataformas digitales, redes sociales, el internet, su círculo social, entre otros. Pero cada una de estos factores que influyen en la persona son guiados de igual manera por la sociedad misma y los diversos estereotipos que fluyen y cambian con el tiempo, uno de estos es el tipo de cuerpo.

Por ello es que en las series de televisión y redes sociales se adaptan fácilmente a esta moda tan fluctuante para representarla visualmente y convertirse en el símbolo de lo atractivo o llamativo, sin mostrar la realidad de dichos cuerpos. De momento esta moda se basa en los cuerpos trabajados, es decir, musculosos, tonificados, definidos y grandes. Provocando que las personas busquen adaptarse a la moda y a su vez llevar un estilo de vida saludable.

Sin embargo, no todas las personas pueden llegar a verse a sí tan fácilmente, porque en general es un proceso que lleva mucho tiempo para sea de forma saludable y se basa en factores como la genética, el tipo de metabolismo que tiene la persona, su forma de adaptarse al ejercicio, su alimentación, la guía que tenga durante el ejercicio, entre otros. Cada uno de estos factores influye en la rapidez y efectividad de este proceso deportivo, el cual bien desarrollado es sano y se puede llegar a cumplir los objetivos y expectativas que se busca al empezar a hacer ejercicio, ya sea mejorar su salud, su estilo de vida o buscar una visión más deportiva de su cuerpo.

Pero ¿qué pasa cuando estas actividades se llevan a los extremos? Es justo a partir de esa pregunta que surge la problemática en la que están recayendo cientos de personas, el cuál es la vigorexia. La vigorexia siendo un trastorno mental conlleva problemas de por vida, en

sus diversos niveles. Por lo que la mejor opción antes que tratar la enfermedad es prevenirla. Es esa la razón principal por la cual la vigorexia debe ser un tema para hablar, ya que las personas están empezando a caer por desconocimiento en conductas perjudiciales e irremediables en su mente y cuerpo.

Es por ello que se crea la campaña de educomunicación sobre la prevención de la vigorexia denominada *Fit?* Con el slogan “*No pain, no gain, pero ¿a qué costo?*”. Esto debido a que *no pain, no gain* es el típico slogan de los gimnasios donde se recalca que necesariamente se tiene que pasar por una serie de dolor para poder conseguir resultados positivos.

Una vez que se enfocaron estas guías que facilitaron la investigación realizada. Se segmentó a diversos públicos para poder cubrir cada una de las áreas que conlleva la vigorexia en la sociedad y sus afectados. Por lo que se realizaron dos tipos de técnicas de investigación, siendo estos: entrevistas y testimonios. Se escogieron estos dos tipos de técnicas debido a que con las entrevistas se puede entender de forma objetiva en base al entrevistado la realidad y ciertas características propias del trastorno. El testimonio que se realizó fue un logro inesperado debido a que al no ser un tema conocido fue realmente complejo el encontrar a una persona que padezca de este trastorno para que hable de primera mano pueda hablar de la realidad de padecer con ese problema cada día de su vida, puesto que no es un problema curable, sino que se lidia con el cada día.

Se realizaron seis entrevistas y un testimonio Separándolas en las áreas de psicología genera, clínica, deportistas que se relacionan con el medio y nutrición. Ante cada público y entrevistado se plantearon objetivos claros para obtener un guía y línea por la que guiarse.

En la primera entrevista hacia la psicóloga general Giovanna Herrera se buscaba entender a la vigorexia desde un punto de vista psicológico. Con la psicóloga clínica Blanca

Cabrera se buscó conocer ¿cuáles son las alertas en el comportamiento de las personas? ¿cómo prevenir la vigorexia? Y ¿cuál es el tratamiento de las personas que padecen el trastorno? En las entrevistas con los deportistas: Estefan (pesista profesional), Daniel Montoya (instructor y pesista competidor), Freddie Ayala (campeón nacional de físico culturismo). El objetivo en estas entrevistas era conocer el ambiente en el que se desarrollan los deportistas, los riesgos de caer en la vigorexia, la influencia de esta en el mundo del culturismo y los gimnasios. Dentro del campo de la nutrición, se entrevistó al nutricionista Daniel Romero (nutricionista deportivo) donde el objetivo fue conocer la forma en la que la nutrición influye en la vigorexia.

Una vez finalizadas las entrevistas se analizaron los diversos resultados donde se puede ver que en cuestión de conocimiento de la problemática al tratarse de los expertos profesionales como los psicólogos tanto general como clínico, el nutricionista y la persona que sufre de vigorexia conocían claramente el tema, debido a sus profesiones, experticia y el padecimiento del trastorno en el caso de Freddie Ayala. Sin embargo, con lo que respecta al resto de entrevistados, es decir, los deportistas desconocían de la vigorexia, aun cuando se encuentran en el mundo del deporte donde se desarrolla este trastorno.

Otra variable es la forma de comunicación de la problemática. Al ser la primera vez que se hace una campaña de comunicación en el Ecuador sobre la vigorexia se debe alertar del trastorno de forma clara y real del daño que produce el desarrollar este trastorno, y a pesar de que es un problema que se origina en la infancia, se debe hablar y comunicar directamente al público afectado y al rango de ampliación de los afectados. Siendo estos hombres y mujeres de los 16 a los 35 años de edad.

Además, los datos e información recalcada más importante de cada entrevista fueron:

- Psicología: Se comprendió que este trastorno se desarrolla desde la niñez, debido a que está relacionado directamente con la personalidad y justamente en esta etapa donde se desarrolla la misma por la influencia que tiene de su entorno y principalmente de sus padres. Por lo que se debería trabajar en un futuro en una campaña enfocado a ese target, a niños y sus padres.

Por otro lado, las consecuencias que tiene el padecer este trastorno implica una severa complicación en la salud física y mental de los afectados, puesto que no solo daña al individuo con los problemas que genera el trastorno, sino que provoca otra serie de enfermedades mentales como es la ansiedad, depresión, hasta orillar al suicidio.

Así mismo, es importante reconocer que se trata de un trastorno y no de una enfermedad curativa, es decir, si bien existen diversos niveles de gravedad en el desarrollo del afectado ante el trastorno, una vez que se padece no existe un punto de retorno, sino, solo la complejidad en el tratamiento.

- Deportistas: El ambiente en el que se desenvuelve es sumamente complejo puesto que en base al lugar en el que se entrene, influyen en las conductas que se promueve al deportista. Puesto que en algunos gimnasios se sigue el típico “*no pain, no gain*” con imágenes de personas con cuerpos ideales y promoviendo el consumo de diversos suplementos alimenticios tanto como químicos, llevando a tener conductas vigoréticas.

Cuando se mencionó a los deportistas sobre la vigorexia, su desconocimiento por el trastorno es realmente alarmante, puesto que son personas que se dedican de forma profesional a moldear su cuerpo y conseguir sus objetivos, pero no tienen un seguimiento en el cuidado de su mente,

asegurándose que no estén teniendo conductas vigoréticas que puedan arruinar su mente como su carrera deportiva.

- **Nutricionista:** La nutrición dentro de la vigorexia es importante, puesto que, dentro del cambio y control del cuerpo de una persona, si bien el ejercicio es importante, la comida igual influye en el cambio producido. Sin embargo, si es que el sujeto se obsesiona en el control de sus alimentos, contando calorías, pesando su comida para saber el gramaje y controlar el déficit calórico. Este control obsesivo ya se torna en otra enfermedad llamada ortorexia.
- **Vigorético:** El poder tener el testimonio de una persona que padece este trastorno fue importante, puesto que mostró la realidad de tener que comentaba que la vigorexia es un problema sumamente serio, puesto que empezó consumiendo suplementos químicos, que provocó daños físicos, así como el tener problemas en su carrera como deportista. En ciertas competencias el uso de elementos químicos es ilegal, por lo que lo penalizaron por alrededor de dos años, arruinando así su cuerpo, su mente y su carrera.

Esta información sirvió para poder darle una línea desde el *target*, hasta la forma en la que se debe comunicar la problemática. Si bien es cierto que como se descubrió con las psicólogas, existen diversos públicos que envuelven a la vigorexia. Siendo los padres quienes pueden influir de manera positiva en sus hijos para fortalecer la autoestima de los mismos, así como educar directamente a los niños solo el valor de autopercepción. Los otros públicos son quienes se encuentran en el rango de afectación del trastorno, siendo así los hombres y mujeres de 16 a 35 años, incluyendo la extensión que se ha visto puesto que antes se consideraba a este público desde los 18 años de edad.

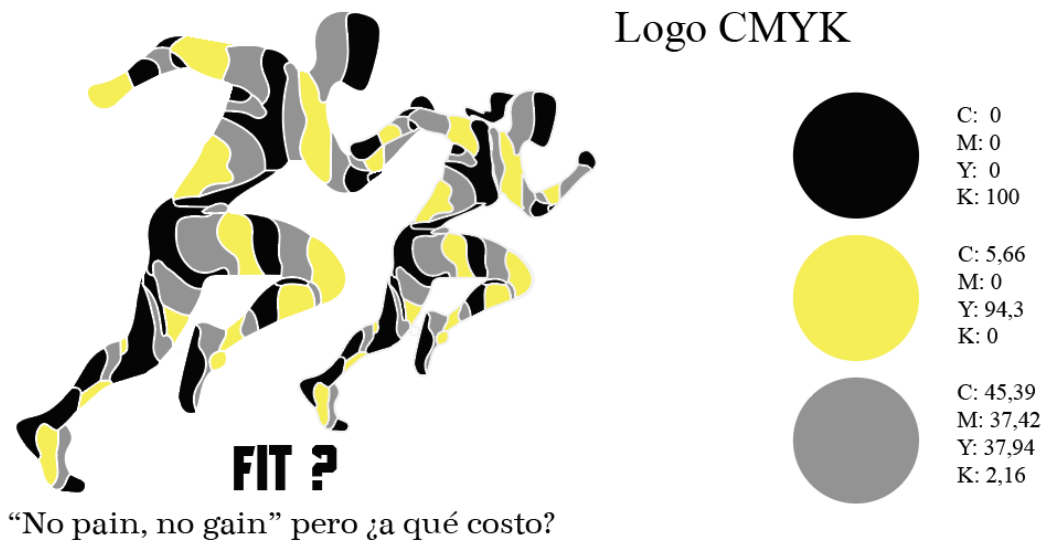
Por lo que, se ha hallado que para una primera campaña de este tema en la sociedad quiteña es importante prevenir y educar a las personas que se encuentran el público de afectados, puesto que son ellos quienes se encuentran en peligro constantemente si no cuentan con la ayuda y el conocimiento de las consecuencias de esta área del deporte. De esta forma se puede causar un impacto que ayuda a que se investigue y habla más del tema, para que las futuras generaciones tengan conocimiento y puedan prevenir la vigorexia antes de lamentarla.

### **4.3 Diseño, planificación y ejecución de la campaña**

Para esta campaña de comunicación se eligió el nombre *Fit?* Puesto que lo que busca es generar es una pregunta y reflexión a la vez, puesto que el decir que una persona es “fit”, denota salud, un estilo de vida que se basa en deporte, dieta y que busca cuidar su cuerpo. Pero al ser un tema relacionado a la vigorexia, es justo esta ironía que se muestra con las personas que abusan del deporte y lo que se considera saludable dentro del mismo.

Así mismo, el slogan es “*No pain, no gain, pero ¿a qué costo?*” de la misma forma que con el nombre lo que busca es evocar este sentido de ironía y reflexión, ya que en la mayoría de gimnasios y establecimientos donde se hace ejercicio con pesas el slogan básico es “no pain, no gain” que quiere indicar que sin dolor no hay ganancia o resultados, pero no necesariamente se debe incurrir en los extremos, si bien es cierto que para el crecimiento muscular el músculo se rompe, creando micro fisuras que hacen que este pueda curarse y crecer más grande y fuerte, pero la mala realización de ejercicios, el no dejar que después el musculo descanse y se recupere puede atrofiar al mismo generando malestar y un daño que puede llegar a ser permanente. Por lo que este slogan causa un análisis a los viejos refranes que se usan en el gimnasio y las consecuencias de los mismos.

Una vez que se definió el nombre y slogan, se procedió a realizar el logo, para lo cual se realizó un análisis en base a la estructura del mismo, la imagen y los colores, hasta llegar a este resultado.



En logo se puede percibir a dos personas, un hombre y una mujer, que se encuentran corriendo lo cual denota claramente la realización del ejercicio, así como en sus cuerpos se pueden ver tres colores que cubren sus cuerpos en un patrón de camuflaje. Estos colores son el negro, gris y amarillo. Estos colores se eligieron debido a la fuerza que emite su combinación, además de que se vuelve algo llamativo y provoca fuerza y armonía dentro de sí mismos. En la parte de debajo de las personas, se colocó el nombre de la campaña en tipografía *Anitlles* y se colocó el slogan debajo en tipografía *Antiqua*.

## Paleta cromática



## Tipografía

**ANTILLES**  
**Antiqua**

**FIT ?**  
“No pain, no gain” pero a qué costo

Por otro lado, se definió el tono de la campaña. Se presenta una personalidad juvenil y cercana para poder informar de forma clara pero impactante. Un tono similar al de un *couch* a su entrenado, es decir, amigable, cercano pero sincero en lo que sucede dentro del proceso, con la capacidad de decir lo que está bien y lo que no, todo en base a mejorar.

Cada uno de estos datos y análisis previos permitió que se pueda plantear el objetivo general y los objetivos específicos que nos ayudarán a realizar los diversos cuadros en la planificación. El objetivo general es: Crear una campaña de educomunicación que promueva la prevención de la vigorexia en un periodo de siete semanas. Mientras que los objetivos específicos son:

- Informar sobre los riesgos de la vigorexia en un periodo de dos semanas.
- Motivar al público objetivo a través de evidencias para sensibilizar el problema de la vigorexia en un periodo de dos semanas



- Dar a conocer en instituciones educativas y gimnasios la importancia los efectos de la vigorexia en un periodo de dos semanas.
- Generar un cambio a través de un evento en el que participe mi público objetivo en un periodo de una semana.

Una vez definido la parte visual de la campaña y haber planteado los diversos objetivos, se realizó análisis completo de los diversos públicos objetivos, con información de los grupos de interés, su vinculación e influencia.

En un primer punto, están los públicos objetivos, los cuales en este caso fueron las personas con afinidad al deporte y el ejercicio, en un rango de edad de los 18 a 35 años de edad, además de entrenadores, personas que se encargan de *coaching* y deportistas de alto rendimiento. Donde se notó un claro interés de forma activa en las diversas etapas de la campaña.

Como segundo punto estuvieron las entidades de cooperación, quienes se conformaron por la fundación con quién se trabajó llamada Ayúdame a sanar, Colegio Marista y Stronger Gym. Entidades que si bien nos prestaron sus recursos como fue el caso de la fundación quien nos otorgó psicólogos expertos en el tema, los cuales participaron en dos medios entrevistas en medios de comunicación como fue en El Comercio y en Radio María, así como su presencia dentro del evento digital que se realizó. Por otro lado, el colegio quien nos brindó sus instalaciones y el alumnado para ser quienes puedan recibir las seis charlas que llevaron el nombre de “El futuro de la juventud”. En cada charla se contó con un promedio de cuarenta alumnos, es decir, un total de doscientos cuarenta alumnos. Finalmente, Stronger Gym nos ayudó con la difusión interna y su participación en el evento digital que se llamó “Vida sana, metas nuevas, pero sin vigorexia”, donde existieron treinta y

seis asistentes. Por lo que se concluyó que tuvieron una participación activa, siendo influyentes e interesados en el tema.

Dentro del tercer punto se encontraron los formadores de imagen. Estos son personas e instituciones que ayudaron a poder difundir masivamente la información de la campaña, así como dar a conocer de primera mano lo que sucedía. Se contó con cinco medios de comunicación tanto tradicional, como digitales, los cuales fueron: El comercio, Mv Represnetaciones, Ponte Once radio, Radio María y Radio Click. Además, se trabajó junto a Thalía Elizabeth, una influencer quiteña que brinda contenido variado en cuidado de salud, física, personal y mental, quien tiene una cuenta en Instagram con cuarenta y un mil trescientos seguidores. Quien compartió dos historias acerca del contenido de la página de la campaña y uno de la fundación Ayúdame a sanar. Con ello se pudo ver que fueron un público al cual le interesaba el contenido que se realizó en la campaña, además de ser sumamente influyentes por su capacidad de difusión a gran escala y que participaron activamente.

A continuación, se va a explicar de forma clara cada una de las estrategias usadas dentro de la planificación de la campaña su ejecución, son la matriz estratégica y el plan de redes sociales, enfocada en cubrir los diversos objetivos de cada uno de ellos, permitiendo así generar estratégicamente un llamado a la acción, sensibilización y educación de este tema.

Cabe recalcar que para la creación de esta planificación estratégica se tuvo que valorar de forma clave toda la investigación realizada anteriormente. Formando parte crucial para una matriz estratégica adecuada, puesto que esta representó las bases para la campaña. Por lo que cada punto, objetivo y estrategia requirió de un análisis crucial, de forma en la que se pueda garantizar cumplir con los estándares de un proyecto de titulación.

Con esta matriz se puede entender la forma en la que cada una de las estrategias escogidas corresponde al propósito al que se refiere en cada una de sus ejecuciones, enfocado

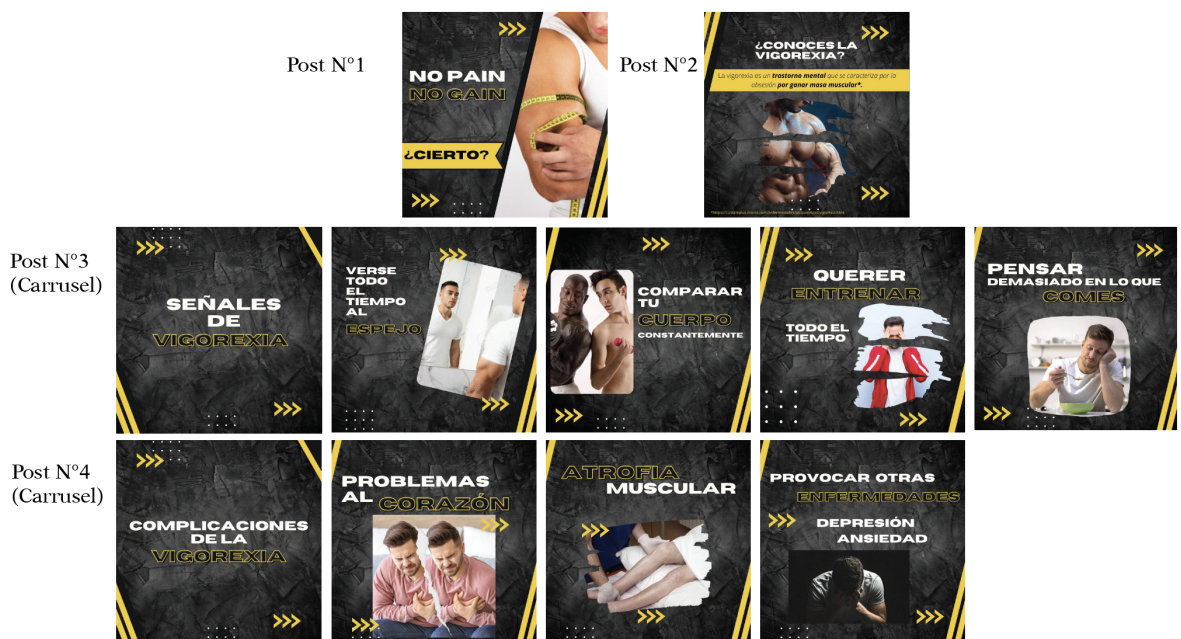
en un público específico, el cual es guiado por una táctica que tiene actividades internas que son las que se ejecutan para cumplir con la meta de las mismas.

Para esta matriz estratégica se realizaron cuatro estrategias:

1. La primera estrategia se denominó “*Couches a la acción*” para captar medios de comunicación. Siendo el propósito de la misma el darle un mayor alcance a lo que es la vigorexia, denotando así sus causas y los efectos que produce esta enfermedad. Para ello se refirió como público a los medios de comunicación tanto digitales como tradicionales. La táctica usada fueron la creación de boletines de prensa a los diversos medios, basado en las diversas fechas de mayor interés, volviendo a la vigorexia un tema novedoso y que vaya de acorde a la época. Es por ello que se tomaron varios pilares importantes para que esto se logre plasmar. Por ello, primero se aprovechó el día mundial del físico culturismo el cual se festeja el 30 de octubre, teniendo así un peso sobre la importancia de recalcar la prevención por los efectos que causa la vigorexia en las personas, más aún en este grupo de personas que están la principal zona de riesgo por lo que representa el fisicoculturismo como tal. También se utilizó el mundial que estaba ocurriendo para tomar este evento deportivo que sucede cada cuatro años para aprovechar que el foco de los medios se basaba en el fútbol, pero lo guiamos hacia un punto más deportivo y a la promoción de hacer deporte, pero con un cuidado y prevención de lo que representa la realidad de la vigorexia en personas y deportistas. Otra oportunidad noticiosa que se usó fue el hecho de que se estaba empezando un año nuevo. Por lo que un *insight* importante ahí es el hecho de saber que una de las metas de año nuevo es el entrar a un gimnasio, ponerse en forma, etc. Con esta idea es que

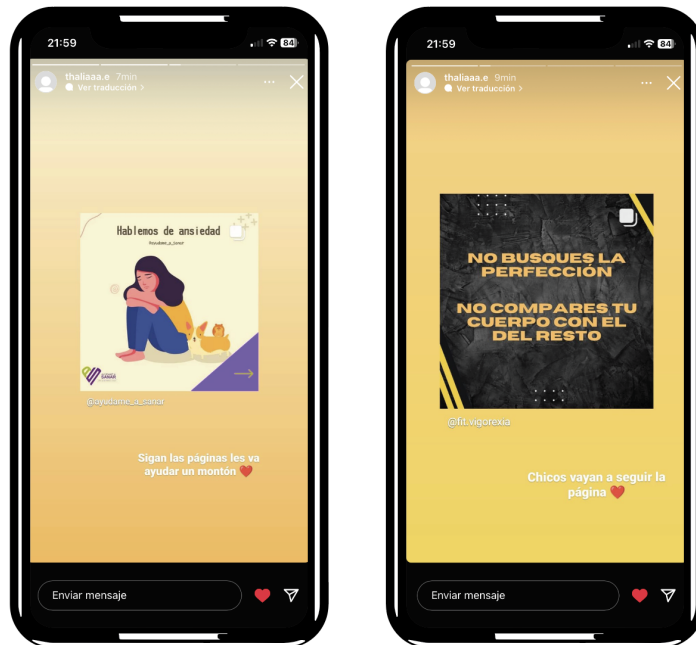
se crearon boletines para que las personas que buscan cumplir esta nueva meta, lo hagan con cuidado y con el conocimiento de lo que es la vigorexia para que de esa forma no caigan en tendencias vigoréxicas y logren tener una buena salud física y mental.

- La segunda estrategia se llamó “Hagamos ruido” para tener una visibilidad en redes sociales. El propósito fue generar un mayor alcance digital, para de esa forma poder crear una comunidad de personas que conozcan sobre la vigorexia. Es por ello que se consiguieron ciento tres seguidores en la página de Instagram @fit.vigorexia, alcanzando al público objetivo buscado, que eran los jóvenes internautas, nativos digitales y adultos de hasta treinta y cinco años. Por lo que se realizaron publicaciones como *posts*, *reels* y carruseles, que permitieron generar este impacto con la comunidad. Este contenido se basaba en poner explicar de forma clara lo que es la vigorexia, consejos de prevenirla, la forma en la que se siente o vive la vigorexia, consecuencias y motivar a las personas a tener salud mental.





3. La tercera estrategia se denominó “Juntos somos más” para colaborar con los líderes de opinión. El propósito de esta estrategia es dar a conocer en la comunidad del influencer acerca la campaña “Fit?” y de la vigorexia como tal. El público al que se llegó fue el de la comunidad de la influencer @thaliaaa.e logrando que estas personas que siguen su cuenta, logren conocer más del proyecto, logrando así a algunos de sus seguidores comenzaran a seguir la página e interactúen con la misma. Para lograr esto se tuvo varias reuniones para poder analizar la forma en la que hablaría del tema y relacionarse con el contenido creado por la página.



4. La cuarta estrategia se llamó “Educando tu esfuerzo” donde se realizaron capacitaciones y un evento digital. El propósito de esta estrategia es el educar, prevenir y sensibilizar a las personas de forma masiva en un colegio y de forma pública. El público objetivo se basó en el rango de afectación principal de la vigorexia, es decir, personas con afición al deporte de los 18 a los 35 años. Las tácticas que se realizaron fueron seis capacitaciones en el Colegio Marista y un evento digital en la plataforma digital Zoom.

Una vez presentado la planificación se explicará la ejecución de la campaña, así como la presentación de resultados existieron diversos parámetros por los cuales se explicará de mejor manera cuales son las metas alcanzadas durante esta campaña de comunicación, además de relacionarlos con los objetivos específicos planteados inicialmente.

Los objetivos fueron los siguientes:

- Informar sobre los riesgos de la vigorexia en un periodo de dos semanas.

Dentro de la parte informativa se empezó a crear la fase de expectativa en redes sociales, donde se publicaron posts buscando mostrar cierta intriga como mencionando el slogan de la campaña de *no pain, no gain* creando cierto cuestionamiento en esta típica frase que se usa en los gimnasios. Cada uno de estas publicaciones ayudó a formar una comunidad de ciento tres seguidores.

Además, se empezó a crear los boletines de prensa basado en cada medio al cual se buscaba llegar. De esa forma se creó un calendario mediático con las diversas entidades comunicacionales quienes se basaron en el tipo de boletín y fecha para poder dar un espacio. En el primer caso de los medios como El Comercio y Radio María, lo que se hizo fue aprovechar el mundial. Al ser este un evento deportivo reconocido, todos los medios estaban copados en este tipo de programación, lo que representaba un problema por la cantidad de noticias que existían, es decir, poca disponibilidad. Sin embargo, lo que se logró es enfocar como un espacio en el cual al ser la vigorexia un trastorno deportivo, aprovechar que todos están promoviendo el ejercicio como para poder advertir a las personas las consecuencias de una realidad que está presente en este mundo del ejercicio. Mientras que, por otro lado, en enero, la estrategia se basó en la realidad que existe en la sociedad. El hecho de que las personas cada año se planteen metas y propósitos nuevos, dentro de los cuales el principal es el entrar a un gimnasio, ponerse en forma y mejorar el estado físico. Siendo así una de las épocas más altas en afluencia de gente en este tipo de establecimientos. Por lo que se vio la oportunidad de poder enfocar este *insight* para volverlo noticioso y se reflejó con la aparición de Mv Representaciones medio digital, Ponte Once radio digital y Radio Click.

Así mismo, el contactar a gimnasios y enviar información en trípticos y *flyers* sobre lo que es la vigorexia, su causa, efectos y algunos consejos para poder detectarla a tiempo, de forma en la que pueda ser llamativo, informativo y promueva a las personas ir a la página de

la campaña en Instagram, para que de esa forma se puedan enterar de cada una de las actividades que se realicen y conocer más del tema.

- Motivar al público objetivo a través de evidencias para sensibilizar el problema de la vigorexia en un periodo de dos semanas.

Para poder sensibilizar a las personas sobre la realidad que existe, se mostró de forma clara, con imágenes y videos que mostraban lo que significa padecer vigorexia, desde la realidad de personas que muestran en redes sociales su vivencia. De forma que puedan ver de primera mano y contada por otras personas, con palabras fáciles y sin tecnicismos lo que se pasa por sus mentes y cuerpos. Lo que logró crear un mayor lazo en la comunidad que se había formado de momento, puesto que las experiencias y los testimonios son la forma más clara de poder explicar un tema tan complejo como lo es la vigorexia.

Parte de sensibilizar y prevenir fue el trabajar junto a una influencer con el usuario de @thaliaaa.e que cuenta con cuarenta y un mil trescientos seguidores en Instagram, quien habló del tema, además de repostear las publicaciones del perfil de Instagram de la campaña y del proyecto de fundación de forma gratuita.

Así como se mencionó anteriormente. En el ámbito de poder brindar contenido de calidad y de forma clara, se necesitó contar con profesionales del área de la salud mental. En este caso fue el proyecto de fundación “Ayúdame a sanar” quienes proporcionaron psicólogos expertos en el tema en diversas entrevistas en medios, puesto que parte del convenio con el proyecto de fundación fue el poder tener mayor visibilización para que pueda darse a conocer y poder ayudar a más personas.

- Dar a conocer en instituciones educativas la importancia los efectos de la vigorexia en un periodo de dos semanas.



Como parte de poder socializar esta problemática social es el dar charlas en instituciones educativas, y en este caso lo que se realizó fueron 6 charlas en el Colegio Marista, a los cuatro paralelos de tercero de bachillerato y a dos paralelos de segundo de bachillerato, con un promedio de cuarenta alumnos por curso, es decir, un promedio de 240 alumnos. Las charlas se llamaron “El futuro de la juventud” puesto que se dio un enfoque desde la prevención. Dar a conocer lo que es la vigorexia y entender que hay formas de tener una vida *fitness*, sin la necesidad de caer en tendencias vigoréticas. El punto importante de estas charlas y el motivo por el cual se escogieron a este grupo de alumnos es por la edad en la que se encuentran, puesto que la vigorexia se desarrolla en promedio desde los 18 a los 35 años.

- Generar un cambio a través de un evento en el que participe mi público objetivo en un periodo de una semana.

Finalmente, se buscó poder brindar una charla en la cadena de gimnasios Stronger Gym pero al presentarse problemas de bioseguridad se convirtió en un evento digital, el cual se realizó por la plataforma zoom, volviéndose un evento abierto a todo público, pero con la promoción principal de Stronger Gym quienes compartieron la información del evento en sus redes internas del gimnasio. Dicha charla se nombró "Vida sana, metas nuevas, pero sin vigorexia", enfocada en el nuevo público que entraba al gimnasio como parte de sus propósitos en este año nuevo. Este evento tuvo un total de 36 asistentes.

Por otro lado, lo que se busca también es mostrar los resultados no esperados. Un dato interesante y logro no esperado fue el descubrimiento de la diferencia entre los jóvenes de colegio y los adultos que asistieron a la charla. Ya que, a pesar de que los estudiantes de colegio a esa edad es un grupo complejo de poder mantener en atención y concentración en una charla, fue el grupo que más aceptación tuvo ante estos temas de prevención, a lo que se

asocia al aprendizaje antes que el re aprender. Con esto se hace referencia a que es un público que esta más consciente de la realidad y al no haberse envuelto en el gimnasio por bastante tiempo, pueden tener en cuenta las diversas alertas para no caer en la vigorexia. Mientras que, por otro lado, en el evento, la mayor parte de los asistentes fueron personas que asisten regularmente a un gimnasio y de lo que se pudo observar es que a pesar de que entendían el tema y las consecuencias de la vigorexia. Lo veían como un tema alejado e incluso como si fuese un trastorno del cual supiesen que nunca van a sufrir.

Por lo que, el poder haber creado una conciencia social en el rango de edad base del público en el cual se desarrolla la vigorexia es importante. Pues se muestra el cambio en quienes luego representarán y enseñarán a quienes vayan entrando en esta vida deportiva.

Otro logro no esperado fue el abrir las mentes a estudiantes de psicología quienes al ver que este trastorno se encuentra en tendencia y es necesario hablar de ello reforzando en las personas su cuidado. Por lo que un par de estudiantes de últimos semestres de la carrera de psicología realizarán test gratuitos a personas para saber si tienen tendencias vigoréxicas. Marcando un hito en la cultura y mente de las personas, brindando este sentido de responsabilidad y prevención de un tema que parece ser invisible en la sociedad.

Como conclusiones y recomendaciones de esta campaña de educomunicación se puede inferir que se cumplieron todos los requerimientos establecidos. Hubo una serie de medios tanto tradicionales como digitales que permitieron una mejor difusión para sensibilizar y prevenir a las personas sobre este trastorno que claramente está en auge. Las redes sociales son un punto importante a recalcar, puesto que como se vio mostraron una forma clara del mensaje que se puede transmitir en las diversas etapas de una planificación estratégica, por ello el escoger adecuadamente la red social en base al objetivo que cumple la misma es indispensable para el contenido y público objetivo buscado. Otro punto importante

para recalcar, es el interés que se generó en los jóvenes sobre el descubrimiento y conocimiento de otro de enfermedades que se pueden desarrollar en algo tan cotidiano como el hacer ejercicio, marcando un antes y un después en la forma en la que estos medirán los límites dentro de su desarrollo deportivo. Finalmente se puede concluir con el hecho de que este es un tema que fue pionero, una campaña que no se había visto antes en el país, por lo a pesar de que dejó unos primeros resultados con todo el trabajo que se ha realizado, hay mucho más por difundir, muchas personas más a las cuales llegar y causar un impacto permanente en cuanto al conocimiento de la vigorexia en la sociedad.

Por otro lado, en cuando a las recomendaciones que se puede brindar para una campaña de comunicación integral como esta, es el escoger un tema que apasione a quien la realice, así encontrará nuevos nichos e *insights* que le ayudarán a plantear mejores estrategias y realizar un mejor proyecto, como fue en este caso. Otra recomendación es el delimitar sumamente bien el tema, puesto que es lo que hará que logres conocer de mejor manera al público al cual va dirigida la campaña, encontrando un tono, lenguaje, medio y forma de dirigirte a ellos para crear una comunidad. Con ello va de la mano los objetivos, pues estos son la guía y línea base por la cual se dirige, creado directrices que muestren esa planificación basada en pilares bases. Si los objetivos están mal planteados, la estrategia seguramente estará mal enfocada, por lo que se recomienda darle el tiempo a poder pensar y plantearlos de tal forma en la que cada que exista algún desbalance o problema no se derrumbe la campaña, sino que se pueda adaptar a los cambios. Con ello viene la última sugerencia, la cual va adaptada a los cambios antes mencionados. Estos surgen a partir de diversas razones, pero principalmente de un problema o dificultad que ameritó un rumbo diferente de la campaña como fue en este caso. Los problemas y dificultades surgen tanto internas como externas. Lo importante es saber sobre llevarlas, adaptarse a cada una de esas

situaciones y lograr con las metas propuestas sin importar cuantos obstáculos se atraviesen en el camino.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, C. A. M. (2006). Vigorexia: enfermedad o adaptación. *Revista Digital Buenos*.
- Andújar-Plaza, A. (2019). Los cánones de belleza en los/as adolescentes.
- Antolin, V., de la Gándara Martín, J. J., Alonso, M. I. G., & Jurado, A. M. (2009). Adicción al deporte: ¿moda postmoderna o problema socio sanitario?. *Norte de salud Mental*, 8(34), 15-22.
- Aranceta J. (2007). Ortorexia o la obsesión por la dieta saludable. *Archivos latinoamericanos de nutrición*, 57(4), 313-315.
- Calañas-Continente, A. J., & Bellido, D. (2006). Bases científicas de una alimentación saludable. *Revista de Medicina de la Universidad de Navarra*, 7-14.
- Castro-López, R., Molero, D., Cachón-Zagalaz, J., & Zagalaz-Sánchez, M. L. (2014). Factores de la personalidad y fisicoculturismo: indicadores asociados a la vigorexia. *Revista de Psicología del deporte*, 23(2), 295-300.
- Díaz, H. A. (2011). La comunicación para la salud desde una perspectiva relacional. *Comunicación y salud: nuevos escenarios y tendencias*, 33-49.
- Fanjul, C. (2010). *Comunicación y sociedad: de la anorexia y vigorexia: Presentación*.
- Fanjul, C., & Gonzalez-Oñate, C. (2011). La influencia de modelos somáticos publicitarios en la vigorexia masculina: un estudio experimental en adolescentes.
- García, Y. C., & Peiró, C. F. (2012). Influencia de los modelos publicitarios en la adolescencia: anorexia y vigorexia. *Revista de Sociología de la Educación-RASE*, 5(2), 122-137.
- Molina, J. M. R. (2007). Vigorexia: adicción, obsesión o dismorfia; un intento de aproximación. *Salud y drogas*, 7(2), 289-308.

- Mosquera, M. (2003). Comunicación en salud: conceptos, teorías y experiencias. *Comunit, La iniciativa de la comunicación*, 563-570.
- González, G. A. S. (2019). Teorías de la personalidad.
- Naranjo, L. H. A. (2003). Beneficios del ejercicio. *Hacia la promoción de la salud*, 8, 86-100.
- Perosanz, J. J. I. (2011). Mejor convencer entreteniéndolo: comunicación para la salud y persuasión narrativa. *Revista de Comunicación y Salud: RCyS*, 1(1), 69-83.
- Rojas-Rajs, S., & Soto, E. J. (2013). Comunicación para la salud y estilos de vida saludables: aportes para la reflexión desde la salud colectiva. *Interface-Comunicação, Saúde, Educação*, 17, 587-599.
- Salinas, D. (2011) “Los medio de comunicación, los ideales de belleza y manifestación de la anorexia”. *Punto cero*, Año 16 – N 23 – 2.Semestre 2011. pp. 18-24. Universidad Católica Boliviana “San Pablo”. Cochabamaba.
- Sánchez-Ojeda, M. A., & Luna-Bertos, E. D. (2015). Hábitos de vida saludable en la población universitaria. *Nutrición hospitalaria*, 31(5), 1910-1919.
- Serrano, R. F. B. (2020). Conductas alimentarias de riesgo, estilo de vida y nivel de resiliencia en estudiantes de educación media superior.