

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Campaña de comunicación social para fortalecer el amor propio y salud integral, Me**

**Fabiana Garzón Arellano**

**Andrea Stefania Zurita Cadena**

**Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas**

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

Quito, 16 de diciembre de 2024

**Universidad San Francisco de Quito USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Campaña de comunicación social para fortalecer el amor propio y salud  
integral, Me**

**Fabiana Garzón Arellano**

**Andrea Stefania Zurita Cadena**

**Nombre del profesor, Título académico**

María José Enriquez, PhD en  
Comunicación

Quito, 16 de diciembre de 2024

## **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.

Nombres y apellidos: Fabiana Garzón Arellano

Códigos: 00322461

Cédulas de identidad: 1727142448

Nombres y apellidos: Andrea Stefania Zurita Cadena

Códigos: 00324685

Cédulas de identidad: 1722314042

Lugar y fecha: Quito, diciembre de 2024

## **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## **UNPUBLISHED DOCUMENT**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

Este estudio se enfoca en promover el amor propio entre adolescentes y jóvenes adultos en Quito mediante una campaña comunicacional centrada en la salud integral. Se explora la relación entre la salud integral y la autoestima, destacando su interdependencia para el bienestar emocional y mental de las personas. A través de una revisión bibliográfica de textos contemporáneos, se analizan conceptos clave como el amor propio, la autoestima, la salud integral y el papel de la comunicación en especial como herramienta para su promoción. Se entiende la salud integral, abarcando sus tres aspectos: físicos, mentales y emocionales, con su influencia en el desarrollo del amor propio. Además, se identifican movimientos como el body positivity, neutrality, functionality y prácticas como el mindfulness como medios para fomentar actitudes y actividades para la mejora constante frente la problemática. Cabe destacar que se hizo un enfoque particular en encontrar sobre el acto comunicativo y los mejores espacios para en un futuro hablar sobre su difusión, distinguiendo el poder e influencia en los adolescentes en las plataformas digitales y redes sociales. Se concluye que la comunicación efectiva puede ser crucial en la prevención de problemas de salud y en el fomento del amor propio desde una edad temprana, antes de transitar por etapas críticas hacia la adultez. Tras la referencia bibliográfica se dio un marco de referencia e investigación para la creación de la campaña “Me” la cual principalmente se alió con expertos en salud para entender cómo funcionan los 3 ejes (físico, emocional y mental) y su importancia de practicarlo en conjunto. La campaña impactó al público entre 17 a 23 años de edad, etapas críticas de construcción propia. Así se llevó la información del documento a la prácticas tras emplear capacitaciones en espacios educativos. “Me” se planteó estratégicamente con el objetivo de crear un espacio seguro en donde las personas generen interacción y puedan dialogar sin prejuicios y obtener herramientas para poder tomar acción de su salud integral y amor propio. Se realizaron estrategias de contenido digital en donde la conversación y la llegada a los públicos era más cercana, por tal motivo fue la primera fuente en donde informar y educar a la comunidad interesada en el tema, acompañada de talleres y capacitaciones mencionadas. El mensaje principal del presente trabajo es crear conciencia de la importancia del cuidado integral individual. Lo que se buscó con este documento fue encontrar los precedentes para poder realizar esta campaña con data real y específica. Abriendo nuevos pasos a la salud integral en la ciudad de Quito – Ecuador. Es así que en este proyecto adjuntamos las debidas investigaciones de la relación e importancia de los ejes impactados de tal forma que ayudó a crear y formar un nuevo espacio para poder atacar esta problemática. Finalmente, se logró encontrar las herramientas adecuadas para obtener nuevas prácticas y actividades con mayor alcance efectivo para poder combatir y generar cambios positivos mediante mensajes educativos de conciencia y amor propio.

Palabras clave: Autoestima, Salud Integral, Amor propio, Comunicación, Redes Sociales, Mindfulness, Body Neutrality

## ABSTRACT

This study focuses on promoting self-esteem among adolescents and young adults in Quito through a communication campaign focused on holistic health. We explore the relationship between holistic health and self-esteem, highlighting their interdependence for people's emotional and mental well-being. Through a literature review of contemporary texts, we analyze key concepts such as self-esteem, self-respect, holistic health and the role of communication in particular as a tool for its promotion. It is found that integral health, encompassing its three physical, mental and emotional aspects, and its influence on the development of self-esteem. In addition, movements such as body positivity, neutrality, functionality and practices such as mindfulness are identified as means to foster attitudes and activities for constant improvement in the face of the problem. It should be noted that a particular focus was made on finding out about the communicative act and the best spaces to talk about its dissemination in the future, distinguishing the power and influence on adolescents on digital platforms and social networks. It is concluded that effective communication can be crucial in the prevention of health problems and in the promotion of self-esteem from an early age, before going through critical stages towards adulthood. This document presents the research and framework developed for the creation of the “Me” campaign, which primarily collaborated with health experts to understand the interconnections between the three axes—physical, emotional, and mental health—and their importance when practiced collectively. The campaign targeted individuals aged 17 to 23, critical years for personal development. The information from the research was applied in practice through training sessions in educational settings. The “Me” campaign was strategically designed to create a safe space for individuals to engage in open dialogue, free from judgment, while gaining tools to take action towards their overall well-being and self-love. Digital content strategies were employed to facilitate close interaction with the audience, becoming the primary source for informing and educating the community. These efforts were complemented by workshops and training sessions. The central message of this work emphasizes the importance of individual, holistic self-care. The goal was to identify the precedents necessary to execute the campaign with real and specific data, thus paving the way for comprehensive health initiatives in Quito, Ecuador. This project includes the relevant research on the relationship and significance of the impacted axes, which contributed to creating a new space to address this issue. Ultimately, the project identified the most effective tools and practices to promote positive change through educational messages that foster awareness and self-love.

Keywords: Self-esteem, Integral Health, Self-love, Communication, Social Networking, Mindfulness, Body Neutrality

## TABLA DE CONTENIDO

<b>Introducción.....</b>	<b>8</b>
<b>Capítulo 1: Relación y cuerpo en la actualidad.....</b>	<b>10</b>
1.1 Antecedentes.....	10
1.2 Teorías y tendencias del cuerpo.....	11
1.3 El cuerpo en redes sociales.....	14
1.4 Causa y efecto baja autoestima.....	18
1.5 Factores sociológicos, culturales y psicológico.....	19
<b>Capítulo 2: Entendiendo la salud integral, el amor propio y cómo mejorarlos.....</b>	<b>20</b>
2.1 Salud integral: qué es y cómo se conecta con el amor propio.....	20
2.2 Amor propio: factores socioculturales.....	22
2.3 Amor propio: maneras de empoderar a los adolescentes.....	23
2.4 Emociones y amor propio: inteligencia emocional.....	26
2.5 Autoestima: última fase para mejorar el amor propio.....	28
<b>Capítulo 3: Rol de la comunicación en la causa.....</b>	<b>30</b>
3.1 La comunicación en la problemática.....	30
3.2 Comunicación y género.....	34
3.3 Comunicación digital y en redes.....	36
3.4 Comunicación y empoderamiento.....	38
3.5 Herramientas de comunicación para el empoderamiento.....	39
<b>Capítulo 4: Campaña de comunicación social “Me”.....</b>	<b>41</b>
4.1 Presentación de la campaña.....	41
4.2 Metodología de investigación cualitativa.....	43
4.3 Diseño, planificación y ejecución de la campaña.....	50
<b>Conclusiones.....</b>	<b>60</b>
<b>Referencias bibliográficas.....</b>	<b>63</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>67</b>

## INTRODUCCIÓN

El amor que una persona se tiene a sí misma es un lazo único a su cuerpo y la manera que lo nutre, cuida y respeta. Sin embargo, el amor propio se puede ver afectado por los estigmas, estereotipos y estándares de belleza que una persona se ve rodeada de. En un principio se da por los círculos sociales desde familias y amigos y pasa luego por el consumo de contenido de información tanto en la comunicación tradicional como nuevos canales y espacios digitales. Estos estigmas crean que las personas se comparen en base a esta fuente única de información lo que damnifica la perspectiva y autoconcepto propio, generando acciones futuras que pueden realizar para alcanzar ideales imposibles, que en un plano general lástima su salud integral. Se refiere a la salud integral como un compuesto de las personas que tengan un bienestar y una salud completa en lo físico, mental y emocional.

A continuación, la presente investigación se centra en tres secciones primero haciendo una distinción de la relación del cuerpo en la actualidad donde se presentan diferentes tendencias en cuanto la visibilización y percepción de los cuerpos junto a su rol dentro de las redes sociales. Así mismo se hace un hincapié a la autoestima y los factores sociológicos que afectan a esta. Al igual se presenta temas sobre la salud integral para su comprensión y su conexión con el amor propio; es importante destacar que se entiende como la salud integral afecta al amor propio y la importancia de que una persona se sienta realizada como individuo debido a su cuidado del bienestar.

Finalmente, se presenta el rol de la comunicación. Es importante entender la incumbencia de la comunicación, si bien esta no es la causa ni la solución, es un camino y una manera de sensibilizar la temática y fomentar prácticas saludables para la salud física, mental y emocional de las personas con el fin de mejorar su amor propio. Así también se define su rol como un espacio de educación y comunicación que luche contra las narrativas tóxicas y conjunto a

información proveída por expertos en el tema que apoyen a la causa. En el Ecuador es relevante el tema dado que sigue siendo un país conservador que sigue promoviendo ideales inalcanzables. Además la falta de educación y de recursos de otro tipo de información que no tenga algún signo o tipo de sesgo y estereotipo refuerza estas ideas por lo cual es necesario brindar y ser nuevas fuentes de referencia.

El proyecto de esta manera, busca fomentar la salud física, mental y emocional en los jóvenes de Quito en un proceso de re aprendizaje donde se cuestionan lo que saben y cómo perciben sus personas individualmente en una manera que sea más cercano y busque su bienestar integral mejorando de tal manera el acercamiento y las definiciones que tienen de su amor propio. Tiene un propósito educativo comunicacional en la cual las manifestaciones del amor propio son una manera de cuidado para sus diferentes ejes de salud que busca fomentar el bienestar a largo plazo.

## **CAPÍTULO 1: RELACIÓN Y CUERPO EN LA ACTUALIDAD**

### **1.1 Antecedentes**

Las personas son seres humanos complejos con construcciones de sus culturas, sentimientos, emociones, de su lado biológico; si bien es difícil definir qué es una persona y cómo se desarrolla dentro del área de las ciencias sociales, conocemos que la salud integral es importante para que el ser humano conviva dentro de la sociedad. Definimos a la salud integral como la conexión y cuidado de todos los ámbitos a los que entendemos al ser humano física, mental y emocional. A la par, la OMS establece que la salud se la entiende como “estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades” (Blanco, M., Padrón, M., Pachón, L., Sánchez, T., & Mediana, 2021, p 9). Consideramos que el amor propio influye también en la salud integral de las personas, entendiéndolo como un conjunto de emociones y predisposiciones cognitivas relacionadas con la autoevaluación, generando valoraciones de uno mismo de carga emocional, haciendo referencia al igual con el autoestima (Palomares, s.f, párr.3). A la par, se entiende al bienestar de los individuos en base al respeto, cuidado y amor que la persona trabaja y se dedica a sí mismo. Primeramente, la salud física implica tener una buena alimentación y realizar actividad física, verificando signos vitales, hormonales y que el cuerpo esté funcionando de manera correcta. Al igual la salud psicológica es tener alta autoestima, una satisfacción personal buena evitando de tal manera problemas de depresión, ansiedad, entre otros. Finalmente pensar en el lado emocional se trata de la relación propia con cuidado, respeto y más importante amor, esa vinculación es una referencia al estado de aprecio que una persona se tiene a sí misma. (Rivas, 2024, p.). Los ejes de salud mencionados y la percepción personal se ven afectados por sus alrededores: tendencias, ideales de belleza, factores socioculturales y discursos a los que está expuesto. Por ejemplo, en cuanto a la

imagen corporal se la define como “una representación mental amplia de la figura corporal, su forma y tamaño, la cual está influenciada por factores históricos, culturales, sociales, individuales y biológicos que varían con el tiempo” (Rocío Carballo Afonso, et al., 2023, p.2). Así, entendiendo que el amor propio está fuertemente relacionado con los ideales de belleza. Los ideales son presiones socioculturales internalizadas en las personas que los aceptan y los incorporan porque son importantes para ellos. Las idealizaciones de estándares de belleza poco realistas, difíciles de alcanzar, se vuelven perjudiciales y afectan al bienestar de las personas. Es importante destacar que son transmitidos por agentes socioculturales tanto medios como personas alrededor como familia y amigos que internalizan este pensamiento y luego se lo fomenta al hacer comparaciones con otras personas lo cual lleva a tener una insatisfacción corporal (Flores, 2021, p.11). La insatisfacción corporal puede ser el deseo de delgadez con estrictas decisiones de exponerse a dietas restrictivas hipocalóricas, se vuelven conductas desinformadas. Se basa en conseguir específicamente el cuerpo culturalmente esbelto establecido. A pesar que las dietas es la acción más común en los adolescentes para bajar de peso, hay personas que han empezado a optar por conductas desadaptativas como: vómitos autoinducidos, uso abusivo de laxantes mal empleados, ejercicio intenso, etc.(Langer, 1991). Más adelante en este capítulo se desarrollarán los efectos dañinos que causan los ideales de belleza y el baja autoestima.

## **1.2 Teorías y tendencias del cuerpo**

En busca de competir y reducir los problemas con los ideales de belleza a través de los años se han realizado diferentes movimientos para luchar contra el daño al amor propio, sin embargo, para primero solucionar la problemática se debe reconocer los indicios. Las tendencias en relación al cuerpo se han ido sumando durante el paso del tiempo y se han ido desarrollando de manera en las cuales se piensa y se actúa hoy en día sobre el cuerpo. En este

capítulo vamos hablar sobre 4 tendencias: Dismorfía corporal, Body positivity, Body neutrality, Body Functionality. La dismorfía corporal es definida como un trastorno mental donde la persona tiene distorsión cognitiva basada en su imagen corporal (Muñoz, 2024, pág. 243) . El individuo se percibe con debilidad física (delgadez, obesidad o baja musculatura). Los sujetos autogeneran preocupaciones patológicas como ansiedad y depresión en donde crean conductas que se dan por pensamientos los cuales llegan a hacer imaginarios, buscando defectos en su apariencia física. Como resultado se generan actitudes como buscar en todos los puntos que pueden hacer ejercicio, sobre excederse, cancelar otras actividades por hacer ejercicio, arriesgar su salud y ponerse en situación de lesión por miedo a perder músculo o engordar.

En contraste, en un movimiento llamado *body positivity* nace como protesta hacia la gordofobia en EE.UU como una “multi-disciplina de seis construcciones sobre la apreciación y amor al cuerpo, conceptualizaciones del cuerpo y positividad interna” (Tylka & Wood-Barcalow en Hallward, Feng, & R. Duncan, 2023, p.1). El movimiento busca apreciar los diferentes tipos de cuerpos independientemente del peso, centrándose más en aspectos físicos y encontrar amor en ello como una solución para mejorar el amor propio, autoestima, y satisfacción corporal. Sin embargo hay varios factores de discusión ante el movimiento pues se puede tornar en una relación muy forzada que puede crear o reforzar conductas de ansiedad, depresión, y trastornos alimenticios. Se genera una presión al momento de decir que todos los cuerpos son “lindos” sin importar cómo estos luzcan. Al igual, al no centrarse en un peso, algunas personas no se centran en el eje de su salud física sufriendo problemas de sobrepeso o en casos obesidad. Por ello es aplicado más en apariencia como manchas en la piel, amputaciones, entre otros (Sharp, Bilal, Nilesni Fernando, & de Boer, 2023, p.4).

En respuesta a los problemas del anterior movimiento se crea el body neutrality, no estar dentro de amar o odiar el cuerpo pero mantenerse en una relación neutra al respecto.

Desviando la importancia del aspecto del cuerpo hacia la atención de lo que el cuerpo permite hacer (Poirier en , Sharp et al., 2023, p.2). Remover la presión al no centrarse en el aspecto físico redirige la aceptación al cuerpo por lo que permite hacer. las funciones que cumple en base a los valores de los individuos. Para ejemplificar una persona que disfruta de la música va a dar valor en que su cuerpo le permite oír y tocar un instrumento.

Por último, una de las tendencias más recientes es el body functionality que se refiere a todo lo que tu cuerpo puede hacer por ti o es capaz de hacer. Existe el proceso interno como la digestión, las capacidades físicas como sanar, expresarse, caminar, sensaciones como el sentir placer; luego las capacidades creativas como el pintar, cantar, cómo se comunican con los demás como el contacto visual y por último el cuidado personal como dormir. (Alleva, Martijn, Van Breukelen, Jansen, & Karos, 2015). La funcionalidad corporal no tiene que ver con cómo lucimos físicamente sino viene arraigado y se convierte en imagen corporal cuando está de por medio los sentimientos, emociones y percepciones. De la misma manera, se entiende la tendencia en entender el cuerpo a través de experiencias e interacción con el mundo, encontrando disfrute, y entendiendo las necesidades y deseos del cuerpo a través de la exploración con el mundo (Alleva & Tylka, 2021, p.1). La imagen y la funcionalidad se juntan al momento de agradecer por todo lo que el cuerpo puede hacer por uno. La apreciación hace referencia a respetar y honrar tu cuerpo gracias a todo lo que puede realizar. En las intervenciones en lo que se refiere el body functionality es aplicada en mujeres y hombres en sesiones tanto individuales como en grupales, dónde las personas pueden escribir todo lo positivo que su cuerpo realiza por ellos lo cual genera aumentar su autoestima sobre su imagen corporal. Es importante recalcar que todo el proceso de la funcionalidad del cuerpo se describe en el estar de pie. El cuerpo funciona de distintas formas y abarca varias

particularidades en las acciones que pueda hacer y todas estas se necesitan para tener un equilibrio. Por ejemplo el movimiento es lo que podemos hacer gracias a que las moléculas se transportan de un lugar a otro lo cual ayuda que el cuerpo genere movimiento y muchas más funcionalidades del cuerpo que son importantes más que solo cómo nos percibimos físicamente (National Cancer Institute, 2019, p.5). Lo cual si las personas emplean el pensamiento de agradecimiento por el cuerpo y lo que hace por nosotros seríamos más conscientes de aceptarnos y cuidarnos de nosotros mismos.

### **1.3 El cuerpo en redes sociales**

A lo largo de la historia humana han sido creados y masificados los medios de comunicación; se conoce por diferentes estudios de hoy en día que los medios tradicionales son una gran fuente de poder y de persuasión hacia las personas para entender su mundo y promover ciertas formas de pensamiento y valores. Ahora bien, con el auge de las redes sociales si bien no se ha hecho una investigación igual de extensa al de los medios de comunicación tradicionales, igual se ha revisado y analizado el efecto que tiene en las personas como medios. Las redes sociales inclusive pueden aplicar más niveles de persuasión o incluso de manipulación en las personas a mayor escala gracias a la globalización que permitió. Así el contenido no depende únicamente de un contexto y una cultura, en contraste, pensamientos y tendencias vienen de todas las partes del mundo que pueden incluso reforzar ciertas ideas. En el contexto del trabajo, los ideales de belleza son más presentes en las plataformas digitales consecuentemente haciendo que las personas se comparen aún más con otros inclusive con personas que no conocemos (gracias a la globalización) y que su contexto puede ser completamente diferente (como genéticamente hablando un cuerpo de raíces de latinoamérica no se verá como un cuerpo de una persona de raíces europeas) pero la persona igual va a tender a compararse, disminuyendo su satisfacción corporal al no cumplir ciertos estándares

de belleza. Así se demuestra la “asociación de la internalización de los ideales de belleza, la apreciación corporal y la insatisfacción corporal la cual se da por su acción pasiva y activa en redes sociales”(Góngora, 2023,p.6). Se encontró que publicar, y más importante revisar que están publicando y haciendo los contactos de la persona en rr.ss internaliza más los ideales de belleza. Por lo tanto, se considera que es más importante para la imagen corporal no que tiempo la persona está expuesta a los medios sociales, sino la inversión que tiene dentro de ellos. Cabe destacar que en especial el contenido de redes sociales está altamente manipulado para cumplir con los estándares de belleza, para “lucir mejor” y este contenido es el punto de referencia de otros que ni la persona publicando los alcanza. Finalmente, es importante resaltar que comparar la actividad en las plataformas digitales promueven sentimientos negativos que afectan la salud mental generando problemas como ansiedad o el trastorno dismórfico corporal que recae en prácticas tóxicas y dañinas para la salud integral de las personas con el fin de alcanzar estas metas puestas en plataformas digitales (Góngora, 2023, p.2.).

Las redes sociales tienen gran influencia en las personas, constantemente estamos sobresaturados de información en la cual tenemos más cerca los distintos estereotipos culturales “que cumplir” impuestos por la sociedad. Se realizó un estudio para evaluar cómo los medios de comunicación pueden influir en la imagen corporal de las mujeres, enfocado en la preocupación que tienen por como lucen físicamente, la satisfacción y cómo reaccionan frente a la información que existe sobre este tema si influye o no a su autoestima. El estudio se dio entre modelos de pasarela y mujeres de otras profesiones donde se encontró que las mujeres que son modelos al ocupar redes sociales, estas aumentan su autoestima y les ayudo a sentir confianza en sí mismas por la aceptación de las personas con el tipo de cuerpo que muestran en estas. En cambio, las mujeres con otra profesión sufren más con estos estereotipos, ya que no tienen el mismo cuerpo deseado que las mujeres modelos los cuales

son aceptados e idealizados por la sociedad en la cual vivimos. Este resultado es impactante porque demuestra el poder de la presión y aceptación dentro de las redes sociales que no solo crea una presión para mostrar y exponer el cuerpo sino hacerlo activamente para recibir la aceptación y aprobación de otros con el fin de mejorar el autoestima.

Por otro lado, al comenzar el verano los jóvenes son más propensos en sufrir trastornos alimenticios. Las influencer y líderes de opinión en redes sociales lucen cuerpos “perfectos” y comparten fotos de como lucen físicamente cuerpos hegemónicos. Se afirma que estas personas que caen en distintos trastornos, generalmente tienen conductas restrictivas de alimentación, comportamientos compensatorios como exceso de ejercicio, vómito y comienzan a agravarse. El impacto de redes es tan significativo que al consumir y ver cuerpos irreales, varias mujeres en bikinis promocionando el terno de baño y su cuerpo genera más presión para caer en trastornos alimenticios, más cuando asumen y normalizan que la persona compartiendo dichas imágenes pueden de por si sufrir de este trastorno que perjudica su salud física y mental. Es importante hacer hincapié en las personas que si deciden mostrar su cuerpo, lo hacen de una manera más genuina para mostrar y ayudar en la diversidad de tipos de cuerpos, esto ayuda a que las personas puedan eliminar su estereotipo de barbie. (Silvana Vitale, 2023, p.3)

Si bien se ha revisado que existe una correlación positiva entre el autoestima y la actividad en redes sociales (tanto el tiempo invertido como en la actividad de retroalimentación dentro de las plataformas como me gusta) se ha tratado de mejorar el bienestar tanto de salud mental, emocional y de autocuidado físico por medio del consumo de contenido en las mismas plataformas. De acuerdo a las tendencias del cuerpo antes mencionadas anteriormente el contenido de personas practicando y exponiendo su cuerpo no hegemónico en redes sociales

ha mejorado la salud integral en un primer plano. Por ejemplo, personas expuestas a contenido en la neutralidad del cuerpo en TikTok demostraron que tenían mayor apreciación a sus cuerpos mejorando la satisfacción corporal e inclusive el estado anímico a un mejor humor. Al igual tienen pensamientos más positivos en su apariencia a comparación del grupo que solo estuvo expuesto a contenido de los ideales de belleza delgados (Seekis & Lawrence, 2023). Asimismo personas que siguen contenido de body positivity pudieron mejorar su relación con su aspecto al tener una relación más de amor y respeto sin embargo este ha sido el movimiento con más contras dado que varias personas al ya practicarlo sentían presión o no promovieron la salud. Un grupo de médicos en un estudio reveló que si bien no habían escuchado de los movimientos, si pudieran ser útiles para sus pacientes para ayudarlos en su jornada de cuidado. Establecieron que prefieren el body neutrality, a pesar de no haber escuchado antes dado que es mejor centrarse en la funcionalidad del cuerpo que su apariencia y amor propio forzado que igual resultaba dañino (Sharp et al., 2023, p.2). Por otro lado, en cuanto a redes sociales, cada plataforma mostrará el contenido en diferente magnitud, no obstante pueden tanto promover estos movimientos o promover los ideales establecidos como es más en el caso de Instagram. En un estudio realizado por Hallward et al., demostraron que en TikTok si bien rompe más los estigmas de belleza por el tipo de plataforma que es, el contenido de body positivity se ha vuelto más tóxico y sigue reforzando ideales además que ciertos creadores de contenidos no son fieles al movimiento utilizando únicamente su hashtag para ganar más atención y reconocimiento. Si bien no hay tanto contenido en body neutrality a comparación de este último, ambos tienen ciertas limitaciones en su contenido al reforzar ideales de cierta manera (por ejemplo solo mostrando mujeres blancas sin discapacidades) o de limitación de exposición pues el algoritmo puede ser muy selectivo a quién aparece el video no llegando a la audiencia que necesita este contenido (2023, p,5-6).

En síntesis las plataformas digitales se han convertido en un espacio donde los adolescentes y jóvenes adultos se sienten presionados por vivir en un mundo superficial de información estereotipada con respecto al cuerpo “perfecto”. El estudio de la Fundación FAD se enfoca en la prevención del consumo de droga en los adolescentes entre 15 y 29 años, este afirma que en el año pasado se han sentido expuestos por las redes sociales y el internet. Esto ha hecho que los jóvenes busquen diferentes métodos para “desconectarse”. Un 23% genera ansiedad continua por obtener likes para sentirse pertenecientes (Rivas, 2024, p.14). La sociedad se ha convertido en un lugar de angustia donde las personas se vuelvan pendientes y consumistas de las redes sociales haciendo que pierdan la confianza en sí mismo con respecto a su mente y a su físico.

#### **1.4 Causa y efecto baja autoestima**

Como se ha revisado, tener una baja autoestima afecta a la salud en diferentes planos. En primer lugar en el físico tener problemas de amor propio puede crear un bloqueo en hacer actividad física o por el otro lado tener hábitos tóxicos en cuanto a la actividad física sin encontrar ningún tipo de disfrute en el ejercicio. Inclusive se ha llegado a evidenciar durante los últimos años en base al consumismo y promoción de imagen fit o delgada como tendencia en la sociedad ha hecho que personas modifiquen estas “imperfecciones” por procedimientos quirúrgicos en orden para alcanzar estos ideales de belleza (Klein, 2023, p.9). Asimismo, hay mayor posibilidad de caer en un trastorno alimenticio. Por otro lado, en el plano de salud mental, además de los TA, se crean problemas de ansiedad o depresión con sus prácticas que se auto lastiman las personas. Finalmente, las personas con baja autoestima emocionalmente no se encuentran bien con ellos mismos lo cual puede afectar su estado anímico y sus relaciones con otros.

### 1.5 Factores sociológicos, culturales y psicológico

La imagen corporal se puede ver afectada desde la percepción de uno mismo pero la percepción de los padres puede al igual afectar esta. A través de un estudio titulado *autoimagen, autoestima y depresión en escolares y adolescentes con y sin obesidad* se respalda la idea que la insatisfacción corporal y la baja autoestima puede hacer a una persona más propensa a TA y depresión. Igualmente la persona cambia su comportamiento en situaciones sociales al sentirse excluido del grupo por las tendencias, ideales y actividades, por ejemplo un niño con obesidad no querrá participar en ciertos juegos como de correr (Sánchez-Rojas, García-Galicia, Vázquez-Cruz, Montiel-Jarquín, & Aréchiga-Santamaría, 2022, p.2). De tal manera se demuestra que sin importar la edad la autoimagen está ligada al amor propio y debe de tener un cuidado constante para una salud y relación propia saludable. Por otra parte, en cuanto a factores sociológicos, el primer vínculo que los seres humanos tenemos es el de nuestra familia y sobre todo de nuestro padres que son nuestra guía a la corta edad. Esto puede ser una desventaja al momento de no crear una identidad, ya que facilitará dejarse llevar por la forma de pensar de otras personas.

Un individuo está fuertemente marcado por su familia dado que es el primer sistema de interacción lo cual genera un impacto tanto en el individuo y como entiende la sociedad. Asimismo la familia es donde las personas “descargan las emociones, pensamientos y sentimientos, siendo receptora de las consecuencias que generan” (Maitta, Párraga, Escobar, 2018). Por lo cual se entiende que si la familia son promotores de ideales de belleza culturales o refuerzan ciertas conductas tóxicas la persona es más susceptible a dar valor a estos ideales y a su vez dañando su amor propio y autoestima. Adicionalmente, refiriéndonos a los factores psicológicos individuales, en el proceso de maduración mental una persona lucha por conseguir espacio en los diferentes ámbitos sociales (amorosa, familiar, laboral)

donde es necesario que tenga una buena salud y bienestar general para poder lograr sus metas y tras llevar sus frustraciones.

## **CAPÍTULO 2: ENTENDIENDO LA SALUD INTEGRAL, EL AMOR PROPIO Y CÓMO MEJORARLOS**

### **2.1 Salud integral: qué es y cómo se conecta con el amor propio**

La salud integral del adolescente y joven tiene como enfoque principal la parte bio-psico-social. Esto no solamente se refiere a la repercusión que tiene instantáneamente en estos grupos, sino, también en el proceso de crecimiento y desarrollo, las cuales son etapas donde se pueden emitir más cambios. Según su etimología, la palabra “adolescencia” significa “el que comienza a orientarse hacia el vigor, hacia la fuerza”, y esta orientación continúa hasta la adultez (Osvaldop Falke & Pellegrino de Émile Littré la d, 2020, pág 24). En la juventud y adolescencia se abren procesos de cambio cómo el descubrir y afirmar tus creencias, personalidad y tus valores. Incrementar la autoestima, ampliar la capacidad de visualizar el mundo de aprendizaje y tener más conocimientos adaptados para generar un pensamiento más amplio. Durante el “período de juventud-adolescencia” se completan los procesos básicos: la afirmación de la personalidad, el incremento de la autoestima, el desarrollo espiritual y el aumento de la capacidad de pensamiento.

Esta etapa de desarrollo conlleva varios cambios en distintas etapas como finalizar la educación escolar, la universidad hasta conseguir trabajo por primera vez. Es así que el individuo a través del tiempo pasa por un sin fin de cambios físicos como mentales y sociales que deben de desarrollarse y resguardar sus cuerpos y mentes, enfocándose en la salud integral, con el fin de asegurar una buena salud y que las personas puedan sobrellevar estos cambios. En consecuencia, se busca fomentar desde temprana edad prácticas que impulsen la

salud integral: mantener una dieta saludable, mantenerse activo físicamente y mentalmente cada día y realizar actividades recreativas que ayuden al estado mental como escribir en un diario todos los días, etc. Es más importante dar herramientas que hagan posible el manejo del estrés, buscando minimizar los efectos negativos que tiene en el cuerpo durante etapas de cambio demandantes.

Si una persona no sabe manejar el estrés tiene grandes repercusiones en el cuerpo pues afecta en la salud mental desgastando su estado o por el lado físico puede por ejemplo afectar en su dieta, sus hábitos de sueño entre otros elementos que consecuentemente puede perjudicar como la persona se percibe, su autoestima, autoconcepto, autoimagen y amor propio.

Bajo el mismo eje, se debe trabajar de la mano de la salud mental y el amor propio al tener en claro que los dos tienen en común aspectos físicos, emocionales, mentales y sociales en donde queremos que los adolescentes puedan sobrellevarlos de forma saludable. Mediante su crecimiento y desarrollo podrán mantenerlo en su vida adulta manteniendo un proceso saludable a largo plazo y con una construcción constante de amor propio. Este último aspecto no solo mejora la relación personal sino que genera que las relaciones tanto interpersonales como exteriores sean sanas y las personas puedan sentirse en un lugar de paz y armonía consigo mismos.

Por otro lado, los estilos de vida reflejados en los ámbitos socio económicos pueden repercutir en la salud de los adolescentes, puesto que se ven afectados dependiendo en el estilo de vida que han sido criados y las normativas con las que han crecido tendrá afecciones. También si tomamos en cuenta los medios de comunicación pueden alterar la información como aumento o resta de las creencias.

En síntesis, la salud integral abarca el desarrollo físico, mental y emocional buscando determinar la seguridad de cambios saludables y sin ningún inconveniente en los adolescentes. Esto quiere decir que si se conlleva una buena salud mental se puede prevenir o

tratar las diferentes luchas en contra la depresión, ansiedad, TA y otros agravantes. La salud integral también se encarga de prevenir las enfermedades fomentando la creación de hábitos saludables en la etapa de la adolescencia, evitando diabetes tipo 2, hipertensión y más enfermedades crónicas en la etapa adulta. Como revisado, el bienestar emocional toma un rol importante al procurar que en etapas de crisis y cuestionamiento, los jóvenes puedan crear habilidades de afrontamiento, construir una relación saludable con ellos mismos para abarcar también a la vida adulta.

## **2.2 Amor propio: factores socioculturales**

Es conocido que los entornos, las personas que rodean, la cultura, la sociedad en la que está una persona lo construye y dicta hasta cierto punto cómo nos percibimos y cómo percibimos el mundo. Las expectativas sociales, en especial definido por género (tomando en cuenta una narrativa hegemónica y conservativa) dan en expectativas en cómo deben verse y comportarse hombres y mujeres. La cultura y etnicidad influyen en la identidad, valores y creencias que pueden disminuir o empoderar el amor propio. Por ello es importante estar expuesto a diferentes tipos de cuerpo, etnias, rasgos para promover todo tipo de belleza y normalizar los diferentes aspectos que pueden haber con un fin de evitar un solo estigma de belleza.

Al igual, la familia es un factor clave para la construcción del amor propio pues dan un marco de crecimiento donde las figuras adultas tienen el rol y la obligación de fomentar el amor en uno mismo, el respeto y el crecimiento (Irvani, 2017, p.15). Al momento que no se cumple el rol correcto de una buena educación con la relación del cuerpo, los niños en la etapa de desarrollo pueden sufrir traumas los cuales hagan que su relación con sí mismo decaiga y tengan inseguridades sobre sí mismos.

Las relaciones, adultos, padres, amigos pueden promover una relación positiva o una deteriorada por cómo piensan y se expresan en cuanto el aspecto físico y de personalidad de una persona. Al igual hay dos actores influyentes sociales que pueden afectar al amor propio. En primera instancia la religión es una fuerza que proporciona significados y estándares que proporcionan un cierto pensamiento de belleza. En segundo lugar, los medios de comunicación promueven dependiendo de la cultura de donde se originó su contenido ideales de belleza, y más que nada poco realistas generando insatisfacción personal y baja autoestima al no cumplir con las personas de los medios. Asimismo, las personas alrededor definen ciertos 'roles' de comportamientos y de expectativas sobre cómo cada género debería comportarse. Si bien en los últimos años han habido luchas sobre terminar estas expectativas y borrar al igual sólo los géneros binarios es importante que hoy en día se reconozca que no hay cierta manera de comportarse y la persona no debe ajustarse a ellos. Esto puede afectar el cariño de una persona a sí misma dado que no le permite ser plenamente quien quiere ser. Cabe resaltar que aquí también puede influir el estrato socioeconómico de las personas pues las desigualdades pueden afectar las oportunidades de educación, empleo y salud.

### **2.3 Amor propio: maneras de empoderar a los adolescentes**

El amor propio es esencial para el funcionamiento de una persona, es un factor clave para la salud integral. Esto conlleva la confianza, respeto, cuidado, y cariño con la que el individuo se percibe. Al igual se entiende como una manifestación auténtica de la existencia de las personas, que implica la responsabilidad, libertad, cuidado y devoción de ser una persona, ser quién eres además de interactuar con el mundo y relacionarse con este. De acuerdo con Irvani, una forma de amor propio es vivir una vida plena con significado y propósito al ser una persona más empática, consciente, compasiva, que se acepta tanto a uno mismo como a los demás (2017, p.17-18). Si bien es un concepto basto que se ha reiterado por diferentes

actores como escuela u organizaciones en el sector de la salud, estas imágenes de referencia se enfocan más en dar un mensaje de promoción, sin embargo, no dictan o enseñan cómo promover este tipo de amor.

Se han desarrollado varias tácticas con el fin de promover el amor propio y empoderar a los individuos a través de este. Resulta importante resaltar la importancia del amor propio en todas las edades y contextos, inclusive más en una realidad donde los estándares de la sociedad y los prejuicios pueden distorsionar la percepción propia por lo cual es crucial “instalar un sentido fuerte de valor propio y orgullo” (Mychael, 2023,p.1). Una táctica para promover y mejorar este es a partir de diferentes mantras como un escudo ante influencias negativas para tener un mejor fundamento en este se establecen frases como: ‘Soy fuerte, hermosa/hermoso e importante’, ‘puedo alcanzar cualquier cosa’, ‘soy merecedor de respeto’, ‘me amo y me acepto’, ‘mi voz importa’ y finalmente, ‘soy sin disculpas yo’.

Si bien los mantras son una manera de empoderamiento existen sin fin de pasos o recomendaciones para el empoderamiento. Williams dicta cinco pasos dentro del viaje para cultivar amor propio: en primera instancia practicar la autocompasión es decir tratarse a uno mismo con amabilidad, practicando el perdón propio y evitar el criticismo a uno mismo. Luego está la priorización del cuidado personal siendo actividades que nutren la mente, cuerpo y alma como hobbies que traigan alegría y relajación además de ejercicio de elección. En tercer lugar está aceptar la singularidad celebrando lo que te hace único. Consiguientemente es relacionarse con personas que aporten a la persona y sean positivos como un apoyo. Finalmente el quinto paso es apoyarse en ayuda profesional de ser necesario, haciendo énfasis en la salud mental (2023, p.1).

A la par, se encontraron 5 rituales con el fin de amarse más (El País, 2023). Primero, tener una rutina matutina en la que se dedique tiempo para uno mismo realizando una actividad que

le guste a uno antes de empezar su día, por ejemplo meditar; así empezando el día con disfrute rompiendo patrones de una rutina dictada solo por responsabilidades (por ejemplo laborales) que puede ser una carga emocional a largo plazo. Además se debe practicar la gratitud haciendo una reflexión todos los días. Al igual que los anteriores pasos, se hace un énfasis en el autocuidado por ello dictan darse ‘auto detalles’ por ejemplo una carta reconociendo los logros propios y reforzando una narrativa positiva hacia uno mismo. Lo que lleva al cuarto paso de cuidar el diálogo interno, hablándose a uno mismo con más compasión como le hablaría a una persona externa que le está brindando apoyo. El último ritual reitera como en los pasos ya mencionados en nutrir relaciones positivas .

Para cerrar, es importante destacar que si bien hay varios factores que se pueden interponer en la búsqueda y práctica del amor propio uno de los más grandes hacia este y la salud mental en general son las redes sociales. De acuerdo al psiquiatra Dr. Rieder E. es que las “redes sociales están relacionadas con el estado de ánimo bajo y una pobre autoimagen, así que, cuando sea necesario, recomiendo limitar su uso o un detox total” (DeSantis, 2023, párr.6). Por ello se recomienda tener periodos de descanso en las plataformas dado que distorsionan tu propia imagen para encajar en el perfeccionismo o estándares de belleza inalcanzables como en el contenido en Instagram. Por lo cual en respuesta a la insatisfacción corporal es mejor distanciarse del contenido tóxico y dañino. Se recomienda en especial hacerlo cuando la persona se encuentra más sensible hacia el tema. Así también fomentando prácticas antes mencionadas como hacer hobbies o ejercicios de disfrute personal que aporte a la persona de manera positiva a comparación de estar tiempo en redes sociales que los afecta de manera negativa.

## **2.4 Emociones y amor propio: inteligencia emocional**

La confianza propia significa verse a uno mismo como capaz, competente, digno de ser amado y único. La inteligencia emocional es una habilidad de una persona para expresarse, reconocer y manejar las emociones tanto propias como de otros (Alipour, Sangi, Babamiri, & Arman, 2024, p.1). Este tipo de inteligencia es un apoyo para que las personas puedan alcanzar ciertas metas propuestas; en este caso el manejo de las emociones puede ayudar a separar emociones negativas sobre uno mismo, su percepción y trabajar en las positivas para reforzar un buen trato hacia uno mismo. Anteriormente, generacionalmente hablando no se daba la atención correcta al manejo de emociones, no se entendía siquiera completamente su importancia para el bienestar integral de las personas, por lo cual tampoco enseñaban las competencias para poder procesar dichas emociones propias. Amalia Andrade establece que “estamos muy pocos capacitados para transitar emociones que no sean placenteras (...) necesitamos poder estar mal, poder darnos cuenta que no vamos a morir al hablarlo y reconocerlo y que de esa manera podamos generar competencias emocionales, fundamentales en la vida “ (Semana, 2023, párr.17). Si bien se mencionó anteriormente que uno debe saber manejar las emociones ‘negativas’ no significa que no debemos dejar de sentirlas, al contrario es saber procesarlas para que no haga daño en las personas. Siendo así un proceso de reeducación sobre cómo comunicar las emociones y la necesidad de pedir ayuda para lidiar con aquello que está afectando al individuo frenando a ser su persona y sus objetivos personales (cómo el crecimiento del amor propio) u objetivos personales o profesionales.

Por otro lado, a las personas se las percibe como sanas cuando saben manejar sus emociones y las de otros, donde prioricen su amor propio y las relaciones sociales y profesionales. Para ello la persona debe estar en un estado de tranquilidad y junto a buenos hábitos para saber cómo manejar su emociones y sentimientos: con respecto, empatía y realizando prácticas de

relajación. Al igual la inteligencia emocional trabaja a la par con la inteligencia social dado que es la capacidad para comprender y conectar con otros siendo una forma de aprender sobre uno mismo y de su mundo social utilizando ese conocimiento para gestionar y mejorar el manejo de las emociones. (Miao et al. en Jiménez, Ordóñez, Santos & Altamirano, 2023, p.3)

De caso contrario, una persona con ausencia de amor propio tiene consecuencias graves pues resulta en “inhibiciones, desajuste, y falta de autenticidad o congruencia, como la separación/aislamiento, vergüenza, culpa, depresión/ansiedad, desesperación y apatía. La falta de amor y voluntad conduce a una separación de la persona consigo misma, así como con los demás” (Irvani, 2017, p.26). Si bien no existe una manera en concreta de este re aprendizaje sobre el reconocimiento, manejo y sentir de las diferentes emociones si existen diferentes prácticas para hacerlo. En primer lugar existe la rueda de las emociones del psicólogo Plutchik como una actividad lúdica identificando las emociones básicas de supervivencia (alegría, miedo, vigilancia, odio, enojo, pena, admiración, asombro ) y las emociones más complejas que se expresan en diferentes grados de intensidad y en combinación con dos o más emociones (IPSIA Psicología, 2022, párr.6). La ruleta es un primer paso para identificar y permitirnos sentir para luego saber cómo actuar frente a lo que se está sintiendo. Finalmente, otra técnica para el manejo de emociones es la gestión emocional. En este caso se puede hacer una serie de pasos en primer lugar hacer una conciencia emocional al reconocer y nombrar lo que se está sintiendo. Luego proceder a la conciencia somática de las emociones que implica ubicar las emociones en el cuerpo por ejemplo el estrés que suele ubicarse en el cuello. Después hacer una expresión emocional como una acción concreta de qué hacer con las emociones ubicadas. Por último realizar una

autonomía emocional decidiendo qué hacer con lo que se está sintiendo así haciéndose cargo del proceso emocional.

### **2.5 Autoestima: última fase para mejorar el amor propio**

La autoestima es la evaluación que el ser humano o las personas hacen y mantienen en forma de persistencia sobre sí mismos. Es el juicio que tenemos de nosotros mismos, como la valoración o aceptación que nos damos constantemente. Este es un factor equivalente en el desarrollo de los adolescentes como personalidad, emociones, salud mental en general. También existe el bajo autoestima que viene arraigado con el narcisismo, depresión, ansiedad y timidez. Por último también se puede ver personas que no reconocen sus fortalezas y debilidades causando distorsión en sí mismos. La autoestima tiene varias influencias en las personas y en las situaciones que experimenta cada uno de nosotros como: la adaptación que generamos en situaciones nuevas, aceptación de otras personas y de nosotros mismos, niveles de ansiedad, relaciones interpersonales, nuestro rendimiento en cualquier actividad, etc.

Para comparar, cuando una persona tiene la autoestima baja es propenso a generar actitudes negativas cuando enfrentan situaciones de fracaso. Estas personas llegan al punto de rendir con una motivación baja en las tareas que necesitan cumplir, van más arraigados al fracaso más que a una capacidad de esfuerzo positivo. En cambio las personas que tienen un autoestima alto o estable son propensos a desarrollar personalidades sanas, en donde se puede reflejar las relaciones sanas y reflejo de sí mismo atractivo.

La autoestima se desarrolla desde que el ser humano nace a partir de las interacciones que tiene con otras personas y consigo mismo logrando a futuro tener una mayor probabilidad de estabilidad en su etapa de escuela y adolescencia. En situación que el niño no pueda tener

interacción o descifrar a su ser, es más probable que aparente su imagen personal por lo que piense el resto de personas con las que tiene interacción.

Los padres y personas afines a los niños son los cuales dictarán y harán que el niño genere confianza o desconfianza en sí mismo y en los de su alrededor. Entramos es una parte importante de la autoestima, todas las experiencias que se generen en los primeros años de edad de los niños y en la adolescencia vendrán de la mano con la visualización que tienen de su cuerpo y cómo se perciben físicamente. Las experiencias que generen con su cuerpo se verán expuestas con mayor o menor nivel de autoconfianza.

Enfocándonos en la etapa de la adolescencia, dependerá en la actualidad el uso de redes sociales y medios de comunicación que tengan los individuos también dictarán en como se perciben o como quieran percibirse en donde puede ser peligroso al momento de querer parecerse a alguien que admiran o lo ven constantemente en redes sociales. La problemática existe que estas generaciones tienen un apego con las redes y lo preocupante es que empiezan a utilizarlo desde muy pequeños donde no tienen la capacidad de seleccionar contenido con sentido. En el mundo estamos todo el tiempo con tecnología y bastante información en donde los adolescentes recién están empezando a vivir y no tener una guía pueda llevar a que sigan cuentas que afecten a su autoestima. Durante este periodo puede aparecer la presión social que muchas veces viene con los estándares de belleza que son expuestos por la sociedad.

Por eso como sociedad debemos fomentar la autoimagen e imagen corporal positiva promoviendo que los niños, adolescentes y adultos generen conocimiento de distintos tipos de cuerpos y aprendan a valorar su autoimagen. Esto dará un efecto positivo en la sociedad y ayudará a la aceptación de las personas y que las enfermedades mentales y físicas vayan disminuyendo de tal manera que podamos vivir en una sociedad más empática y saludable.

La autoestima es esencial, ya que denota la aceptación que tenemos o no de nosotros mismos,

la actitud ante cómo actuamos ante los demás, la relación y la interacción verbal que tenemos con nuestro cuerpo. Es fundamental para que seamos conscientes y podamos llevar sanamente nuestras fortalezas pero también aceptar nuestras debilidades desde un lado lleno de amor.

Los factores socioculturales, los comentarios, el aprendizaje malentendido, hace que las personas dependiendo del ambiente de crianza que están expuestos afecte o no a la salud mental o corporal. La salud integral como la autoestima son factores esenciales para nuestro desarrollo y aún más en la etapa de la adolescencia y el trayecto de convertirse en adultos en los inicios. Estos son los responsables de cómo accionamos una buena o mala alimentación, están a cargo de cómo rendimos en el día a día y cómo nos sentimos al respecto. Sin embargo, es importante recalcar que somos capaces de sanar relaciones con nosotros mismos por lo cual es lo que buscamos explicar en este capítulo. El funcionamiento de la salud integral y autoestima, qué factores o influjo social afecta en nosotros mismos, el amor propio por donde nos guía y porque es importante ser consciente de ello y sobre todo cuidarnos a nosotros mismos. La importancia de conectar con nuestro cuerpo y mente y tomar en cuenta estos factores para poder aprender como funciona y a que podemos estar expuestos al momento de crear en nosotros inseguridades.

### **CAPÍTULO 3: ROL DE LA COMUNICACIÓN EN LA CAUSA**

#### **3.1 La comunicación en la problemática**

En la extensión del trabajo se ha revisado que gran parte de la construcción de la identidad y lo que este conlleva, la auto percepción, auto imagen, el amor propio e inclusive las relaciones sociales se ven dictadas hasta cierto grado por la información referencial que tienen las personas, por el contenido mediático que consumen a lo largo de su vida.

La información que proviene por los diferentes medios sean tradicionales como el boca a boca de los estándares socioculturales a contenido universalizado de afuera gracias a las redes sociales tienen un impacto en las personas en su forma de pensar y actuar. Ahora bien usualmente se trata al consumo mediático con una connotación negativa, por la presión social o estigmas que pueden promover, sin embargo se busca hoy en día darle un cambio y usar la comunicación, los diferentes medios y su contenido personalizado, para que sea un espacio que promueva una mentalidad abierta y positiva sobre el mundo y sobre uno mismo. Así es como movimientos revisados como el body neutrality, body functionality han sido una iniciativa comunicacional para mejorar los espacios y canales. Se entiende de tal manera que la comunicación es un proceso intencional de producción que en palabras de Riba “se puede suponer en las representaciones del sujeto y reconocer en el comportamiento” (García, 2003, p.5). Al igual se considera que la comunicación es una acción social y una conducta intencional de comportamiento y naturaleza social. Así se prevé que los actos comunicativos tienen consecuencias sociales en las comunidades determinadas pues tiene una direccionalidad hacia una meta social con sus determinadas consecuencias. Es importante destacar esto pues hay vasto contenido que las personas no toman en cuenta que les puede estar afectando en su pensar y actuar lo cual como se ha revisado tiene altas repisas en la salud en especial mental y emocional.

Se debe entonces entender que toda información en cierto grado afectará cómo nos vemos y es importante distinguir del contenido dañino en los diferentes puntos de información, en especial los que pueden estar altamente sesgados como la cultura alrededor de la persona (si son muy conservativos) o el contenido en plataformas digitales que al igual muestran solo un lado. Al igual, es importante considerar que García define al acto comunicativo con una intención previa del emisor en influir el comportamiento y/o en el estado mental del destinatario. Cabe recalcar que esto es fundamental dentro del trabajo pues se entiende la

relación directa que hay en la información que el receptor recibe del emisor y cómo puede afectar a su salud integral, poniendo en riesgo o fomentando su salud mental en específico (2003, p.7). Asimismo, el comunicarse no solo afecta al destinatario pues también tiene consecuencias en el comportamiento del receptor por lo cual el contenido que uno dice a otros individuos pues en cierto grado implica que esa persona también está bajo a un cambio en su persona.

La sociedad sin duda es la causante de los diferentes estigmas y la enseñanza y promoción de estos que forman la identidad de uno mismo y lo que conlleva, así como se ha reiterado varias veces. La comunicación en este caso es únicamente una herramienta, es un camino que si bien puede usarse para promover estereotipos puede igual ser usado por agentes de cambios. Se debe destacar que la comunicación no es el origen del problema ni la solución pero es un camino y un primer acercamiento para generar un cambio en cualquier sentido; en este caso de replantear estigmas y valores de la sociedad que uno está rodeado y también buscar ayuda externa para la mejora de la salud integral individual.

De la misma manera, cabe destacar que las comunicaciones electrónicas o e-communication ayuda a las personas a expandir sus intereses al ser un espacio para discutir diversos temas que no están al alcance o se trata como tabú en ciertos círculos sociales o espacios socio-culturales. En cuanto los espacios digitales estos proporcionan un ambiente seguro donde los individuos pueden explorarse en varias maneras sin el miedo de prejuicios, también reduciendo los sentimientos de soledad y promoviendo el sentimiento de aceptación que ayuda, redefine y promueve la generación de identidad y la aceptación de uno mismo (Chadorqui, 2016, p.33).

Adicionalmente, la comunicación puede ayudar en la salud integral, a mejorar el estado anímico y producir un estado mejor en las personas. La comunicación positiva busca alinearse con el mindfulness como una suma de diferentes variables con el fin de crear una

interacción promoviendo las emociones positivas así creando un espacio constructivo, de hacer escucha activa y entendimiento mutuo. Para ello se define a la comunicación positiva como un espacio de aceptación y afirmativa, favorable, optimista y tendente a promover la ayuda y empoderamiento y finalmente ser eficaz y constructiva (Leontovich, 2014).

De la misma manera, Raney & Oliver, establecen el concepto de mindfulness como el proceso de estar presente en los momentos para realizar los sentimientos de placer. Se encuentra entonces que esta construcción del mindfulness va de la mano de la corriente de psicología positiva refiriéndose a esta actividad como la capacidad de reconocer, apreciar y elevar las experiencias enriquecedoras de la vida. En consecuencia, se da una importancia a disfrutar de la vida social donde las experiencias son realizadas al tener una comunicación interpersonal, compartiendo diferentes experiencias comunicacionales incluyendo comunicación presencial, no verbal, comunicación de reconocimiento y relacional.

Consecuentemente se da paso a la comunicación positiva como uno de los procesos para alcanzar este concepto de mindfulness. Cabe destacar que para alcanzar este estado de “saborear” una experiencia es un proceso intencional que se puede crear en base a la comunicación verbal y no verbal con mensajes recordados o interacciones. Si bien este acto de mejorar la comunicación y los mensajes positivos que rodean a la persona pueden ser útiles, se debe instruir en que sea una experiencia activa y consciente para que el mensaje como tal sea recordado por la persona y tenga el acto deseado. Por último, la comunicación positiva puede tener su espacio de igual manera en redes sociales al consumir contenido mediático positivo re alzando con intención sentimientos de propósito y significativos para crear mayor reconocimiento y conexión con otros. Consecuentemente el contenido aumenta la empatía en uno mismo tanto como individuos u otros grupos que están siendo estigmatizados, buscando un buen común (Raney & Oliver, 2018, p. 9). En cuanto a la problemática se podría emplear la psicología positiva y la comunicación como un primer

encuentro y espacio que refuerce recordar mensajes de amor propio, de destacar las bellezas y otros valores como algo único de celebrar creando este positivismo en las personas fomentando el bienestar emocional y mental.

### **3.2 Comunicación y género**

El desarrollo de la comunicación en diferentes áreas están desde los medios de comunicación y todos los medios de tecnología comienzan con construcciones de pensamientos y estereotipos. La creación de medios digitales masifican la información hacia toda la sociedad en mayor escala. “Desde los años 60s está creencias de las culturas pop, revolución sexual o la moda la desnudez se vuelve un papel fundamental en personajes femeninos en el cine. Inspiraciones de vestimenta que llevan elementos como minifaldas, bikinis, tacones,etc (Dos en García, 2010). Como podemos darnos cuenta desde años atrás y siglos la sexualización de que la mujer muestre su cuerpo de manera sexual y cumpliendo requisitos específicos reduciendo su capacidad intelectual y siendo objetos de los mismos. Las mujeres han tenido que vivir sexualizadas la mayoría de su vida. En ciertas partes la gordura femenina es sinónimo de salud, alto estatus y respeto como en países de sudáfrica. En ciertas zonas rurales de Marruecos las mujeres voluptuosas o “rellenitas” son mujeres que simbolizan prosperidad e hijos sanos. En cambio, en países como Colombia y Venezuela las mujeres de grandes bustos y voluptuosas son más llamativas o tomadas más en cuenta. Las mujeres han tenido que luchar desde hace mucho tiempo con sus cuerpos y la comunicación que reciben es vaga y discriminatoria. En redes sociales cada vez más las personas muestran ser algo que realmente no son o las mujeres tienden a querer el cuerpo de modelos que suben fotos a sus redes sociales, lo cual es preocupante porque hay que entender que cada cuerpo funciona de manera diferente y que necesita otros requerimientos para poder mantenerse de manera saludable. Las jóvenes y adolescentes caen en tendencias irreales y que ponen en juego su

salud mental intentando acoplarse a una de ellas. Dietas críticas, impulsos forzados para conseguir su objetivo: vómito, dejar de alimentarse, ayunos, etc. Las mujeres optan por restringirse, también acoplándose a un cierto modelo. Hay que recordar que los hombres también tienen partido en los estereotipos y en el tipo de comunicación en redes sociales y cómo afecta en su autoestima. Los hombres han sido estereotipados toda su vida desde que nacen, aunque no lo veamos como tal. Ellos son vistos como la figura protectora, la figura la cual debe esforzarse demasiado en ser el que provee el que siempre debe estar fuerte y bien para proteger a las mujeres y que las mujeres son las inteligentes y afectivas. Si los hombres se abren o no son muy masculinos son débiles o posiblemente hasta tontos. En un paper titulado *los hombre ante el espejo: estereotipos masculino en las inserciones publicitarias de la radio española*, podemos ver como la comunicación de medios afecta a la autoestima. Este estudio mostró que en los anuncios hay más hombres que mujeres hablando, pero a qué costo. Los estereotipos mas comunes son que el hombre representa la imagen del producto, el hombre tonto o gracioso, el hombre que deve ser joven o moderno, el hombre o es marido o es amante, o es cuerpo musculoso o no hace nada. Los hombres llevan un fuerte peso y es realmente estigmas que ellos cargan, de no poder decir o expresar cómo se sienten. Hasta qué punto ellos tienen voz o voto. Los hombres con sobrepeso o contextura gruesa no se los toma en cuenta, los flacos gustan pero a veces son muy flacos, no pueden proteger o cuidar, si estás musculoso eres el típico hombre que tiene muchas mujeres. Entonces desde ese momento ya empezamos a poner prejuicios sobre ellos. Se sienten bien cuando tienen un cuerpo fuerte pero luego los juzgan y quedan. Los hombres también tienen inseguridades, problemas y también desean que alguien los escuche. Hasta qué punto como sociedad nos volvemos egoístas con ellos, hasta que punto la carga que llevan pero no lo expresan pueden sobrellevar. Algunos pasan horas en el gimnasio para poder ser tomados en cuenta o tener un puesto de relevancia en la sociedad. Las redes sociales nos explotan de información

diciéndonos que un hombre realmente hombre tiene que hacer ejercicio, verse bien, ser exitoso, tener dinero y la inteligencia y su personalidad no son recibidas dentro de este estigma, haciendo alusión a que deben ocultar esa parte de ellos.

### **3.3 Comunicación digital y en redes**

Los medios de comunicación son un espacio y servicio para todos como una manera de acceder a información, cultura y participación pero los diferentes medios siguen transmitiendo sesgos y estereotipos que tienen un gran alcance y en espacios digitales ha traspasado inclusive más el alcance que tienen a comparación de los medios tradicionales (Muños & Salido-Fernández, 2024,p.1). En parte, el problema se deriva de que los mismos actores de los medios tradicionales toman su posición en los medios digitales continuando la problemática y el desequilibrio en estos nuevos espacios. Por ello es importante crear y ser nuevos agentes de comunicación en estos medios con más potencia y alcance que vayan en contra de los sesgos y prejuicios, más que nada para construir un espacio de crecimiento y de empoderamiento.

Por otro lado, tener una comunicación abierta y adaptada a las diferentes plataformas digitales es cada vez más urgente puesto que ha tomado actividades e información dañina que puede tornarse incluso peligrosa para las personas especialmente los retos y contenidos con daños a la salud integral. Por ejemplo al principio la plataforma de Tik Tok fue criticada porque la plataforma no remueve mensajes dañinos y falsos sobre temas de salud, dietas peligrosas y prácticas poco saludables tanto para la parte física como mental. Ese es un ejemplo entre tantos de varias redes sociales que promueven contenidos problemáticos que alteran a los jóvenes (El Día, 2023).

Ahora bien, la comunicación digital es esencial dado que los adolescentes y jóvenes adultos se encuentran en ese espacio más que nadie y están presentes en estas como un proceso de

búsqueda de ellos mismos, su representación ideal de sí mismos que puede rebajar la autoestima y autoconcepto que tienen o aumentarlos. Adicionalmente, las redes sociales refuerzan la satisfacción de las personas, creando un sentido de pertenencia esencial en la construcción de identidad. Asimismo, varios autores como de-Berail y Hartmann mencionan que en la teoría de relaciones parasociales las personas con cierta dificultad o limitación social buscan apoyo de los influencers; así se entiende también el rol de estos actores en la plataforma para el cuidado y promover el bienestar en las diferentes audiencias en el empoderamiento individual y el crecimiento del amor propio (Lozano Blasco, Mira Aladrén, & Gil Lamata, 2023,p.127). De la misma manera, la vida digital aporta a la imagen corporal y autoexpresión y pueden ser asociados con la positividad al crear espacios de comunicación y psicología positiva creando contenido sobre estilo de vida e información correcta que aporte al bienestar y perspectiva optimista y segura.

En síntesis, el espacio comunicacional digital refuerza los estigmas y prejuicios de los medios tradicionales manteniendo a las personas dentro de su contexto sociocultural, es su “burbuja” que no se ubican en espacios donde se pueden exponer y sensibilizar con el tema. Tener un espacio que los obligue a repensar sus ideales pueden ayudar a buscar el camino para mejorar su amor propio por medio del rol informativo de la comunicación en prácticas que salvaguarden su salud integral y empodere a las personas en el camino hacia la mejora del amor propio. Se debe entender que las redes sociales son este primer acercamiento esencial que por medio de una comunicación efectiva, informativa y positiva se pueden generar primeros acercamientos a una mejor perspectiva del mundo, las personas, y la reflexión individual además de replantear tus conocimientos y valores.

### 3.4 Comunicación y empoderamiento

El empoderamiento de los hombres y mujeres es importante en estos tiempos. El mundo está cambiando en un nivel de 360 grados, cada quien está creando la vida que realmente quieren mas no la que le imponen. Es importante empoderarnos y dar mensajes a la sociedad mediante los medios de comunicación de mayor impacto. Buscar la forma que cada persona pueda expresarse y amarse de la manera que desee. Aceptar lo que no le gusta de sí mismo y lo que ama y sentir que está bien aceptarlo y amarlo. El empoderamiento viene encaminado con la autoestima, son las herramientas que nos mantiene vivos a querer seguir teniendo la mentalidad que queremos y su cuerpo independiente de cómo se ve o cumple o no con los estereotipos impuestos por la sociedad. Se debe resaltar y fomentar a que sigan lo que más les guste. Lo que más importa es ser conscientes que nuestra persona, el cuerpo de uno es suyo y que pueden escoger vivir como lo deseen siempre y cuando se mantenga su salud desde los diferentes ejes. El empoderamiento es poder alzar nuestra voz y crear la vida que uno quiera para sí mismo, bajo el sentimiento de felicidad propia, sin miedo a una relación negativa y deteriorante con el cuerpo y sin miedo de que otra persona externa o la sociedad ponga en cuestión su valor como persona por no seguir un estigma determinado. Asimismo, se entiende el empoderamiento como el aprendizaje a entender que los tiempos de cada persona son únicos y tienen su proceso, y una realidad se ve muy diferente a la una persona ve en retrospectiva.

Es importante destacar que la comunicación tiene un rol esencial en enseñar el empoderamiento a través del crecimiento y reforzamiento de el amor propio desde todas las plataformas posibles para tener una mejor perspectiva del mundo y a su vez, impulsando un mundo de inclusión para que todas las personas se sientan aceptados y empoderamos independientemente del cuerpo, mentalidad, origen, grupo étnico con el que se identifiquen. Encontrar la manera de ser un equipo más competitivo. Las personas necesitamos confianza y

saber vivir sin miedo al qué dirán. Impulsar a tener vida digna, cuerpos saludables, mentes estables y libres.

### **3.5 Herramientas de comunicación para el empoderamiento**

La comunicación como tal no lo puede resolver pero si puede ser la manera como herramienta para promover una buena salud integral en acompañamiento con expertos.

El empoderamiento se ve de diferentes formas, una de ellas es entenderlo como un proceso de adquisición de competencias las cuales las personas tienen más control sobre sus decisiones y acciones en este caso que afectan su salud (WHO en Morlà ,García, & Castell, 2022, p.2). Así la comunicación y la participación activa a nivel individual, colectivo y social juegan un rol en la que la retroalimentación de diálogo cuenta como un acto y proceso tanto de empoderamiento como de aprendizaje en reforzar la idea de salud y buscar formas proactivas de cuidar la salud. Por ello, L'Etang menciona que se deben crear “programas de comunicación destinados a “la promoción comunitaria de la salud, [la cual] destaca la importancia de la potenciación de la comunidad [...] y [muestra] la diversidad de intervenciones políticas, sociales y técnicas necesarias para proteger y promover la salud” (Morlà et al., 2022, p.2). En este caso tanto los diálogos como programas de comunicación trabajan como una herramienta de empoderamiento a través de mensajes de bienestar corporal y mental.

Como sociedad necesitamos lograr emplear distintas herramientas de comunicación con el fin de mejorar la información que difundimos y salvaguardar la salud mental. Construir personas con ganas de vivir saludables con un estilo de vida que transforme realidades y poder ayudar a las personas que no tienen la oportunidad de tener una educación digna, que viven atadas al influjo social. Dar herramientas y buscarlas para dar soluciones a problemáticas de realidades locales. Las personas necesitamos nuevas oportunidades con

nosotros mismos y como grupo general. Perdonar los estereotipos que nos han impregnado desde pequeños, creencias adquiridas no elegidas, dejar atrás presiones sociales y cómo lo logramos, usando medios de comunicación impactantes que lleguen a mayor cantidad de masas. Hay que utilizar la tecnología como aliado para construir campañas edu-comunicacionales que sean una primera apertura y conocimiento que hay más allá que la burbuja: hay amor, respeto, dignidad y sobre todo que somos humanos y merecemos querer nuestros cuerpos y almas.

Por otro lado, una gran problemática son las redes sociales pues se han convertido en un medio masivo donde hay demasiada información que ya no sabemos cual es real y cual no. Es importante que como comunicadores nos adueñamos de estos medios y brindemos información real de calidad. Que nos sirvan justamente como herramientas para compartir información valiosa pero real, que sea útil y mantenga nuestra salud en buen estado. Utilizar estos medios de difusión para crear conciencia de la importancia de cada uno cuidarnos a nosotros mismo y al resto. Fomentar esa conciencia y acabar con el famoso fake news, empezar a crear voces fuertes y dignas de ser escuchadas. Promover la vida balanceada saludable, los buenos hábitos, las maneras de convertirse en mejores personas y tener cuerpos reales pero saludables, mantenernos estables para la vida que queremos llevar en el futuro. Nuestras futuras generaciones merecen tener una sociedad más positiva y amable con las personas donde las personas amen sus cuerpos e inculquen esa enseñanza a comparación de las prácticas de hoy en día que buscan mil maneras de cambiarlo y rechazarlo. Es esencial que el empoderamiento se vea como un trayecto a amarse y dejar comportamientos malos para las personas que hacen que se traten mal a ellos mismos, a sus pensamientos, mente y cuerpo, dando paso al amor propio como una herramienta de su camino de fortalecimiento propio.

## **CAPÍTULO 4: CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN SOCIAL “ME”**

### **4.1 Presentación de la campaña**

Para el planteamiento del presente trabajo se han relacionados dos ejes; primero la importancia e incumbencia de la educación comunicativa como una herramienta de ayuda en la sociedad y en segundo plano, la salud.

La campaña comunicativa “Me” se centra en la salud integral, entendiendo que la salud debe cuidarse y velar de manera holística y conectada. Tras una extensa revisión bibliográfica y una investigación cualitativa se comprende que la salud es uno de los ejes más importantes en los individuos. Más aún entenderla con la debida conexión que existe entre sus ejes junto a los otros aspectos de las personas como es el área social y el crecimiento personal. El proyecto nace bajo la pertinencia de mejorar la percepción y la falta de educación e información que existe en Quito, en el Ecuador en general sobre la salud integral, con foco en las áreas de salud mental y sentimental. Al ser un país conservador y que ha pasado bajo muchas circunstancias agravantes como lo es la crisis energética y la guerra contra el narcotráfico, la ciudadanía tiene otro tipo de prioridades descuidando sobre su salud. En caso de hacerlo, únicamente contemplan el eje físico. No obstante falta entender en su complejidad los otros ejes en especial de manera preventiva y enseñando tanto a gente adulta, pero más importante a la sociedad joven la importancia y cómo alcanzar este aspecto de la salud para que tengan un mejor relacionamiento y vida a largo plazo.

En cuanto al impacto académico se ha hecho una comprensión igualmente de la limitación de información que existe sobre la salud y bienestar integral además de la falta de conexión que se encuentra, tanto en investigación cualitativa como referencial. Se comprende además esta necesidad dentro de la sociedad ecuatoriana bajo estos factores y circunstancias que interrumpen el poder velar por su salud. También a lo largo del proyecto se encontró que

distintos grupos ven la necesidad de la temática y la causa social dado que ven pertinente como un asunto colectivo. Dentro de la academia el trabajo da una primera apertura e índice sobre nuevos ámbitos de la salud y la disponibilidad de aprender sobre el tema. Al igual se podría revisar en otro contexto cuáles fueron las estrategias y tácticas que tuvieron mejor resonancia como un primer paso hacia la búsqueda del bienestar.

El trabajo se enmarca en el Objetivo de Desarrollo Sostenible 3 de Salud y Bienestar, que busca garantizar una vida sana y promover el bienestar para todas las personas. Este enfoque responde al ODS debida a la creciente problemática social derivada desde las presiones sociales y los estereotipos de belleza, los cuales tienen un impacto directo en la salud integral de las personas. Estas influencias generan insatisfacción corporal, fomentan prácticas dañinas, y perpetúan una falta de educación en torno al cuidado personal y el amor propio, pilares fundamentales para alcanzar un bienestar pleno.

La causa social del proyecto radica en promover el bienestar integral mediante la educación y la creación de conciencia ante el problema. El propósito es brindar herramientas prácticas y accesibles que permitan superar las presiones sociales a través de la aceptación personal, el desarrollo del pensamiento crítico frente a los ideales impuestos, y la adopción de hábitos saludables. Estas acciones no solo priorizan la salud física, mental y emocional, sino que también fomentan una percepción más positiva y realista de uno mismo, ayudando a construir una sociedad más consciente y resiliente.

De esta manera, la campaña no solo actúa como una respuesta al problema social identificado, sino que se busca fomentar empoderar a los jóvenes y tomar el control de su bienestar integral, reforzando el mensaje de que el cuidado de uno mismo es un acto de amor y fortaleza.

## **4.2 Metodología de investigación cualitativa**

El amor propio ha ganado relevancia en los últimos años, especialmente en el entorno digital. Sin embargo, aunque el tema es conocido, su importancia como una herramienta esencial para uno mismo poder manejar la vida cotidiana no ha sido expuesta. El amor propio potencia la autopercepción y la capacidad de enfrentar problemas y obstáculos, pero a menudo no se promueve ni se enseña cómo desarrollarlo, ni su relación con la salud integral. Es crucial entender que el bienestar general de una persona está directamente vinculado con el amor propio, que se puede construirse a través del autocuidado en los ámbitos físico, mental y emocional.

A lo largo de la revisión, se ha evidenciado que la salud está directamente correlacionada con el amor propio. Cada aspecto personal afecta a la autopercepción de cada uno, ya sea de manera positiva o negativa. Es así que se entiende que el cuidado que uno se tiene en cada aspecto está ligado al amor propio; de hecho, el autocuidado diario es una manifestación de este. Los distintos ámbitos de la salud se conectan y respaldan el uno con el otro, así si uno no se cuida adecuadamente, surgen señales y problemas que el cuerpo expresa en respuesta. Por ejemplo, si una persona sufre de ansiedad, esto puede manifestarse físicamente a través de dolores de estómago, cabeza, entre otros síntomas.

Con el fin de tener un contexto actual del amor propio se realizaron 3 dinámicas principales. Adicionalmente en base a observaciones y experiencias propias se encontró que hay tendencias en las personas en tener comportamientos dañinos o tóxicos debido a tendencias del cuerpo, como la estética del “fit body” hoy en día. Además abordan el tema de la salud, no por el cuidado integral pero para cumplir los estándares, por ejemplo haciendo ciertas

dietas sea para perder de peso o ganar musculatura cumpliendo la imagen de belleza puesta en redes sociales. Al igual observamos que hay una falta de enseñanza generacional de cómo abordar el tema. Por último, se identificó una tendencia a opinar sobre los cuerpos ajenos sin consentimiento, sin necesidad y sin considerar si el comentario puede ser positivo o negativo para la persona, ni cómo podría impactarle.

Una vez comprendida teóricamente la conexión entre la salud integral y el amor propio, se dio paso a la investigación cualitativa, basada en las percepciones de las personas involucradas en la problemática, ya sea porque se ven afectadas directamente o porque trabajan en algún ámbito de la salud, lo que les otorga un conocimiento adicional sobre el tema. El propósito de esta investigación fue entender cómo se percibe el amor propio entre los jóvenes de Quito y qué aspectos necesitan mayor difusión y mensajes de educación.

Durante la investigación se comprendió como mencionado que las pocas acciones que algunas personas están realizando, en teoría para cuidar de su salud, lo hacen de una manera desinformada y con un enfoque y misión errónea. Inclusive así evadiendo más el propósito de priorizar el bienestar holístico. La falta de educación en el entendimiento que la salud es un ente conectado y además sobre el amor propio permite entender la desinformación del tema. Al igual se expone gravemente que la información al alcance de las personas se ha tratado superficialmente. La información ha hecho que se hable del tema pero sin sustento y forma, inclusive creando presión al fomentar a las personas que trabajen en su salud y amor propio pero sin informar sobre las herramientas del cómo alcanzarlo de una manera progresiva. Finalmente, la falta de educación respecto a la importancia de evitar comentarios sobre cuerpos ajenos representa un factor significativo que puede afectar gravemente la autoestima y el bienestar de quienes los reciben.

Ahora bien, la investigación cualitativa se basó en 3 dinámicas principales: entrevistas con expertos, grupos focales, y la asistencia a una conferencia de salud que se realizó por la compañía Ekos. Se utilizó las entrevistas a profesionales del sector de salud con preguntas realizadas de antemano sobre cómo perciben el tema y cómo lo comunicarán para tener entendimiento del amor propio desde la perspectiva de expertos en salud sobre el tema y cómo desde su gestión fomentan el amor propio. Al igual al compartir con expertos se determinó en base a su percepción profesional los mensajes que debemos promover, y cómo decirlos para que tengan sustento y sea contenido de valor luego en las acciones de campaña. En cuanto al focus group se realizó para conocer al público objetivo que se ve más propenso a tener una crisis y daño en el amor propio ergo del cuidado de su salud. El focus se dio también en base a la opinión de expertos. Con ellos el propósito fue conocer no sólo como perciben al tema como un punto de inicio para la campaña desde que conocen y cuánto, para definir qué mensajes de educomunicación deben hacerse. Sin embargo, también conocer lo que a ellos les hubiera gustado que les digan y haber sabido en torno al amor propio y bienestar integral. Pudimos distinguir posterior a las 3 actividades que las personas a su corta edad daban más importancia a cómo lucían físicamente o tenían objetivos surrealistas a cumplir. Se halló que a medida que las personas crecen son más conscientes de la conexión que tienen estos tres ejes de la salud y no es únicamente el aspecto físico. Debemos destacar que por temas de logística y tiempo las 2 dinámicas mencionadas fueron realizadas mediante zoom. Finalmente, la conferencia asistida se consideró como parte de la investigación dado que también vino desde la voz de expertos y es conocimiento, pero más que nada su valor fue en conocer cómo se está tratando el tema en el país y entre los mismos expertos.

El primer experto con quien conversamos fue Sebastián Velasco, psicólogo en la empresa social Kumpana, que brinda apoyo psicológico y emocional. En la entrevista, se trató temas

clave como el amor propio, la autoestima y la autopercepción, los cuales, según Velasco, deben construirse desde la infancia y seguir desarrollándose.

Definió el amor propio como la capacidad de enfrentar los desafíos de la vida, y destacó que experiencias pasadas pueden afectar negativamente este aspecto, haciendo necesario el acompañamiento psicológico. Además, explicó que la autoestima se fortalece a través de pequeños logros que refuerzan el autoconcepto. En cuanto a la comunicación, Velasco mencionó que la mejor manera de comunicar y hacer una conexión consiste en reconocer la importancia de mensajes auténticos y humanos para abordar el tema de manera realista. También señaló que las redes sociales, bien utilizadas, pueden crear una comunidad de apoyo, lo cual es crucial. Esta entrevista brindó claridad en la importancia de enfocarse en pequeñas acciones y el acompañamiento constante para fomentar el amor propio.

En segundo lugar, tuvimos un espacio con Marie Arcos, una nutricionista especializada en Salud Hormonal que se enfoca en construir una relación positiva con la alimentación. Hablamos del exceso de información que causa e impacta en las personas tanto físicamente, mentalmente y emocionalmente. Nos menciona desde su perspectiva que el uso de redes sociales es una herramienta que debemos usar pero de manera consciente, ya que existe un gran porcentaje de información generalizada y errónea por lo que debemos optar por consultar a un especialista de los distintos campos, realizando planes de salud personalizados. Es necesario el plan de alimentación único puesto que muchas personas consideran que por ver un plan alimentación general en redes sociales, tendrá los mismos efectos en uno mismo y al no tener el mismo resultado crea resentimientos propios. Además, nos habla que las plataformas digitales propensa las comparaciones de uno mismo con otros, olvidando el enfoque de personalización. Arcos mencionó que ha visto más casos en donde la buscan con un nivel más de conciencia acerca de la salud y no como un propósito de “estar flaco”,

tomando objetivos más allá de la estética. Enfocado en un propósito más interno y personal, procurando una salud a largo plazo en sus pacientes. Al igual hizo énfasis del poder del lenguaje en relación con la comida. Arcos destaca la manera que el lenguaje afecta de manera interna e inclusive inconscientemente en lo que dices. Por ejemplo, debido a muchos dichos y refranes, en especial en espacios digitales, han viralizado el pensamiento de “eres lo que comes” o que la persona se va a sentir como le nombraste al alimento “me siento mal porque dije que el pan es malo”. De esa manera subrayó la necesidad de no satanizar alimentos como una táctica para mejorar y mantener una buena salud mental y nutricional; promoviendo así un estilo de vida saludable y perdurable en el tiempo, velando también por un saludable envejecimiento.

En tercer lugar, realizamos un focus group en el cual estuvieron presentes 10 personas, en donde se hicieron 3 dinámicas más un conversatorio donde topamos temas de la importancia y de cómo se sienten acerca de la salud física, mental y corporal. Las preguntas fueron:

1. ¿Cuál crees que es el principal problema de la salud alimentaria en las personas?
2. ¿Cuál es el motivo principal de las personas que van al consultorio buscando una guía nutricional?
3. ¿Hay algún patrón de comportamiento alimentario poco saludable que sea común?
4. ¿Qué impacto tiene la falta de educación alimentaria en la relación con la comida y su imagen corporal ?
5. ¿Cómo se conecta el autocuidado alimenticio con la construcción de un amor propio saludable?
6. ¿Qué estrategias recomienda para fomentar una relación positiva con la comida, enfocada en el cuidado del cuerpo y el bienestar integral?
7. ¿Cuáles son los riesgos emocionales y mentales de una dieta desbalanceada o restrictiva en personas con baja autoestima?
8. ¿Qué papel juega la nutrición en la salud emocional y mental de una persona? ¿Cómo influye una buena alimentación en el desarrollo del amor propio y la autoestima?
9. ¿Cómo puede la nutrición ayudar a combatir los sentimientos de ansiedad, estrés o depresión relacionados con una baja autoestima?
10. ¿Existen técnicas en cuanto a la manera de comer que pueden mejorar el amor propio y la salud emocional? ¿Se podría considerar el comer conscientemente y escuchar tu cuerpo un apoyo en esto?
11. ¿Puede desde un plan de nutrición saludable ayudar con el tema de las comparaciones con los estándares de belleza? ¿En qué acciones o en qué nivel?

12. ¿Cómo puede influir la falta de amor propio en la toma de decisiones alimenticias poco saludables?

Durante estas experiencias nos pudieron contar que les hubiera gustado decirle a su yo de años atrás donde tuvimos respuestas como: “Me hubiera dicho que las personas no se enfocan demasiado en cómo me veo”, o “que todo pasa y no me debo preocupar del que dirán”. Expresaron frases como "me hubiera gustado que me digan de chiquita que no me importe lo que digan los demás de mi, estar segura de mi persona y no sobre pensar sobre otros comentarios ajenos que se convierten en inseguridades”. Es importante resaltar que varios de los participantes hicieron un ejercicio de introspección que contaban que cada experiencia, fue un paso para ser más seguros de ellos mismos, siendo procesos de aprendizaje que los construyeron a quiénes son en el presente. También comentaron que les gustaría contenido más educacional sobre el tema, pues refirieron al contenido superficial y no humano, que no han sentido un impacto o relación con en cuanto al amor propio dado que no explican cómo trabajarlo desde un tono real y humano.

Por último, asistimos a la conferencia de Salud integral y bienestar por Ekos. En el evento se presentaron temas como el acto de responsabilidad de cuidarse, es un acto de amor propio. Si bien ya se mencionó por los expertos en las entrevistas, igualmente en las mesas redondas de este evento mencionaron que las prácticas de cuidado del día a día es una manera de cuidado físico y emocional que ayuda al empoderamiento e incrementa la validación propia y el autoconcepto. A la par, se hizo énfasis en la consciencia de las emociones y el poder experimentarlas, que es un tema que hace falta enseñanza en el país. Por último, se analizó que en el Ecuador falta profundizar más el amor propio y la unión que existe de los tres enfoques emocional, físico y mental. Una de las charlas con su enfoque en la belleza del autocuidado cultivando el autoestima positivo, tuvo un gran enfoque hacia la estética física,

manteniendo aún este foco en el eje de apariencia. La speaker habló que en sus pacientes en su clínica estética, al hacerse un procedimiento en su cuerpo les ayuda frente su baja autoestima; a pesar que toma de referencia el autoconcepto, la idea que engloba el tema era meramente físico de verse mejor y cumplir ciertos estándares. Se pudo ver así una tendencia que se sigue en el Ecuador de una falta de entendimiento que cuidarse a uno mismo debe provenir desde un lado empático y no desde las críticas y presiones sociales. No obstante, tuvimos una nueva perspectiva positiva en la cual comprendimos que al buscar métodos de autocuidado son manifestaciones positivas del amor propio que permiten crear un espacio personal para interactuar con uno mismo, conocerse y fomentar un bienestar y amor propio.

Por medio de la investigación los principales hallazgos que se presentaron fueron en primer lugar, la importancia de consultar con expertos y entender que tu persona, salud y construcción del cuidado integral y amor propio es un proceso personal que se vera diferente al de otros. Luego, se comprendió que el autocuidado del día a día es una manifestación del amor propio y un camino hacia bienestar integral. A la par se entendió que la salud es interconectada y dependiente los diferentes ámbitos entre ellos, recalcando la manera que el cuerpo expresa y somatiza los problemas de una manera u otra, recalcando el concepto de que debes escuchar y entender lo que tu cuerpo necesita. Además, se dió a entender que a medida que las personas crecen y sobrepasan momentos difíciles u obstáculos, entienden la importancia de salud como un plano integral, tomando desde ese punto medidas para cuidar el bienestar completo de uno mismo. Finalmente, en los hallazgos comunicacionales destaca que el contenido debe ser veraz, evitando contenido publicado ya dañino. Las personas que reconocen o están contempladas para el lado educativo comunicacional comprenden la falta de información y por ello buscan contenido de valor, con sustento profesional que realmente genere aprendizaje en los remitentes de los mensajes. En síntesis, el contenido actual sobre el

amor propio ofrece una idea de su significado y su relación con la salud integral y el crecimiento personal; sin embargo, carece de una educación clara sobre cómo cultivarlo.

Desde un enfoque comunicacional, se identificó el riesgo que representa la información generalizada y su impacto negativo en el bienestar integral de las personas. Por ello, se destaca la necesidad de comunicar tanto estrategias para combatir estereotipos y promover el amor propio, como la importancia de contar con apoyo profesional para desarrollar planes de bienestar personalizados. Sin embargo, el eje central del proyecto radica en ayudar a los individuos a reconocer la conexión entre el amor propio y la salud integral, fortaleciendo esta relación para garantizar su bienestar. Es fundamental abordar estos temas desde la realidad, con sinceridad y transparencia, enfrentando de manera abierta las inseguridades y expectativas que muchos experimentan pero no saben cómo manejar.

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

"Me, querido yo" es una campaña educomunicacional que aborda la salud integral de los jóvenes a través del amor propio como manera de cuidado. El proyecto nace de la idea de "mí, para mí" una iniciativa que en cada uno está el construir, cuidar y crecer la autopercepción y hacerlo de una manera saludable velando por el bienestar integral: la salud física, emocional y mental. Es así que optamos por la simplicidad con el fin de tener también conexión y memorabilidad. "Me" Comenzó como una iniciativa hacia nosotras mismas, entendimos que las personas más importantes somos nosotras y nos dimos cuenta de la necesidad que teníamos de afrontar esta problemática y construir de mejor manera nuestro autoconcepto. Con esta campaña impactamos a las personas que sufren de problemas de autoestima, proponiendo la información que nos hizo falta para quienes hoy en día lo necesitan para hacer cambios de hábitos positivos y saludables en su vida. "Me" se escribe en inglés con el uso de este pronombre propio, sin embargo, funciona al par como un recurso de

fonética que suena igual que en español. Además, como tercer uso, utilizamos el nombre para conectar las distintas conjugaciones con las acciones que queremos que lleven los destinatarios de la campaña. Estos ejes principales se posicionaron como las fases de la campaña: Reescribiendo, Transformándome, Sánandome y Amándome. De esta manera, conectando directo con el nombre del proyecto. Además, como slogan de la campaña y otro recurso, añadimos “querid@ yo” como manera de abordar el tono de una carta con el fin de fomentar un diálogo más gentil propio y un espacio de autoconocimiento. El slogan usa el arroba para hablar de individuos y no centrarse por género ya que la salud es un tema de interés público. Tomando en cuenta los distintos elementos, el logotipo busca encajarlos todos de una manera que también por el origen de la palabra mantenga la sencillez, también como recurso de una mayor recordación al presentar la campaña. El logotipo de “Me” se creó enfocado en la unión holística de los 3 ejes, conectando el físico, la mente y las emociones como un solo ente. Se representó mediante la unión de la palabra “Me” y la estrella (3 puntos de salud) generando así conexiones y entendimiento de la unión del amor propio y bienestar holístico. Los ejes funcionan de manera conjunta, por el motivo que impactan 360 a toda nuestra salud. Se puede verificar aquello con la siguiente imagen:



Por otro lado, la iniciativa representa el compromiso con el bienestar holístico de personas entre 17 y 23 años, un periodo crítico de transformación personal y construcción de identidad

La campaña promueve que el amor propio es la práctica concreta de autocuidado que integra ejes físicos, mentales y emocionales. Esta perspectiva integral desafía lo tradicional de la salud, que frecuentemente se limita a aspectos meramente físicos, para proponer una comprensión del bienestar personal. Los públicos que impactamos y realizamos alianzas son los de gran influencia y gran interés donde entran los profesionales de la salud, los cuales nos aportaron con la información necesaria para poder arrancar con la campaña, desmentir mitos y tener herramientas para enseñar buenos hábitos. Los medios de comunicación los cuales fueron nuestros canales para poder transmitir nuestra información de campaña educando a diferentes grupos de personas y los líderes de opinión e influencers los cuales compartieron nuestro contenido con sus comunidades impactando a distintos targets. Tenemos también a

los públicos de poca influencia y de gran interés que fueron a los cuales dimos talleres, capacitaciones acerca del impacto de nuestros tres ejes compartiendo herramientas de ayuda y mejorar el bienestar. A este público mediante las alianzas y los medios logramos impactar a más de 100 personas donde estuvieron entre estudiantes, familiares, jóvenes adultos y fundaciones. Nuestros principales aliados fueron: Kumpana que es una empresa social de psicólogos los cuales nos ayudaron con una entrevista donde realizamos preguntas acerca de la salud mental, cómo afecta en el comportamiento y en el estado de salud de las personas. Marie Arcos nutricionista especializada en salud hormonal, nos ayudó con creación de contenido y una entrevista donde nos enseñó las problemáticas de no tener una salud mental equilibrada con la relación con la comida, sus afectaciones y cómo impacta esta problemática en las personas y pacientes. Por último, Fundación mujeres reales con un encuentro explicándonos la problemática que existe en el país y como desde la fundación se atacan estas necesidades.

La estructura de la campaña se diseñó en cuatro fases que representan un viaje de autodescubrimiento y transformación:

1. **Re escribiéndome:** Una fase de expectativa que invita a la reflexión inicial, preparando para la transformación personal.
2. **Transformándome:** Un periodo informativo donde los datos y las tendencias actuales fundamentan el discurso sobre el amor propio.
3. **Sanándome:** La etapa educativa por excelencia, donde la concientización alcanza su punto máximo, profundizando en los mecanismos del autocuidado.
4. **Amándome:** Una fase de recordación que sintetiza y refuerza los mensajes centrales para el aprendizaje y la experiencia.

Las fases fueron pensadas de acorde a las acciones principales que quieren promover los mensajes de campaña como se mencionó. La construcción de estas palabras clave fueron construidas con la conjugación en mente que sea una correlación directa con “Me” por eso todas acaban de esta manera.

Por otro lado, durante la planificación de la campaña, se definieron tanto las etapas como los objetivos, tácticas y estrategias. El objetivo general fue diseñar una campaña de comunicación que promueva la conciencia sobre la importancia de una vida sana a través del fomento del amor propio, destacando su impacto en la salud integral (física, mental y emocional), en un periodo de 7 semanas, mediante contenido educativo, motivacional y reflexivo, dirigido a jóvenes de 17 a 23 años, con el fin de incentivar hábitos positivos y el autocuidado.

El plan se estructuró en tres objetivos específicos. El primero buscó motivar a las personas a ser parte de la campaña mediante la creación de un espacio seguro y educativo en redes sociales. Para lograrlo, se estableció una estrategia en Instagram, donde se encontraba la mayor parte del público objetivo. A través de una línea gráfica coherente y contenidos educativos y didácticos, los posts abordaron temas como amor propio, tácticas de bienestar y cuidado personal, alineados con las fases de la campaña.

Para generar una comunidad mínima de 200 jóvenes, se implementan tácticas como compartir el perfil de la campaña "Me" en redes sociales de las voceras y colaborar con líderes de opinión en salud como Marie Arcos (nutricionista), Dra. Daniela Lescano (nutrióloga) y Kumpana, una empresa social de psicólogos. Además, influencers como Macarena Salazar, Alison Barreno, Linda Romero, Domenick Carrasco, Ricardo Bazantes y Chris Bonilla que ayudaron a amplificar el alcance del contenido informativo e interactivo

reposteando los posts de la página en sus respectivas comunidades. El diseño del contenido equilibró información concreta con la guía de expertos mediante un estilo atractivo, reflejando los valores de la campaña mediante una identidad visual vibrante y tranquila, utilizando la tipografía Canela Trial y elementos gráficos orgánicos que transmitían seguridad y cercanía. Además se implementó colores como coral, azul pastel y rosa suave que representaban los valores de campaña: la salud y el autocuidado, la aceptación, fortaleza interior, amor propio y energía y finalmente gentileza propia. Es importante mencionar que

La página de instagram @me.querdyo con estrategia digital donde interactuamos con el público mediante reels y posts estáticos con contenido educativo y aprendizaje. El video que tuvo mayor impacto sus métricas fueron: (3.184 visualizaciones, 89 likes), pero el verdadero impacto de "Me, querido yo" reside en su capacidad para generar un diálogo significativo, el video fue relacionado que ya es final del año. El hecho de que el 92.9% de las cuentas alcanzadas fueran no seguidores demuestra el potencial del ejercicio y mensaje de la campaña además del engagement que creó con la comunidad y personas de afuera.

El segundo objetivo se centró en visibilizar la campaña a través de medios de comunicación tradicionales y alternativos durante un lapso de 3 semanas, abordando temas de salud, bienestar integral y amor propio. Las tácticas incluyen colaboraciones con aliados estratégicos como Kumpana y Marie Arcos, quienes aportaron una nueva perspectiva sobre el amor propio y la definición de mensajes clave. La estrategia de relaciones públicas incluyó la elaboración de un boletín de prensa basado en un eje noticioso, acompañado de mensajes clave, previamente trabajó con expertos del sector. Este material se compartió con perfiles y medios relevantes, gestionando espacios en radios, televisión y publicaciones digitales. La campaña logró presencia en 4 radios, dos medios televisivos y una publicación digital. Gracias a las estrategias implementadas, logramos obtener espacios en diversos medios de

comunicación como RTU, FM Mundo, Telesucesos, Área Deportiva, La M3G4, la revista *Ohh sí!!* y Hot 106. En RTU, se grabó una nota de prensa en su estudio, mientras que en las radios Área Deportiva, La M3G4 con Pato Borja y Hot 106 Fuego con Linda Romero y Andrés Narváez, se realizaron entrevistas que tuvieron una duración de 10 a 30 minutos.

En FM Mundo, participamos en el programa de Christian del Alcázar Ponce, cuya entrevista fue publicada en su página web, redes sociales y como podcast en Spotify. Por su parte, la revista *Ohh sí!!* incluyó un artículo en su segmento de salud, publicado el 26 de noviembre de 2024. Finalmente, en Telesucesos, tuvimos una entrevista en el programa *En Familia*, complementada con un reel grabado y compartido en colaboración con la campaña.

Estas apariciones en medios tradicionales y digitales permitieron amplificar nuestro mensaje y conectarnos de manera efectiva con un público más amplio pero igual conectados con la causa social.

Finalmente, el tercer objetivo buscó educar a jóvenes sobre el amor propio como un acto de cuidado, promoviendo el bienestar integral a través de cinco capacitaciones y talleres impartidos durante cinco semanas. Se compartieron herramientas prácticas para fomentar hábitos saludables y fortalecer la autopercepción. La estrategia se basó en relaciones públicas donde se creó un brief de campaña y varios acercamientos con diferentes instituciones, con su debido seguimiento, para acceder a espacios educativos y contar con profesionales que revisarán las actividades dinámicas.

Estas capacitaciones se llevaron a cabo en instituciones como el Colegio Letort, Colegio Séneca, Colegio Terranova y la Universidad San Francisco de Quito, alcanzando a estudiantes de diversos niveles. En el Colegio Letort, se realizaron dos capacitaciones dirigidas a estudiantes de décimo de básica y primeros de bachillerato. En el Colegio Séneca,

se impartieron talleres para alumnos de primero y segundo de bachillerato, mientras que en el Colegio Terranova, la capacitación estuvo enfocada en los estudiantes de segundo de bachillerato. Finalmente, en la Universidad San Francisco de Quito, se desarrolló una sesión de círculo cerrado adaptada en colaboración con Kumpana, donde se transformó el taller en un conversatorio bajo sus metodologías, logrando la participación de 10 estudiantes.

Cada taller incluyó actividades interactivas para promover cambios personales y fomentar el diálogo. Esta última acción fue realizada con un enfoque práctico, asegurando un impacto en los asistentes, pues al hacer un dibujo sobre acciones que ellos mismos quisieran realizar en base a lo aprendido en la charla, funcionó como un primer paso hacia su viaje de salud. Por otro lado, gracias al patrocinio de Yanbal, se ofrecieron incentivos como regalos para los asistentes más participativos, fortaleciendo la dinámica de aprendizaje. Estas iniciativas buscaron generar un impacto significativo al proporcionar herramientas útiles y fomentar un ambiente de enseñanza significativo.

En conjunto, estas acciones lograron generar un impacto importante al promover la conciencia sobre el amor propio y su relación con el bienestar integral, conectando de manera auténtica con el público con el objetivo de tener la capacidad de expandir su mensaje más allá de su comunidad inicial.

La campaña logró dejar aún lado las narrativas tradicionales sobre la salud, proponiendo una visión que integra lo físico, lo mental y lo emocional. Nuestra meta fue la capacidad de generar una transformación significativa en la percepción del autocuidado entre los jóvenes.

A lo largo del proyecto se consiguió los siguientes resultados que se reflejan desde que los voceros de los medios de comunicación los cuales realizaron contenido de las voceras y de la campaña “Me” cuando no fue previsto, esto ayudó a dirigir a las personas a tomar conciencia

e incentivo a que se unan a esta campaña. Como aprendizaje nos dimos cuenta que la campaña no tiene un público en específico y es importante velar y fomentar esta iniciativa a todas las edades para un mejor bienestar. Marcas como Yanbal, Karay, Produbanco, Keif probióticos y Alpina se unieron a nuestra campaña con el fin de auspiciar la vida saludable y la conciencia de la salud mental mediante sus productos sostenibles y saludables. También a los espacios a los que acudimos tanto a capacitaciones, talleres como a medios de comunicación nos mencionaron que esta difusión de la salud integral es de impacto para toda la ciudad de Quito, entendiendo que es un tema de interés público para todas las edades y no tiene un público en específico.

La campaña "Me, querido yo" representa la fomentación de la salud integral impactando a los jóvenes de 17 a 23 años de Quito, contradiciendo los enfoques tradicionales para ofrecer una perspectiva holística del bienestar. A través de las cuatro fases estratégicas mencionadas, el proyecto logró no solo educar, sino también transformar la percepción del autocuidado entre los jóvenes. El impacto se demostró en el recorrido de distintos canales utilizados, desde redes sociales hasta medios de comunicación tradicionales, logrando alcanzar a más de 100 personas y generando un diálogo sobre salud física, mental y emocional. La iniciativa demostró que el amor propio no es un concepto romanizado, sino una práctica específica de autocuidado que puede implementarse mediante herramientas prácticas y un enfoque comunicacional innovador. Finalmente, por medio de talleres los asistentes al realizar una actividad de escritura que conlleve el primer paso hacia una rutina balanceada que vea los 3 ejes de salud y como pequeños hábitos que son manifestaciones de amor propio. El escribir también era una manera de compromiso con la causa y con su inicio de su viaje de salud. En síntesis, el proyecto recopila las diferentes referencias que hay sobre el tema tanto en la

academia como en la profesión en el país, buscando diferentes ejes y maneras de promover hábitos saludables de una manera más educacional y que tenga como fin la salud holística.

En el caso de seguir en la campaña se recomienda la ampliación del alcance considerando que el mensaje de salud integral no tiene un público específico, sino que es relevante para todas las edades. Es importante mantener la estrategia multidisciplinaria, aliándose de profesionales de la salud, medios de comunicación e influencers para fortalecer el impacto y credibilidad del mensaje. Respecto al contenido digital se debe hacer una estrategia más interconectada y con más colaboraciones de expertos centrado en el eje de educación para que los seguidores si puedan implementar cambios para cumplir con el propósito de la campaña. Es importante seguir generando contenido educativo donde la información técnica con narrativas cercanas y empáticas, usando conjunciones que conecten directamente con la audiencia, genere a través de una identidad visual que transmita seguridad y un tono cercano. Asimismo, es importante que la campaña siga la expansión de los talleres y capacitaciones a más instituciones educativas, generando mayor alcance en plataformas de difusión, los cuales son claves para que el mensaje de amor propio tenga un impacto fundamental de cuidado integral. Inclusive la campaña puede formar a otros voceros o a los distintos espacios educativos para que lo repliquen en todas las edades fomentando más espacios de conversatorio para la causa. En breves, continuar la campaña por el bien de la causa y dar paso inclusive a otros proyectos que velen por el bienestar de la mayor cantidad de la población desde la prevención para vidas más plenas y una sociedad más funcional en lo personal e interpersonal.

## CONCLUSIONES

Mediante la investigación, desde un inicio nos enfocamos en los tipos de tendencias corporales que existen y las modas que siguen los adolescentes hoy en día para lograr encajar en la sociedad. Las cuatro tendencias con las que trabajamos son: body positivity que es el movimiento que se enfoca en amarse a uno mismo y siempre llevar el positivismo de el cuerpo sin importar el riesgo de salud o no. El body functionality que está relacionado con el agradecimiento que se tiene con el cuerpo por todo lo que hace funcionalmente como el moverse de un lugar a otro, poder realizar distintas actividades, permitarnos estar presentes. En tercer lugar el body neutrality, es el cual nos lleva a tener un balance entre amar el cuerpo, pero también respetarlo y aceptar que no siempre se siente aprecio por lo que ves en el espejo o como te sientes con él. Y, finalmente, el body dysmorphia que se relaciona en percibirse distinto al físico con el cual está representado. Quiere decir que si estás en un peso diferente al cual te percibes. Las diferentes tendencias y conceptos revisados vienen arraigados a la salud integral, de la cual se comienza a tomar consciencia propia desde la etapa de la adolescencia cuando los jóvenes comienzan a tener cambios físicos y tienen más conciencia de su salud. Los jóvenes experimentan el desarrollo humano que debe ir conllevado con la salud, buena alimentación, ejercicio y buenos hábitos. La falta de salud integral da señales de malos hábitos, mal control del estrés, el control frente a los impulsos de los medios de comunicación. Recordar las tendencias e información excesiva a la que se exponen constantemente.

Por otro lado, toda esta investigación del primer capítulo se alinea con el amor propio y la autoestima en el capítulo dos el cual se genera durante la etapa del desarrollo. El amor propio se genera mediante el influjo social quiere decir sociedad en la que naces y creces y cultura. Esto genera identidad de cada uno de los seres humanos hacia dónde van alineados y cómo se

perciben a ellos mismos. Cuales son los valores, creencias que adaptan los cuales pueden incrementar o disminuir el amor propio. Esto determinará el estado de la autoestima que genere. La autoestima es la valoración y adaptación que se tiene sobre sí mismos, emociones, sentimientos y salud mental. Por último, tenemos la comunicación e influencia que tienen los medios de comunicación en las personas. Estamos en una época en la cual los medios de comunicación se adueñaron de las perspectivas y creencias que se tienen con la manipulación de información masiva. La creación de definiciones que están dispuestas por la sociedad. La comunicación y género que sufren tanto hombres y mujeres. Las presiones por un lado en los hombres de tener un fisico establecido pero más aún el lado de no dejarse ver vulnerables frente a las inseguridades o dudas que puedan conllevar durante los distintos cambios a medida que se evoluciona. En las mujeres la sexualización que existe estereotípicamente consiste en tener un cuerpo específico de nuevo dependiendo su construcción social en la que habitan. En fin, el empoderamiento y conciencia se ve de diferentes maneras, pero entendemos por medio de este trabajo que la comunicación tiene un rol imprescindible, un rol de educomunicación que exponga a las personas las diferentes manera de prácticas saludables en busca de tener una buena salud integral y a su vez creando conciencia en los dos sexos sobre la problemática. Es importante entender que somos seres humanos y se tiene la capacidad de sentir y tener inseguridades, lo complejo está en cómo las personas pueden enfrentar las dificultades sin tener que sentir presión y opresión de su forma de digerir las distintas situaciones.

Se reitera que tanto el marco teórico junto con la investigación cualitativa dieron paso a la creación de la campaña comunicacional social buscando un bienestar general desde el círculo predeterminado como un inicio hacia cambios en el entendimiento de la salud y el trato del

amor propio en un país conservador, fomentando cambios generacionales a por venir y una salud a largo plazo de la sociedad ecuatoriana.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alleva, J. M., & Tylka, T. L. (2021). Body functionality: A review of the literature. *Body Image*, 36(36), 149–171. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.11.006>
- Alipour, N., Sangi, S., Babamiri, M., & Arman, P. (2024). Investigating the relationship between emotional intelligence and self-esteem with educational performance in paramedical students. Retrieved April 8, 2024, from Scopus website: 10.1016/j.mcpsp.2023.100398
- Blanco Pereira, M. E., Jordán Padrón, M., Pachón González, L., Sánchez Hernández, T. B., & Medina Robainas, R. E. (2011). Educación para la salud integral del adolescente a través de promotores pares. *Revista Médica Electrónica*, 33(3), 349–359. Retrieved from [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s1684-18242011000300012&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s1684-18242011000300012&script=sci_arttext)
- Blanco, M., Padrón, M., Pachón, L., Sánchez, T., & Mediana, R. (2021, June). Educación para la salud integral del adolescente a través de promotores pares. *Scielo*, 33(3). Retrieved from [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s1684-18242011000300012&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s1684-18242011000300012&script=sci_arttext)
- Carbonell Forniés, G., & Juliá-Sanchis, R. (2023). *Revista Metas de Enfermería: Influencia de las redes sociales en la autoestima, imagen corporal y satisfacción corporal de adolescentes y jóvenes*. Retrieved from Enfermería21 website: <https://www.enfermeria21.com/revistas/metas/articulo/82058/>
- El Día (online). (2023). *Juventud e internet: riesgos en la era digital* - ProQuest. [Www.proquest.com](https://www.proquest.com/docview/2817362704/618AFAAA3279439BPQ/8?sourcetype=Newspapers). Retrieved from <https://www.proquest.com/docview/2817362704/618AFAAA3279439BPQ/8?sourcetype=Newspapers>
- El País. (2023). *Cómo amarte más: 5 rituales de amor propio que debes empezar a hacer*. Retrieved from [www.proquest.com](https://www.proquest.com/newspapers/c) website: <https://www.proquest.com/newspapers/c>
- Flores, I. (2021). PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA ARGENTINA Santa María de los Buenos Aires Facultad de Psicología y Psicopedagogía Licenciatura en Psicología. Retrieved from <https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/15144/1/ideal-belleza-internalizado-presiones.pdf>
- Góngora, V. C. (2023). Actividades en redes sociales, insatisfacción corporal, ideales de belleza y apreciación corporal en mujeres adultas. *Psychology, Society & Education*, 15(2), 19–27. <https://doi.org/10.21071/pse.v15i2.15798>
- Gacia, Molina, B., Franco, G. V., Ángel, & Tajahuerce, I. (2024). *Mujeres artificiales en el cine de ciencia ficción*- ProQuest. Retrieved May 9, 2024, from [www.proquest.com](https://www.proquest.com) website: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/mujeres-artificiales-en-el-cine-de-ciencia/docview/2926199012/se-2?accountid=36555>

- Hallward, L., Feng, O., & R. Duncan, L. (2023). Shibboleth Authentication Request. Retrieved March 7, 2024, from <https://www.elsevier.com/locate/eatbeh> website: <https://www-sciencedirect-com.ezbiblio.usfq.edu.ec/science/article/pii/S1471015323000600?via%3Dihub>
- IPSIA Psicología. (2022, May 17). La Rueda de las Emociones . Retrieved from IPSIA PSICOLOGÍA. CENTRO DE PSICOTERAPIAS AVANZADAS website: <https://www.psicologosmadrid-ipsia.com/la-rueda-de-las-emociones/>
- Irvani, S. (2017). Authentic Self-Love : A Path to Healing the Self and Relationships. In [ebookcentral.proquest.com](http://ebookcentral.proquest.com) (Atlantic Publishing Group). ProQuest Ebook Central. Retrieved from <http://ebookcentral.proquest.com/lib/usfq/detail.action?docID=5729088>.
- Klein, S. (2019). El cuerpo en la actual sociedad de consumo: la construcción (imaginal) de lo corporal en la escuela en términos estéticos y saludables. Retrieved March 4, 2024, from [cdsa.aacademica.org](http://cdsa.aacademica.org) website: <https://www.aacademica.org/000-023/597>
- Leontovich, O. (2014). Positive Communication: Definition and Constituent Features. *Vestnik Volgogradskogo Gosudarstvennogo Universiteta. Serija 2. Jazykoznanije*, 13(5), 121–126. <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2014.5.16>
- Lozano Blasco, R., Mira Aladrén, M., & Gil Lamata, M. (2023). Redes sociales y su influencia en los jóvenes y niños: Análisis en Instagram, Twitter y YouTube. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación Y Educación*, 1134-3478(74), 125–137. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8732448>
- Maitta, I., Párraga, J., & Escobar, M. (2018). Factores que afectan la salud mental. *Caribeña de Ciencias Sociales*, (marzo). Retrieved from <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/03/factores-salud-mental.html>
- Muñoz , B., Marín , R., & Miranda , C. (2024). Dismorfia corporal: instrumento para su diagnóstico. Una revisión sistemática . 243. Retrieved from <https://www.proquest.com/docview/2909727474/E3193717DD3D432EPQ/1?accountid=36555&sourcetype=Scholarly%20Journals>
- Montt, M. E., & Ulloa Chaves , F. (1996). Autoestima y salud mental en los adolescentes . ISSN, 19(3). Retrieved from [http://revistasaludmental.mx/index.php/salud\\_mental/article/view/596/596](http://revistasaludmental.mx/index.php/salud_mental/article/view/596/596)
- Morlà , C. G., García, M. R., & Castell, D. V. (2022). Comunicación, cultura y relato Una propuesta para repensar las bases teóricas de la comunicación participativa. Retrieved from [www.proquest.com](http://www.proquest.com) website: <https://www.proquest.com/docview/2913085726/7D73165ED5504DA4PQ/6?accountid=36555&sourcetype=Scholarly%20Journals>
- Mychael, L. (2023). Empowering Self-Love Mantras for Black Children: Nurturing Confidence and Identity. 86(51). Proquest. Retrieved from <https://www.proquest.com/newspapers/empowering-self-love-mantras-black-children/docview/2856535653/se-2?accountid=36555>

- Muños, A. M., & Salido-Fernández, J. (2024). Gender biases in the social networks of regional - ProQuest. *Revista Latina de Comunicación Social, English Ed.*; Tenerife, 82, 1–16. Proquest. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2024-2061>
- National Cancer Institute. (2019). Body Functions & Life Process | SEER Training. Retrieved from Cancer.gov website:  
<https://training.seer.cancer.gov/anatomy/body/functions.html>
- Osvaldo Falke, D. G., & Pellegrino, J. A. (2020). Salud integral del joven y del adolescente. *Medicina preventiva y social. Revista de La Asociación Médica Argentina*, 133(4).
- Palomares, L. (n.d.). Amor propio: Qué es y cómo afecta a tu autoestima. Retrieved March 7, 2024, from Avance psicológico website:  
[https://www.avancepsicologos.com/amor-propio/#%C2%BFQue\\_es\\_el\\_amor\\_propio](https://www.avancepsicologos.com/amor-propio/#%C2%BFQue_es_el_amor_propio)
- Payet, fajula, A., Veloso, Barbeito, M., Paez, & Perona, J. J. (2023, May). Log In - ProQuest. Retrieved May 10, 2024, from [www.proquest.com](http://www.proquest.com) website:  
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/los-hombres-ante-el-espejo-estereotipos/docview/2777434685/se-2?accountid=36555>
- Raney, A. A., & Oliver, M. B. (2018). *Positive Media Psychology* (1st edition, p. 9). Routledge. Retrieved from  
<https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315207759-12/positive-media-psychology-mary-beth-oliver-arthur-raney?context=ubx>
- Rivero García, M. M. (2003). Los inicios de la comunicación: la intencionalidad comunicativa y el significado como procesos graduales. *Anuario De Psicología*, 34(3)  
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/los-inicios-de-la-comunicación-internacionalidad/docview/2681626852/se-2>
- Sánchez-Rojas, A. A., García-Galicia, A., Vázquez-Cruz, E., Montiel-Jarquín, Á. J., & Aréchiga-Santamaría, A. (2022). Autoimagen, autoestima y depresión en escolares y adolescentes con y sin obesidad. *Gaceta de México*, 158(3).  
<https://doi.org/10.24875/gmm.21000817>
- Seekis, V., & Lawrence, R. (2023, December). Shibboleth Authentication Request. Retrieved March 4, 2024, from [login.ezbiblio.usfq.edu.ec](http://login.ezbiblio.usfq.edu.ec) website:  
<https://www-sciencedirect-com.ezbiblio.usfq.edu.ec/science/article/pii/S1740144523001389?via%3Dihub#ab0015>
- Sharp, G., Bilal, M., Nilesni Fernando, A., & de Boer, K. (2023). Examining health professional perspectives on social media body image movements: A qualitative exploration. Retrieved March 5, 2024, from Body Image website:  
<https://www-sciencedirect-com.ezbiblio.usfq.edu.ec/science/article/pii/S174014452300864?via%3Dihub>
- Vitale, S. (2023, December 23). “Sacarme la remera es terrible”. Dietas extremas y miedo a mostrarse: el infierno que sufren en verano las personas con trastornos de la alimentación: Durante los meses de calor, las exigencias de belleza se exacerbaban y pueden provocar graves consecuencias; el bombardeo de imágenes en redes sociales

con cuerpos supuestamente ideales y el impacto en quienes pelean por aceptar su imagen. La Nacion, Buenos Aires; Buenos Aires. Retrieved from <https://www.proquest.com/docview/2912414999/481880CBC48943A2PQ/3?accountid=36555&sourcetype=Newspapers>

Walter Ramiro Jiménez Silva, Silva Ordóñez, I. F., Telenchana Santos, P. I., & Hernández Altamirano, H. E. (2023). Efectos de la inteligencia emocional en el liderazgo de la universidad pública. [Effects of emotional intelligence on public university leadership. Efeitos da inteligência emocional na liderança de universidades públicas] RELIGACIÓN.Revista De Ciencias Sociales y Humanidades, 8(37)<https://doi.org/10.46652/rgn.v8i37.1071>

Williams, M. A. (2023). The Power of Self-Love: A Foundation for Finding the Right Mate. Retrieved from [www.proquest.com](http://www.proquest.com) website: <https://www.proquest.com/newspapers/power-self-love-foundation-finding-right-mate/docview/2849304949/se-2?accountid=36555>

## ANEXOS

### 1. Entrevista con Sebastián Velasco, psicólogo.



### 2. Entrevista con Marie Arcos, nutricionista.



### 3. Bienestar Ekos - Exposición





4. Dinámicas realizadas en el focus group. Las actividades que se realizaron fueron mediante padlet, encuesta vía Whatsapp, metricool y un conversatorio con los participantes.



5. Evidencias gira de medios.





SALUD

### CONOCE CAMPAÑA "ME"

26 Noviembre 2024

