

# **UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Campaña de Comunicación Vibras**

**Nayely Armijos Carrión**

**Nathalia Sánchez Auz**

**Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas**

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito  
para la obtención del título de  
Licenciada en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Quito, 15 de mayo de 2024

**Universidad San Francisco de Quito USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

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

**Campaña de Comunicación Vibras**

**Nayely Armijos Carrión**

**Nathalia Sánchez Auz**

**María José Enríquez Cruz, PhD en Comunicación Social**

Quito, 15 de mayo 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 la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos:                   Nayely Armijos Carrión  
  Nathalia Sánchez Auz

Código:                                    00321728  
  00215139

Cédula de identidad:                 1729607539  
  1726695974

Lugar y fecha:                         Quito, 15 de mayo 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## **UNPUBLISHED DOCUMENT**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

En el contexto social actual, las redes sociales desempeñan un papel fundamental en la formación de los estereotipos de belleza, estableciendo ideales a veces inalcanzables e irreales. Esta tesis investiga y aborda este problema mediante una campaña de comunicación diseñada para empoderar a mujeres y desafiar estándares de belleza presentes en plataformas digitales.

El proyecto surge de enfoques interdisciplinarios, fusionando aspectos socioculturales, psicológicos y mediáticos. Su objetivo principal es demostrar de manera constructiva que la belleza no debe regirse por cánones predefinidos, sino por la singularidad de cada individuo. Además, se destaca por su enfoque en el empoderamiento de las mujeres y la ruptura de estereotipos de belleza en el contexto de las redes sociales. A diferencia de investigaciones anteriores sobre imagen corporal y belleza, esta propuesta aborda el ámbito de las redes sociales, reconociendo su influencia en la imposición de estándares culturales de belleza.

El marco teórico se fundamenta en los principios de "Diversity, Equity, and Inclusion (DEI)", que desafía la homogeneización de la belleza al reconocer y celebrar la multiplicidad de identidades y experiencias. Además, se incorpora la perspectiva de Herbert Marcuse, quien destaca el aspecto estético como un ámbito que reconcilia las facultades sensoriales y racionales del ser humano.

Tras realizar esta exhaustiva investigación se creó Vibras, una campaña educomunicacional, cuyo objetivo es empoderar mujeres que tengan más de 40 años. Se realizó en dos fundaciones de la ciudad de Quito, cuya población son hombres, mujeres y niños en situación de movilidad humana. Se brindó herramientas por parte de una red de terapeutas y se realizaron diferentes actividades tanto en redes sociales, como en la fundación para promover el empoderamiento.

**Palabras clave:** redes sociales, estereotipos de belleza, empoderamiento, diversidad corporal, igualdad de género, salud mental, ética en la comunicación.

## ABSTRACT

This thesis investigates and addresses this problem through a communication campaign designed to empower women and challenge beauty standards prevalent in digital platforms. The project stems from interdisciplinary approaches, merging sociocultural, psychological, and media aspects. Its main objective is to constructively demonstrate that beauty should not be governed by predefined norms but by the uniqueness of each **person**. Additionally, it stands out for its focus on women's empowerment and the disruption of beauty stereotypes in the context of social media. Unlike previous research on body image and beauty, this proposal addresses the realm of social media, recognizing its influence in imposing cultural beauty standards.

The theoretical framework is grounded in the principles of "Diversity, Equity, and Inclusion (DEI)," which challenges the homogenization of beauty by acknowledging and celebrating the multiplicity of identities and experiences. Furthermore, Herbert Marcuse's perspective is incorporated, emphasizing the aesthetic aspect as a domain that reconciles the sensory and rational faculties of human beings.

After conducting this exhaustive research, Vibras was created, an educational-communication campaign aimed at empowering women over the age of 40. It was carried out in two foundations in the city of Quito, whose population is made up of men, women and children in a situation of human mobility. Tools were provided by a network of therapists and different activities were carried out both in social networks and in the foundation to promote empowerment.

**Key words:** social media, beauty stereotypes, empowerment, body diversity, gender equality, mental health, ethics in communication.

## Tabla de contenido

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>9</b>
<b><i>CAPÍTULO I: Tejiendo la Fortaleza Femenina: Un Viaje Desde la Antigüedad Hasta las Redes Sociales .....</i></b>	<b>13</b>
1.1 Un recorrido por el feminismo: historia y cultura.....	14
1.2 Evolución de los estándares de belleza .....	15
1.3 Los estándares de belleza en la Era Digital .....	17
1.4 ¿Y cuáles son las consecuencias de los Estándares de Belleza? .....	18
1.5 Impacto de las Redes Sociales en la Autoestima y el Autoconcepto .....	19
<b><i>CAPÍTULO II: Entre Expectativas y Realidades: El Impacto Psicológico de los Estándares de Belleza.....</i></b>	<b>21</b>
2.1 ¿Qué es la autoestima? .....	21
2.2 Autoimagen .....	23
2.3 Componentes de la autoestima .....	23
2.4 Redes Sociales como Plataforma de Creación de Estereotipos.....	24
2.5 Tendencias y Moda .....	25
2.6 Percepción y Autopercepción.....	25
2.7 Efectos en la Salud Mental.....	26
<b><i>CAPÍTULO III: Una Exploración de la Comunicación de Género en Sociedad y Organizaciones.....</i></b>	<b>28</b>
3.1 Comunicación Para el Desarrollo (CPD) .....	29
3.2 Superando Desafíos de Género: Comunicación para el cambio social .....	31
3.3 Empoderamiento a través de la Comunicación .....	33
3.4 Equidad de Género en Empresas: Estrategias de Comunicación.....	34
3.5 Entendiendo las Intersecciones: Género y Más Allá.....	35
<b><i>CAPÍTULO IV: Campaña de comunicación: Vibras.....</i></b>	<b>38</b>
4.1 Vibras, presentación de la campaña .....	38
4.2 Investigación cualitativa.....	39
4.3 Diseño, planificación y ejecución de la campaña .....	41
4.4 Mapa de públicos y aliados estratégicos .....	43
4.5 Planificación de la campaña .....	44
4.6 Planificación digital.....	44
4.7 Ejecución de la campaña, resultados e impactos.....	45
4.7.1 <b>Redes sociales:</b> .....	45
4.7.2 <b>Capacitaciones virtuales</b> .....	46
4.7.3 <b>Capacitaciones presenciales</b> .....	47

4.7.4	Podcast Buenas Vibras .....	47
4.7.5	Gestión de medios y auspiciantes .....	48
<b>CONCLUSIONES.....</b>		<b>49</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>		<b>51</b>

## INTRODUCCIÓN

En el contexto social actual, se puede observar como la evolución de las redes sociales se ha ido vinculando poco a poco con la formación y perpetuación de los estereotipos de belleza. Las plataformas digitales han creado un nuevo ideal de belleza donde la percepción de la autoimagen y el concepto de belleza han cambiado hacía unos cánones hetero normativizados que, en ocasiones, son irreales. El acceso a imágenes retocadas o filtros de embellecimiento ha creado una brecha en la realidad y ha generado inseguridades en muchas personas respecto a su apariencia, generando conductas que buscan una validación externa como óptica primaria de su vida diaria, llegando a tomar decisiones extremas, como llevar a cabo dietas sin supervisión de un especialista o someterse a cirugías extremas. La sociedad actual tiende a compararse con otras personas y la excesiva preocupación por el aspecto físico y la manera de mostrarse al resto, lo único que consigue es reforzar conductas competitivas que no hacen otra cosa que crear frustración (Grande, 2019), de ahí que abordar este tema puede ayudar a contrarrestar esta presión impuesta por los cánones de belleza impuestos.

El principal objetivo de investigación de este trabajo es realizar una campaña de comunicación para empoderar a las mujeres y romper los estereotipos de belleza promovidos en redes sociales, visibilizando la diversidad de los cuerpos de las mujeres. Por eso, el punto de partida de este estudio es analizar cómo, en la era digital, las plataformas digitales han asumido un papel determinante en la construcción de la identidad y la percepción de la belleza.

Este trabajo engloba tres ámbitos, el social, el educativo y el comunicacional. Desde una perspectiva social, el trabajo pretende romper con la tendencia imperante que hay en redes sociales y abogar por un empoderamiento de la mujer e inspirar autoconfianza y seguridad a la generalidad de las mujeres, demostrando en tono constructivo que la belleza no atiende a unos

cánones estandarizados, ni es la única característica que las define. Desde la óptica educativa, la campaña comunicacional es una herramienta esencial para la sensibilización y la educación en torno a la importancia de empoderar a las mujeres y romper los estereotipos de belleza promovidos en plataformas digitales. Este trabajo pretende promover una concienciación que interiorice y comprenda que la belleza es diversa y multifacética, y que cada individuo posee su propia singularidad que lo hace especial. Esto, a su vez, contribuirá a la formación de individuos más conscientes y comprensivos en cuestiones de identidad y género.

Por último, desde una perspectiva comunicacional, la campaña influirá en la forma en que el sector privado y las personas se comunican en las diferentes plataformas digitales. Este trabajo busca promover una comunicación más inclusiva y positiva, lo que a su vez contribuirá a un ambiente digital más saludable y constructivo, moviendo a la reflexión y el cambio de la mirada social. La campaña de comunicación se enmarca en la imperante necesidad de contribuir al cumplimiento del Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 5 de las Naciones Unidas, que persigue la igualdad de género y el empoderamiento de mujeres y niñas.

A través de este enfoque multidisciplinario que combina aspectos socioculturales, educativos y mediáticos, esta tesis busca aportar conocimientos fundamentales para el diseño de estrategias y políticas que promuevan la autoaceptación y la diversidad de la apariencia física, contribuyendo así al avance de la igualdad de género y al logro de un desarrollo sostenible y equitativo. Los resultados de esta investigación permitirán identificar y combatir la discriminación corporal en los diferentes ámbitos de la vida política, civil, laboral, económica, social y cultural.

La novedad de esta investigación radica en el enfoque de empoderar a las mujeres y romper los estereotipos de belleza promovidos en redes sociales, visibilizando la diversidad de los cuerpos de las mujeres y en la tendencia de la temática actualmente. Pese a que existen

investigaciones previas sobre la imagen corporal y los estereotipos de belleza, el punto diferencial de esta propuesta radica en abordar la temática en el contexto de las redes sociales. De acuerdo con Villanueva & Ramírez (2021:59) las personas están inmersas en sociedades mediatizadas en las que los flujos comunicativos se han encargado de imponer una cultura de la imagen determinada por modelos y cánones físicos, a través de miles de productos asociados a la apariencia de la gente.

El trabajo se apoya en estudios previos que han demostrado el impacto negativo de los estereotipos de belleza en la salud mental de las mujeres, y busca llevar a cabo una nueva perspectiva al analizar cómo las redes sociales pueden ser utilizadas como herramientas de empoderamiento.

En términos de aporte teórico, esta investigación se sustenta en los principios de "Diversity, Equity, and Inclusion (DEI)" (Zeynep, 2022), lo cual resulta fundamental en el marco conceptual para abordar la complejidad de las representaciones de las mujeres en las redes sociales y su impacto en la imagen corporal. La diversidad abarca tanto diferencias físicas como socioculturales, reales o percibidas, atribuidas a las personas, y su representación en la investigación, espacios de mercado y organizaciones. Este enfoque implica desafiar la homogeneización de la belleza al reconocer y celebrar la multiplicidad de identidades y experiencias. La equidad, por otro lado, se erige como un principio rector para asegurar que la representación y las oportunidades sean justas para todos y, por último, la inclusión que se conceptualiza como la creación de una cultura que fomente la pertenencia e incorporación de diversos grupos.

En consonancia con el proyecto de investigación, Herbert Marcuse expone la idea de que el término "estético" busca abarcar un ámbito que conserva la verdad sensorial y reconcilia las facultades "inferiores" y "superiores" del ser humano en la realidad de la libertad: la

sensualidad y el intelecto, el placer y la razón (Marcuse, 2008, p. 164). No obstante, en el contexto de los estereotipos de belleza, las redes sociales se concentran en codificar el mensaje de manera seductora, apelando principalmente a las facultades inferiores del sentir y relegando la razón. Las redes sociales en su esencia, es pura experiencia sensorial, convirtiendo el deseo en imagen. Para lograr ventas, el sistema publicitario en estas plataformas busca encantar más que persuadir al intelecto, adoptando un enfoque no reflexivo sino más bien onírico en su estructura. Cuando se tocan temas propensos a un pensamiento profundo, suelen ser tratados con tono humorístico o irónico, y en el caso de la presentación de estereotipos de belleza canonizados y naturalizados, se incorporan en muchos casos en una narrativa jocosa, alegre y feliz. (Murolo, p.22, 2009).

Si bien es cierto que es un tema que está en auge y que son muchas las empresas, gobiernos y entidades tanto públicas como privadas que han trabajado en este tema, es imperante cuestionar y cambiar la narrativa digital que afecta nuestra percepción de la belleza. En el mundo digital de hoy, las redes sociales han creado una idea de belleza que no siempre es realista. La gente se ve influenciada por imágenes retocadas y filtros, lo que lleva a inseguridades y a buscar validación externa. Este estudio propone una campaña para cambiar esta tendencia, mostrando la diversidad de cuerpos femeninos y promoviendo la autoaceptación. La idea es desafiar los estándares tradicionales de belleza y fomentar una conversación positiva en las redes sociales.

Por eso proponemos una campaña edu - comunicacional con el objetivo de empoderar a las mujeres y romper los estereotipos de belleza promovidos en redes sociales, visibilizando la diversidad de los cuerpos de las mujeres. Para brindar un espacio de autococimiento y empoderamiento a las mujeres por medio de acompañamiento terapéutico y sesiones de coaching.

## **CAPÍTULO I: Tejiendo la Fortaleza Femenina: Un Viaje Desde la Antigüedad Hasta las Redes Sociales**

El empoderamiento femenino es un término cada vez más protagónico en la vida diaria de la sociedad. Sin embargo, es necesario conocer cuál ha sido su evolución a lo largo de la historia para comprender su significado en la actualidad. En este capítulo, se presentan términos y teorías que se sostienen en el tiempo y el desarrollo del empoderamiento de las mujeres desde la antigüedad hasta la coetaneidad. Este análisis histórico nos permitirá contextualizar la importancia de abordar el empoderamiento femenino en el entorno digital y las redes sociales.

En este contexto histórico, las redes sociales también han desempeñado un papel ambivalente. Si bien han sido una herramienta poderosa para impulsar el empoderamiento femenino, también han contribuido a la perpetuación de estereotipos de belleza poco realistas, impuestos por el patriarcado a lo largo de la historia. La exposición constante a imágenes retocadas y expectativas inalcanzables de belleza en estas plataformas ha generado una presión significativa sobre las mujeres para cumplir con estos estándares idealizados. El patriarcado ha utilizado la imagen y la belleza como una herramienta de control y subyugación de las mujeres, promoviendo la idea de que su valía está intrínsecamente ligada a su apariencia.

Este contexto ha dado lugar a la evolución del feminismo, un movimiento que ha sido fundamental en la lucha por la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres. El feminismo ha abogado por la emancipación de las mujeres, no solo en términos legales, sino también en la redefinición de su papel en la sociedad. A lo largo de la historia, las teorías feministas han desafiado las normas de género impuestas.

Sin embargo, en las redes sociales, el feminismo ha encontrado tanto un aliado como un escenario de confrontación. Por un lado, las plataformas digitales han permitido que las voces feministas se difundan ampliamente, facilitando la concienciación y el activismo en

cuestiones de género. Por otro lado, han surgido resistencias y reacciones negativas por parte de quienes defienden el statu quo de desigualdad de género. El feminismo en las redes sociales se ha convertido en un campo de batalla en el que se libran debates, pero también se forjan alianzas y se promueve un cambio cultural significativo.

### **1.1 Un recorrido por el feminismo: historia y cultura**

Desde tiempos antiguos, las mujeres han enfrentado desafíos en su lucha por el empoderamiento. En sociedades mediterráneas clásicas, las mujeres estaban relegadas a roles domésticos y tenían limitadas oportunidades para participar en la esfera pública. Por ejemplo, en Grecia, “la mujer no era considerada una entidad jurídica de derechos” y, además, “los hombres griegos mantenían a sus mujeres e hijas bajo su estricta protección doméstica” (Antela, 2008, p.311). En su mayoría estas ideologías estaban sustentadas por pensadores de gran poder como Aristóteles, quién afirmaba que los hombres deberían tener la tutela de las mujeres, pues, según él, "entre los sexos, puesto que el varón es superior y la mujer es inferior por naturaleza, el varón es el que gobierna y la hembra es el súbdito" y sostuvo durante toda su vida que las mujeres eran y serían "eternas menores" (Aristóteles, 1973, p. 1.415), expresión que se repetirá en el paso del tiempo y que muchos pensadores sostendrán. Sin embargo, a lo largo del tiempo surgirán hitos y eventualidades que darán poder a la mujer como el movimiento sufragista en el siglo XIX liderado por Susan B. Anthony y Elizabeth Cady Stanton (Blakemore, 2020) o la Segunda Ola del Feminismo en la década de 1960 que abordó cuestiones como la igualdad salarial, la autonomía reproductiva y la lucha contra la discriminación de género. (Feminismo: La Segunda Ola)

A raíz de estas afirmaciones impuestas, empiezan a surgir teorías, que explican de una manera mucho más científica y argumentada la posición de las mujeres en el mundo, como la "Teoría de la opresión de género" que plantea Simone de Beauvoir, en su obra "El segundo

sexo" (1949), donde argumentó que "La mujer se determina y se diferencia con relación al hombre, y no este con relación a ella; la mujer es lo inesencial frente a lo esencial. Él es el Sujeto, él es lo Absoluto; ella es lo Otro" (p.4) en esta cita, De Beauvoir está articulando una idea central en su obra. Ella argumenta que, en la sociedad patriarcal, la identidad y existencia de las mujeres se definen en función de cómo se comparan con los hombres. Los hombres se consideran a sí mismos como el "Sujeto", el sujeto de importancia, la norma por la cual se mide todo lo demás, mientras que las mujeres son percibidas como "lo Otro", lo diferente y lo subordinado. De Beauvoir critica esta dinámica al afirmar que se trata de una percepción errónea y perjudicial, ya que coloca a las mujeres en una posición de inferioridad y subordinación en relación con los hombres. Además, sostiene que las mujeres son seres autónomos y no deberían ser definidas solo en función de su relación con los hombres. Esta idea subraya la necesidad de reconocer y cuestionar las construcciones sociales y culturales que perpetúan la opresión de género y aboga por la igualdad y la autonomía de las mujeres hoy y siempre.

## **1.2 Evolución de los estándares de belleza**

En primer lugar, es importante definir el concepto de "estereotipos de belleza" los cuales se definen como un conjunto de características físicas que la sociedad juzga como estéticas o antiestéticas según su punto de vista. Estos estereotipos de belleza establecen "cómo debe verse físicamente una persona" (Perales, 2023, p,27). Aunque se percibe como algo normal en la vida diaria, en realidad son "condiciones impuestas a las personas que buscan encajar en la sociedad, especialmente a los más jóvenes que buscan aceptación y descubrimiento de su identidad."

Es así, como el empoderamiento femenino y los estándares de belleza, aunque aparentemente divergentes, están intrincadamente entrelazados en la vida de las mujeres en la

sociedad contemporánea. A lo largo de la historia, las mujeres han perseverado en su búsqueda de igualdad y reconocimiento, enfrentando obstáculos que trascienden la desigualdad de género, incluyendo los ideales de belleza impuestos por la cultura, los medios de comunicación o las redes sociales.

En este contexto, para comprender plenamente la relevancia y la complejidad del empoderamiento femenino en la actualidad, es esencial explorar su íntima relación con los estándares de belleza. A lo largo de los siglos, la sociedad ha construido y consolidado nociones preestablecidas de belleza que han influido significativamente tanto en la percepción de sí mismas como en la forma en que son percibidas por la sociedad. En la era actual de las redes sociales y la digitalización, estos ideales de belleza han adquirido una prominencia inusitada y se han vuelto aún más accesibles, ejerciendo una presión constante y atormentante sobre las mujeres para que cumplan con estándares que, en apariencia, resultan inalcanzables.

Los estándares de belleza, igual que el feminismo, también evolucionaron, desde el Renacimiento, cuando la belleza se asociaba con figuras más voluptuosas, como se puede apreciar en diversas obras de arte de la época, como "El Nacimiento de Venus" de Sandro Botticelli, hasta la apariencia pálida y delicada, y el uso de corsés muy apretados para lograr una figura en forma de reloj de arena en la Era Victoriana. En siglos más contemporáneos también hubo un espectro de tendencias de belleza, desde las *flappers* de los años 20 hasta los ideales de belleza de Hollywood en las décadas posteriores. Varela (2008) explica que estas opresiones son en su mayoría, impuestas por el patriarcado, el cual "se ha empeñado en negar la sexualidad de las mujeres, su placer y su deseo, y, al mismo tiempo, se ha encargado de imponer cánones estéticos al margen del riesgo que éstos tienen para la salud" (p.234-235). Por otro lado, el auge de los medios de comunicación, como revistas, cine y televisión, los

estándares de belleza se volvieron aún más influyentes. Las imágenes de celebridades y modelos comenzaron a definir la belleza en gran medida.

### **1.3 Los estándares de belleza en la Era Digital**

La llegada de la era digital y la omnipresencia de las redes sociales han transformado la forma en que las personas se relacionan y comunican en línea. Las redes sociales se han convertido en un vasto repositorio de datos que, a menudo de manera inadvertida, revelan patrones y tendencias en la percepción de la belleza y el empoderamiento de las mujeres. El análisis de la *big data* ha emergido como una herramienta esencial para desentrañar esta compleja interacción.

La vasta cantidad de información generada por los usuarios de redes sociales, desde publicaciones hasta imágenes y videos de diferente contenido en una cantidad inaudita de formatos, proporciona una fuente rica de datos. Los algoritmos de big data pueden rastrear y analizar millones de publicaciones en cuestión de segundos, identificando temas y tendencias emergentes. Es tal el caso, que redes sociales como Instagram o Tik Tok crean un perfil personalizado basándose en "acciones que hayas realizados en el pasado" (Luzzi, 2020) es decir, interacciones dentro de la red social, como *likes*, *shares* o *comments*. Además, Quiroz afirma que los vídeos que aparecen en estas redes sociales "están protagonizados por personas que están dentro de los parámetros hegemónicos de belleza y es difícil encontrar *tiktokers* que no se adapten al estereotipo de «alguien lindo»" (2020, p.6). Estudios como estos utilizan técnicas de procesamiento de lenguaje natural para analizar discursos y comentarios en redes sociales y han descubierto patrones reveladores de la percepción de la belleza y la autoimagen. Esto ha permitido una comprensión más profunda de cómo las mujeres se sienten presionadas por los estándares de belleza en línea y cómo buscan empoderarse en un entorno digital a menudo desafiante.

La intersección de la *big data* y redes sociales también ha dado lugar a la creación de campañas de empoderamiento y movimientos sociales en línea. Estos movimientos, impulsados por el activismo digital y el análisis de datos, han llevado a la concienciación y el cambio social. Por ejemplo, campañas como *#BodyPositivity* o *#EffYourBeautyStandards* han ganado fuerza en las redes sociales, promoviendo la aceptación de la diversidad de cuerpos y desafiando los estándares de belleza tradicionales.

En este contexto, el análisis de la *big data* en el ámbito de las redes sociales no solo arroja luz sobre cómo se perciben y experimentan los estándares de belleza, sino que también ofrece un camino hacia la promoción del empoderamiento de las mujeres. El acceso a estos datos masivos permite identificar tendencias, narrativas y oportunidades para abogar por un cambio en la percepción de la belleza y promover la autoaceptación en línea.

#### **1.4 ¿Y cuáles son las consecuencias de los Estándares de Belleza?**

Los estándares de belleza, influenciados por los medios de comunicación y actualmente, amplificadas a través de las redes sociales, han tenido un impacto significativo en la autoimagen de las mujeres. En un mundo digital donde la apariencia y la imagen son ampliamente compartidas y evaluadas, el deseo de cumplir con estos ideales ha llevado a una serie de respuestas, algunas más complejas que otras, como someterse a dietas, hasta realizarse “cirugías estéticas para modificar cualquier parte del cuerpo” (Gómez, 2020, p. 7).

En otras ocasiones, se establecen trastornos psicológicos, donde mujeres señalan que “están insatisfechas corporalmente con partes específicas de su cuerpo, y desean tener un vientre plano y aproximarse a cánones de delgadez extrema” (Guardarrama, Hernández y Veyta, 2018, p.41) y es a través de esta afirmación que se cumple un fenómeno, cada vez más común, la construcción de dos identidades, la primera, que es como se ve la persona en su día a día, y la segunda, una “identidad virtual”, mediante la cual buscan encajar y conseguir

aprobación de los demás a través de las interacciones antes mencionadas. No obstante, “esta construcción de nuevas identidades puede convertirse en una adicción y desencadenar sentimientos de ira, frustración, depresión y ansiedad al sentirse insuficiente” (Perales, 2023, p.10)

Este retrato multidimensional de cómo los estándares de belleza influyen en la autoimagen y autoestima de las mujeres en la era digital destaca la complejidad de la relación entre la percepción de la belleza, el empoderamiento de las mujeres y los desafíos psicológicos y emocionales que enfrentan en la búsqueda de la aprobación en línea. Estos datos refuerzan la necesidad de abordar estos problemas desde un enfoque multidisciplinario que abarque aspectos sociales, psicológicos y comunicativos.

### **1.5 Impacto de las Redes Sociales en la Autoestima y el Autoconcepto**

El uso excesivo y obsesivo de redes sociales es una realidad preocupante (Martín y Medina, 2021, p.66) explican que las plataformas digitales generan conductas adictivas similares al consumo de sustancias ilícitas o a las de una persona ludópata, afectando severamente a la autoestima de una persona.

El término "autoestima" fue acuñado por William James, un filósofo y psicólogo estadounidense que contribuyó con aportes sobre "desarrollos conductistas, cognitivistas, gestálticos, fenomenológicos y construccionistas" (Fierro, 2013) en el área psicológica y siguen vigentes a día de hoy. Y lo definió como "la autoevaluación global que las personas hacen de sí mismas y los sentimientos que la acompañan" (González y García, 2021, p.5) Es importante destacar que aquellas personas que tengan una baja autoestima son propensas a realizar comparaciones de todo tipo (Gibbons & Buunk, 1999, p. 6247) sintiéndose inferiores y realizándose autoevaluaciones muy restrictivas y condicionantes

Un estudio realizado en 2021 destaca que la Generación Z es particularmente vulnerable a la disminución de la autoestima debido a la influencia de las redes sociales. Esta generación tiende a volverse adicta a la tecnología y a su vida virtual. En las redes sociales, la validación personal se mide en términos de "likes" y comentarios, lo que somete a los jóvenes a una continua comparación con perfiles que proyectan vidas idílicas en línea. La Generación Z ha crecido con Internet y ha adoptado la costumbre de compartir constantemente, sin dar gran importancia a la privacidad, lo que podría explicar la disparidad entre esta generación y las anteriores. Esta tendencia ha contribuido a una percepción distorsionada y más positiva de su realidad (González y García, 2021, p.21). Es así como se concluye que las redes sociales se han convertido en una parte integral de la vida de esta generación, y su validación personal se mide en términos invaluable en la vida real. Pero que, sin duda alguna, tienen un gran impacto en su bienestar emocional.

La continua comparación con perfiles en línea que proyectan vidas idílicas plantea la cuestión de cómo las redes sociales pueden distorsionar la percepción de la realidad. La Generación Z se encuentra constantemente expuesta a imágenes y narrativas cuidadosamente seleccionadas que no siempre reflejan la verdadera diversidad de experiencias humanas. Esta exposición constante a ideales inalcanzables de éxito, belleza y felicidad puede influir en la percepción que tienen de sí mismos y en sus expectativas sobre la vida real.

## **CAPÍTULO II: Entre Expectativas y Realidades: El Impacto Psicológico de los Estándares de Belleza**

En un mundo cada vez más conectado y visualmente influenciado por las redes sociales, la representación de la belleza femenina ha adquirido un papel protagónico en la construcción de identidades y en la percepción de uno mismo. Este segundo capítulo se adentra en el complejo tejido psicológico que se teje entre las mujeres y las expectativas normativas impuestas por la sociedad digital en cuanto a la apariencia física y explorar cómo estos estándares de belleza, exacerbados por las redes sociales, influyen en la percepción de sí mismas, en la autoestima y en la salud mental de las mujeres.

La belleza, lejos de ser un concepto estático, ha sido moldeada a lo largo del tiempo por diversas fuerzas sociales y culturales, consolidando estándares que, en ocasiones, resultan inalcanzables para muchas mujeres. Y por esa razón, también es importante destacar las estrategias de empoderamiento y resistencia que emergen en respuesta a estas presiones.

### **2.1 ¿Qué es la autoestima?**

La autoestima, un componente fundamental de los aspectos psicológicos que abarcan lo emocional, lo intelectual y lo afectivo, emerge como una pieza clave en la construcción de la identidad femenina, diferenciando la forma de ser de cada mujer y marcando pautas significativas en la percepción de sí mismas. Siguiendo la perspectiva de Roa-García (2013), la autoestima se presenta como una autovaloración intrínsecamente relacionada con la emocionalidad, la racionalidad y las experiencias, ejerciendo una profunda influencia en la autoimagen y la capacidad de autoaceptación en el contexto de los estándares de belleza.

Desde la mirada de otro profesional como Bonilla y Salcedo (2021), la autoestima de las mujeres puede adquirir una connotación positiva al generar confianza y autoaceptación, liberándose de las preocupaciones sobre las opiniones ajenas. Por otro lado, una autoestima

negativa puede tejerse a partir de la desconfianza, la inseguridad y la constante inquietud por el juicio de los demás. Esta valoración de sí misma puede desencadenar distorsiones en la imagen personal, dando lugar a cambios de actitud, ya sean positivos o negativos, dependiendo de la mujer en cuestión.

La autoestima de las mujeres se ve invariablemente influenciada por la imagen que ellas mismas tienen de su cuerpo, así como por el valor asignado a factores externos. En consonancia con Pérez Hilary (Villalobos, 2019), la autoestima femenina emerge como una necesidad trascendente para la vida, desempeñando un papel crucial en la toma de decisiones relacionadas con su identidad y bienestar. Esta autovaloración se revela como indispensable para el desarrollo normal y sano de las mujeres, representando el resultado de una constante labor de juicio íntimo en un entorno social que a menudo impone estándares poco realistas.

García Vera (2018) destaca tres niveles de autoestima que, en el contexto de la experiencia femenina, adquieren matices particulares. Una autoestima alta no solo impulsa la confianza en las percepciones propias, sino que también fomenta el orgullo personal. En contraste, una autoestima media sugiere cierta dependencia de la aceptación externa, acompañada de una tendencia moderada a la realidad y expectativas sociales. Por último, la autoestima baja se asocia con la depresión, el desánimo y una actitud negativa hacia sí mismas, manifestando una incapacidad para expresarse libremente. Estos niveles de autoestima femenina están intrínsecamente ligados a la autopercepción y a la importancia otorgada al medio externo, especialmente en un contexto marcado por la presión de los estándares de belleza.

Los componentes de la autoestima femenina, según García Ana (2013), revelan la complejidad de este constructo en el contexto de la identidad de las mujeres. El componente cognitivo se refiere al conocimiento de una misma, el afectivo aborda el valor atribuido y la

aceptación personal, mientras que el componente conductual abarca el actuar de la mujer en función de una secuencia de percepciones, buscando consideración y reconocimiento por parte de los demás en un entorno que a menudo enfatiza la apariencia física como un criterio de valía.

## **2.2 Autoimagen**

La autoimagen de las mujeres se construye en el mismo ámbito de la autoestima, delineando la interacción entre la valoración interna y la representación externa de sus cuerpos. Las expectativas sociales y los estereotipos de belleza moldean la autoimagen femenina, incidiendo en la forma en que las mujeres se perciben a sí mismas y, a su vez, cómo proyectan esa imagen al mundo. La autoimagen se convierte en un reflejo tangible de la autoestima, con consecuencias significativas en la salud mental y el empoderamiento de las mujeres.

La autoimagen se construye desde el aspecto físico e interior, tiene que ver con la aceptación y motivación de sí mismo, es la percepción y concepto que se tiene de uno mismo. Según Llamazares & Urbano (2020) es la imagen mental de nosotros mismos que influye significativamente a la autoestima, porque tiene que ver con opiniones de otras personas, . Esta representación hace que la autoestima sea positiva o negativa de ahí la importancia de fortalecer el valor que una persona se da a sí misma.

## **2.3 Componentes de la autoestima**

Schoeps, Tamarit, González, & Montoya-Castilla (2019) mencionan que en la autoestima encontramos tres componentes con una afluencia y relación que interaccionan entre sí: un componente cognitivo, afectivo y conductual.

Componente cognitivo: Formado por las ideas, pensamientos y conocimientos sobre uno mismo. Se refiere a la representación que cada uno se forma acerca de su propia persona, y que varía con la madurez psicológica y con la capacidad cognitiva del sujeto. Al tener esa

connotación cognitiva, es muy representativa y obedece a las ideas, opiniones, creencias, percepción y procesamiento de la información del mundo exterior e interior de la persona.

Componente afectivo: En este sentido, se refiere a los sentimientos, emociones y afectos de valor que una persona se atribuye y el grado de aceptación que se tiene.

Componente conductual: Relacionado con la tensión, intención y decisión de actuar, de llevar a la práctica un proceso de manera coherente., es decir, el grado de congruencia con que una persona actúa en base a sus percepciones y emociones, es la autoafirmación dirigida hacia el propio “yo” y la búsqueda de consideración y reconocimiento por parte de los demás. (Roa-García, 2013)

## **2.4 Redes Sociales como Plataforma de Creación de Estereotipos**

De acuerdo con el Fondo de Población de las Naciones Unidas (2022), los estereotipos de belleza comprenden una ideología de cómo deberían ser nuestros cuerpos. Estas ideologías traspasan fronteras cuando influyen en la forma y estilo de vida, ya que este ideal se impone y genera una presión por encajar o parecerse a otras personas, que por el contexto social e histórico definimos como belleza. Este ideal no es posible alcanzarlo o al menos no completamente, ya que somos diferentes, y en esa lucha e intento por alcanzar esta belleza impuesta genera frustración, dolor, angustia y rechazo sobre el propio cuerpo. Estos estereotipos generan una autoestima negativa, la cual en la actualidad afecta principalmente a mujeres.

La imagen corporal es lo que una persona piensa y siente de su propio cuerpo, En los últimos años, las redes sociales impactan significativamente a esta imagen generando una idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad inmutable, idea que usualmente tiende a ser exagerada, fuera de la realidad o de lo común y que incluso adquiere un sentido de prejuicio que se forma por la misma sociedad o modelo de conducta (Sánchez, 2019)

Las redes sociales al tener la facilidad de comunicación e interacción en asuntos de interés cultural, social, político, de moda, etc., y al ser creados, promovidos y apoyados por las comunidades, plasman una realidad social que permite que los estereotipos perduren en el tiempo y que estos tomen fuerza cuando se refiere a una tendencia o popularidad generalizada.

## **2.5 Tendencias y Moda**

Estas tendencias y modas afectan a la autoestima, específicamente en temas de belleza, de ahí la importancia de entender y hacer una introspección, autoaceptación, conocerse y evitar la idealización.

## **2.6 Percepción y Autopercepción**

La percepción es un conjunto de procesos y actividades influenciadas por estímulos divisados por los sentidos, mediante los cuales se obtiene información respecto al entorno.

La autopercepción en palabras de Ramírez y Barragán (2018) es el conjunto de valoraciones y criterios que una persona tiene de sí mismo, el contexto y momento determinado, así como el conjunto de valores, actitudes, creencias, y expectativas que se tiene del exterior y que la persona transforma en el interior.

Se puede decir que la percepción implica una vista más generalizada donde se adquiere información a través de los sentidos y como se interpretan, mientras que la autopercepción es un estado interno, el conocer el estado anímico de uno mismo, como los fenómenos externos influyen en la personalidad, conocer, por ejemplo, como un elemento puede cambiar el estado de ánimo de manera positiva o negativa.

## 2.7 Efectos en la Salud Mental

El uso de las redes sociales se asocia con el aumento de problemas de salud mental, especialmente cuando está vinculado a una baja autoestima, como señala Jorge Armaza (Deza, 2022). Este vínculo se manifiesta en comportamientos depresivos, como el aislamiento y la falta de socialización. La autoestima y las habilidades sociales en la etapa de desarrollo personal de los jóvenes son cruciales, y el influjo de las redes sociales y los estándares de belleza puede impactar significativamente en estos aspectos (Schoeps, Tamarit, González, & Montoya-Castilla, 2019). Es vital comprender el impacto masivo de las ideas erróneas sobre la belleza, ya que la socialización de ciertos cánones para las mujeres tiene un impacto directo en la autoestima. La constante comparación a través de las redes sociales puede distorsionar la percepción personal y generar un pobre autoconcepto (Llamazares & Urbano, 2020).

Estas comparaciones pueden tener consecuencias serias en el desarrollo de trastornos alimenticios, como la anorexia y la bulimia nerviosas. La difusión distorsionada de estereotipos de belleza puede promover una búsqueda obsesiva de una delgadez extrema, reflejo de la desvalorización que las adolescentes hacen de sus propios cuerpos (Bedmar & Ayensa, 2023). El impacto de las redes sociales en la salud mental, en relación con la percepción de la imagen corporal, puede desencadenar una baja autoestima y depresión debido a la exposición constante a imágenes poco realistas; la ansiedad social se incrementa al buscar validación a través de las redes, generando aislamiento y malestar emocional (Abjaude, Pereira, Zanetti, & Pereira, 2020).

La exposición a imágenes idealizadas en las redes sociales intensifica la insatisfacción corporal. La constante comparación con fotografías retocadas y cuerpos "perfectos" puede dar lugar a una autoimagen negativa y una obsesión por los cambios corporales. Esta insatisfacción corporal puede afectar adversamente la salud mental y emocional de las personas (Abjaude,

Pereira, Zanetti, & Pereira, 2020). En consecuencia, es imperativo trabajar en el fortalecimiento de la autoestima y el empoderamiento de las personas como una medida crucial para contrarrestar estos impactos negativos en la salud mental.

### **CAPÍTULO III: Una Exploración de la Comunicación de Género en Sociedad y Organizaciones**

En el entramado complejo de la sociedad, la comunicación emerge como un factor fundamental que refleja y, al mismo tiempo, moldea las percepciones, roles y relaciones de género. La comunicación de género, como campo de estudio, se sumerge en la exploración de cómo los procesos comunicativos contribuyen a la construcción, mantenimiento o desafío de las nociones tradicionales de masculinidad y feminidad. En este contexto, el presente capítulo se adentra en la comprensión de la Comunicación para el Desarrollo (CPD) como una herramienta que converge para propiciar cambios significativos en términos de equidad y empoderamiento femenino.

La comunicación de género va más allá de las palabras y abarca tanto los aspectos verbales como no verbales de la interacción humana. Examina cómo los estereotipos de género se perpetúan o desafían a través del lenguaje, las imágenes y los medios de comunicación, y cómo estas representaciones influyen en la forma en que nos percibimos a nosotros mismos y a los demás. Asimismo, es importante recalcar que la identidad de género no debe fundamentarse en el reconocimiento de atributos impuestos a todas las mujeres, "la belleza". Esto se debe a que la identidad femenina no está definida como algo fijo en el presente, sino que más bien aspira a llegar a ser (o "devenir"), según Braidotti, (2004). Este proceso implica una afirmación política y colectiva que trasciende el yo-mujer para convertirse en nosotras-mujeres. Por lo tanto, la categoría "mujeres" debe ser lo suficientemente inclusiva como para abarcar la diversidad presente dentro de esa categoría. En este proceso político y colectivo de convertirse en sujetos feministas, los deseos se fusionan con la voluntad política para dar lugar a una subjetividad (un "querer ser") que podría escapar de las normas androcéntricas.

La comunicación de género no solo se centra en aportes teóricos críticos feministas como lo hizo en su momento Butler, Goffman o Hooks, sino que también se ha expandido hacia la esfera organizacional, explorando cómo las dinámicas de género influyen en la cultura y las estructuras de poder dentro de las instituciones. Desde las salas de juntas hasta las redes sociales, la comunicación de género busca desentrañar las complejidades de la construcción social del género y abogar por una comunicación más inclusiva y equitativa.

En este capítulo se explicará cómo la comunicación de género no solo refleja las realidades culturales y sociales, sino que también actúa como un catalizador para el cambio. Al examinar las intersecciones entre género y comunicación, abrimos la puerta a diálogos críticos y reflexiones que contribuyen a la construcción de sociedades más justas e igualitarias. Una mirada a la comprensión de cómo nuestras interacciones cotidianas y estructuras sociales están intrínsecamente entrelazadas con las cuestiones de género, desafiando así las narrativas preexistentes y fomentando un diálogo en constante evolución sobre la comunicación de género.

### **3.1 Comunicación Para el Desarrollo (CPD)**

En el complejo tejido de la sociedad, la comunicación es un puente fundamental hacia el desarrollo y, en esta tesis, hacia el empoderamiento de las mujeres. En un mundo donde las voces femeninas han sido históricamente marginadas y donde persisten desigualdades arraigadas, la Comunicación para el Desarrollo (CPD) surge como una poderosa herramienta para desafiar y transformar estructuras hetero normativizadas.

En este contexto de análisis sobre la comunicación de género, la cual emerge como un actor crucial en la ampliación del acceso a oportunidades transformadoras. La Comunicación Para el Desarrollo va más allá de ser simplemente una estrategia; puesto que se erige como un proceso social que facilita el diálogo entre comunidades y responsables de decisiones a nivel

local, nacional, regional e incluso, internacional. Su misión fundamental es fomentar, desarrollar e implementar políticas y programas que contribuyan a mejorar la calidad de vida de todas las personas.

Desde 1988, la Mesa Redonda Interinstitucional de las Naciones Unidas sobre Comunicación para el Desarrollo ha sido la principal plataforma para el intercambio de ideas y estrategias en la aplicación de la comunicación para lograr un desarrollo más equitativo y sostenible. En el año 2009, los participantes de la onceava Mesa Redonda, celebrada en Washington DC, reconocieron la necesidad de elaborar un documento que examinara los enfoques de comunicación para el desarrollo utilizados por varias organizaciones de las Naciones Unidas. (ONU, p. 13, 2011)

En este contexto, la Comunicación Para el Desarrollo se erige como un elemento diferenciador en el desarrollo humano, priorizando sistemas y procesos de comunicación que permiten a las personas deliberar y expresar sus opiniones sobre asuntos cruciales para su bienestar. Su papel en los procesos de empoderamiento la distingue de otras formas de comunicación, convirtiéndola en parte esencial de los programas orientados a lograr de manera equitativa y sostenible los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) y otras prioridades de desarrollo.

La Comunicación Para el Desarrollo implica un cambio cultural y social estructural a través de políticas públicas para garantizar los servicios y derechos básicos que las personas necesitan, sin los cuales, el cambio social será inviable. "Por ello, la Comunicación Para el Desarrollo debe ser mirada, analizada y entendida holísticamente desde la política, la cultura, la economía y desde el espesor de los procesos sociales que son los que en realidad le cargan de sentido." (Armas, 2022, p.229) En este sentido, la Comunicación Para el Desarrollo se posiciona como una herramienta poderosa, ya que genera un impacto significativo en la construcción de un cambio social sostenible y significativo.

### **3.2 Superando Desafíos de Género: Comunicación para el cambio social**

La comunicación ha experimentado cambios significativos en su definición, investigación y aplicación a lo largo de los años. Por otro lado, el desarrollo no se limita a políticas, economías o modas; es inherente a todas las acciones diarias que los seres humanos emprenden para alcanzar un estándar de vida que refleje sus ideales de existencia. La diversidad de respuestas y enfoques de diferentes autores ante los desafíos del desarrollo genera preguntas fundamentales: ¿En qué consiste el desarrollo y cuáles son las metas a lograr? ¿Qué variables son estratégicas para alcanzar los objetivos del desarrollo? ¿Cómo abordar los obstáculos socioeconómicos y qué políticas son más apropiadas para superarlos? (Obregón, p.1, 2007)

De esta manera la comunicación emerge como un actor central al proporcionar espacios para que estos cuestionamientos se difundan, se asimilen y se alcancen. Además, facilita la reflexión sobre las percepciones de las comunidades o sociedades acerca del desarrollo, crea entornos para la determinación de metas y estrategias, analiza las realidades de los pueblos y establece políticas a seguir. La comunicación se convierte así en una herramienta clave para impulsar procesos de cambio a niveles políticos, sociales, comunitarios e individuales.

Es así como surge la Comunicación Para el Cambio Social, la cuál es definida por Gray y Deane, en el año 1999 como:

"Un proceso de diálogo privado y público, a través del cual las gentes deciden quiénes son, qué quieren y cómo pueden obtenerlo. Por cambio social entendemos un cambio en la vida de un grupo social, de acuerdo a los parámetros establecidos por ese mismo grupo. Esta aproximación busca especialmente mejorar las vidas de los grupos marginados (tanto política como económicamente), y está guiada por los principios de la tolerancia, autodeterminación, equidad, justicia social y participación activa de todos."

Ambos autores destacan la importancia de la comunicación para el cambio social al resaltar su capacidad para empoderar a las comunidades, promover la autoafirmación y abogar por la justicia social.

En los últimos años la comunicación ha conseguido un papel protagónico en la evolución de la sociedad y la transformación de la igualdad de género, convirtiéndola en una herramienta irremplazable. Su importancia ha llevado a entidades gubernamentales, empresas y ONG a adoptar estratégicamente la Comunicación para el Cambio Social, valiéndose de campañas tanto en entornos virtuales como offline para informar, educar y/o persuadir a las masas.

En este contexto, la cita de Gray y Deane, que define la Comunicación Para el Cambio Social como un proceso de diálogo que capacita a las personas para decidir sobre su identidad y aspiraciones, cobra especial relevancia ya que diferentes organismos empiezan a tomar decisiones estratégicas a través de campañas para solucionar diferentes inputs. Sin embargo, para poder tener éxito en las metas establecidas, es indispensable y fundamental la transparencia en la comunicación, es por esta razón que las empresas gestionan modelos transparentes de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) para responder a diversos retos sociales (Muñoz, N., Ruiz, L. y Camargo, D, 2020, p.129). La comunicación no solo debe transmitir información confiable y veraz, sino que también proporciona las herramientas necesarias para impulsar el cambio social.

Aceituno (2013) subraya que la comunicación “debe ser considerada como un objetivo estratégico a alcanzar mediante el establecimiento de un departamento, que comunique, motive e impulse tanto interna como externamente las distintas acciones a realizar” (p.328). Así, el área de comunicación se establece como un pilar esencial en la ejecución de programas y campañas, asegurando la responsabilidad social y fomentando la acción constante del cambio.

Este entrelazado de elementos —Comunicación Estratégica, Comunicación para el Cambio Social, Desarrollo y Responsabilidad Social— conforma un tejido dinámico que impulsa la transformación de la sociedad hacia la equidad y el empoderamiento. La comunicación, en su papel protagónico, se revela como una fuerza trascendental en la construcción de una sociedad más justa, inclusiva y consciente.

### **3.3 Empoderamiento a través de la Comunicación**

Tradicionalmente, la comunicación estratégica se ha orientado hacia aspectos organizativos, publicitarios, de marketing y planificación institucional. Sin embargo, limitar su aplicación exclusivamente a esos ámbitos sería desaprovechar su potencial transformador hacia nuevas fronteras, especialmente en problemáticas sociales, como se abordó anteriormente. En este contexto, las luchas lideradas por minorías históricamente excluidas en la afirmación de sus derechos han encontrado terreno en todos los espacios de interacción cotidiana y activismo político.

Aquellos espacios, donde persisten prácticas discriminatorias y opresivas, han experimentado una evolución significativa en la última década, destacándose el espacio virtual como un punto estratégico para movimientos y colectivos de acción social. La comunicación estratégica, al trascender las barreras tradicionales, emerge como una herramienta esencial para empoderar a comunidades marginadas y desafiar las estructuras discriminatorias presentes en la sociedad. La capacidad de la comunicación estratégica resalta los esfuerzos de intervención de los movimientos sociales en la escena política al permitir la difusión de diversas actividades y expresiones de vida en cualquier momento y lugar, sin sujetarlas a jerarquías de juicios. (Moraes, 2005, p. 70)

Esta perspectiva subraya la imperativa necesidad de desarrollar estrategias de comunicación organizacional. La intersección entre la comunicación estratégica y las luchas

sociales, particularmente aquellas orientadas al empoderamiento femenino, se configura como un ámbito esencial para la transformación y visibilización de los problemas de género en la sociedad actual. En este contexto, la exploración de cómo la comunicación estratégica puede ser un catalizador efectivo para el empoderamiento femenino emerge como un tema de máxima relevancia y actualidad, evidenciando su potencial para desafiar normas establecidas, amplificar voces marginadas y promover una sociedad más equitativa.

### **3.4 Equidad de Género en Empresas: Estrategias de Comunicación**

En la búsqueda de transformaciones significativas en la cultura organizacional, las campañas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) han sido agentes clave en la promoción de la equidad de género y el empoderamiento femenino. Goldar (2019) destaca la persistente subordinación de las mujeres debido a roles tradicionales que restringen sus libertades y oportunidades de crecimiento (p.11). Centrándose en la igualdad de oportunidades en el ámbito laboral, estas campañas han desempeñado un papel crucial al sensibilizar y desafiar los estereotipos arraigados en la sociedad.

La comunicación estratégica ha sido un pilar fundamental en estos esfuerzos, orientándose hacia una cultura organizacional inclusiva. La implementación de programas, herramientas educativas e iniciativas específicas ha propiciado un entorno laboral saludable, donde la comunicación inclusiva ha cobrado relevancia. Este cambio cultural no solo beneficia a los empleados individualmente, sino que también impulsa la participación y el desarrollo colectivo.

Las redes sociales, como herramientas eficaces, han potenciado estas campañas de RSE al permitir un mayor alcance y participación del público interesado. La difusión de información efectiva a través de estos canales ha contribuido a la transformación de mentalidades.

Estas campañas no solo abogan por la transparencia y la justicia, sino que también desempeñan un papel fundamental en la construcción de una sociedad sin estereotipos de género. Al liderar un cambio histórico en los roles y oportunidades laborales para las mujeres, estas iniciativas no solo contribuyen al crecimiento profesional, sino que también avanzan hacia una sociedad más equitativa y justa. La combinación estratégica de comunicación y responsabilidad social se revela como una fuerza impulsora poderosa en la construcción de un futuro donde la equidad de género y el empoderamiento femenino son pilares fundamentales.

### **3.5 Entendiendo las Intersecciones: Género y Más Allá**

En la exploración de las complejidades de la comunicación de género, es esencial ir más allá de la dicotomía tradicional y adentrarse en las intersecciones que convergen en la formación de identidades y experiencias. La interseccionalidad, nos invita a considerar cómo diversos ejes de opresión y privilegio se entrelazan, dando forma a las realidades individuales y colectivas.

La comunicación tiene un papel importante y ha ido trazando muchos cambios en la vida de las personas, dando así un movimiento de la comunicación basada en el género para llegar a dar un desarrollo sobre el empoderamiento y la igualdad en las mujeres. Como menciona Andrades & Blanco (2019) “El empoderamiento se convierte en la herramienta que propicia el desarrollo de ciertas habilidades y cualidades que permiten a las mujeres tener voz y voto en la sociedad” (p.142). A lo largo de los capítulos, se ha desarrollado el contexto que subraya la imperativa necesidad de empoderar a las mujeres y desafiar los estereotipos de belleza ampliamente difundidos en las redes sociales. Este análisis ha puesto de manifiesto la relevancia de visibilizar la diversidad de los cuerpos, destacando la importancia de la comunicación como una herramienta fundamental. Esta no solo actúa como un medio para

otorgar voz a las mujeres, sino también a aquellos grupos minoritarios que requieren ser escuchados.

Por otra parte, este instrumento de comunicación de género no solo empodera, sino que también facilita que las mujeres puedan expresarse de manera libre, sin temores a manifestar sus pensamientos y sentimientos. Este aspecto adquiere especial relevancia en un contexto histórico marcado por la controversia, donde durante años se perpetuaron ideas preconcebidas y la comunicación carecía de apertura. En este nuevo paradigma, la comunicación de género se erige como un catalizador de cambio, rompiendo barreras y fomentando un espacio donde la expresión individual se desenvuelve sin inhibiciones. Este giro hacia una comunicación más inclusiva y receptiva representa un avance significativo hacia la construcción de una sociedad donde la autenticidad y la diversidad de voces encuentran su legítimo lugar. Así lo afirma Iturregui (2020) cuando menciona que “La igualdad en los medios es parte de la justicia social” (p.1441). Los medios son la clave para persuadir a la comunidad y lograr estar a un paso más cerca de tener una sociedad justa e inclusiva.

En este sentido, se puede afirmar que la comunicación de género es un pilar fundamental para desmontar y erradicar los estereotipos arraigados en las redes sociales. La implementación de estrategias ayudará a que la comunidad pueda informarse, educarse y tomar acciones ante nociones preconcebidas y limitantes que han permeado la esfera virtual y, por ende, la percepción colectiva.

La comunicación, en este contexto, se erige como el epicentro de una transformación más profunda. Su papel trascendental radica en ser la clave que desbloquea las puertas de una comunidad, permitiendo la expulsión de ideas idealizadas que han perpetuado la desigualdad de género. Este cambio no solo implica la eliminación de estereotipos, sino que también representa un punto de inflexión donde las ideas, pensamientos y sentimientos adquieren un

protagonismo determinante para la consecución de una transformación en la sociedad profunda y perdurable.

## **CAPÍTULO IV: Campaña de comunicación: Vibras**

### **4.1 Vibras, presentación de la campaña**

Tras un año de trabajo se diseñó una campaña educomunicacional denominada "Vibras", su nombre se eligió tras realizar una entrevista con uno de los expertos, quien destacó que el concepto del aura o "vibras" ya no se limita al ámbito esotérico ni, está reservado a los curanderos, dado que la ciencia ha logrado explicar que las personas pueden percibir la energía de los demás, corroborando la existencia del aura. Nosotras, como impulsadoras de la campaña queríamos transmitir "buenas vibras" a mujeres en situación de vulnerabilidad, para que se sientan en círculo de confianza, pero, sobre todo, en un lugar seguro. El nombre se escogió con el propósito de reflejar la intención de generar energía positiva y brindar apoyo emocional a aquellos que más lo necesitan, respaldado por datos científicos sobre la percepción de la energía humana.

La campaña "Vibras" es una iniciativa de edu-comunicación dirigida a mujeres mayores de 40 años, con el propósito de brindar un espacio de autoconocimiento y empoderamiento. Se llevó a cabo durante dos meses, en abril y mayo, alineada con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 5, que persigue la igualdad de género y el empoderamiento de mujeres y niñas.

Para su ejecución, se adoptó el concepto de Empoderamiento Comunicacional como estrategia metodológica, la cual, implica transformar la comunicación y el dialogo a través de diferentes acciones, trascendiendo la alfabetización mediática y posicionándonos como un agente de cambio social.

En la fase de planificación de la campaña, se identificó un problema relacionado con la influencia de las plataformas digitales, que promueven un nuevo ideal de belleza basado en cánones heteronormativos poco realistas.

Además, se reconoce que, a pesar de los avances significativos del feminismo en la lucha por la equidad de género, aún persisten desafíos importantes. Este reconocimiento se sustenta en datos de una investigación llevada a cabo por ONU Mujeres y el PNUD durante la Conferencia Women Deliver, que señaló la falta de plena paridad de género en ningún país. Asimismo, se resaltó que solo el 1% de las mujeres y niñas viven en entornos con altos niveles de empoderamiento femenino y una brecha de género reducida, evidenciando las limitaciones en la libertad de elección y oportunidades en numerosos contextos, según el estudio realizado en 114 países.

#### **4.2 Investigación cualitativa**

Después de una exhaustiva revisión bibliográfica, se optó por la investigación cualitativa como herramienta principal para determinar las acciones que se llevarán a cabo en la campaña.

En el marco de estudio se realizaron 3 tipos de investigación cualitativa: (1) Entrevistas, (2) Focus Group y (3) Análisis de contenido.

Las entrevistas se realizaron a cinco especialistas: teóricos críticos, psicólogas especialistas en empoderamiento femenino, coaching y emprendedoras.

Vero Jiménez, profesora de la Universidad San Francisco de Quito, fue la primera persona entrevistada. Verónica es Doctora en Literatura Comparada de la Universidad de Toronto con tiene intereses en literatura, nuevos medios del siglo XXI, humanidades urbanas y medio ambiente, intersecciones entre tecnociencia y arte, nuevo materialismo, entre otras cosas. En su entrevista, nos dio a conocer la evolución de los conceptos de "género", "empoderamiento" y "feminismo", la percepción de los niveles de feminismo en la sociedad, la aceptación del concepto de "feminismo", el concepto de "interseccionalidad" y la evolución de la percepción de los "cuerpos".

Por otro lado, Silvia Cazar es psicóloga organizacional y especialista en comportamiento humano e inteligencia emocional. Brinda terapia emocional y acompaña a mujeres para que desarrollen su amor propio mediante herramientas de coaching y movimiento corporal. En su entrevista, nos habló sobre conceptos de su área de trabajo, como los desafíos psicológicos más comunes que enfrentan las mujeres mayores de 40 años.

Nuestra tercer entrevistada fue Taty Nieto, psicóloga clínica y Coach Certificada Internacional Ontológico del Ser, Terapeuta Holística, y Coach en Procesos Transformacionales. Además, es la fundadora del grupo "De Mujer a Mujer Quito" y mentora de Empoderamiento Femenino. Durante la entrevista, nos habló del concepto de "empoderamiento" y las herramientas y estrategias más utilizadas por el grupo objetivo (mujeres de +40). Hablamos también sobre la evolución que experimentan las mujeres después de recibir terapia, coaching o mentorías.

Nuestro cuarto y quinto entrevistado fueron Zámir León y Emily Coly, ambos coaching y mentores en liderazgo y empoderamiento. Hablaron desde sus experiencias y emprendimientos.

El focus group se realizó con cinco mujeres mayores de 40 años, abordando temas fundamentales como el empoderamiento femenino y la salud mental. Este diálogo proporcionó una perspectiva valiosa sobre cómo estas mujeres experimentan y perciben su propio empoderamiento en diferentes áreas de sus vidas. Asimismo, se exploraron las complejidades y desafíos que enfrentan en el contexto contemporáneo, destacando la importancia de abordar la salud mental como un componente integral del proceso de empoderamiento y desarrollo personal.

Por último, se realizó el análisis de contenido de veinte cuentas de Instagram especializadas en empoderamiento femenino y salud mental, que van desde 4 mil seguidores

hasta 892 mil, se identificaron patrones en las narrativas y enfoques presentados. Estas cuentas ofrecen un amplio espectro de contenido, que va desde consejos prácticos para mejorar la autoestima hasta reflexiones profundas sobre la importancia del autocuidado y los desafíos emocionales. Se observó una tendencia de utilizar testimonios, estrategias de autocuidado y técnicas de empoderamiento, apuntando a una audiencia diversa en términos de edad y experiencia. Asimismo, se evidenció un énfasis en la promoción de la autoaceptación, el desarrollo de habilidades emocionales y la desmitificación de estigmas relacionados con la salud mental, contribuyendo así a un discurso más inclusivo y educativo en estas temáticas en el contexto digital.

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

La campaña "Vibras" se presentó como un agente de cambio y empoderamiento femenino, desafiando y derribando los estereotipos arraigados sobre la belleza, al mismo tiempo que celebraba la diversidad de los cuerpos de las mujeres. Este enfoque se trabajó bajo 4 objetivos específicos:

1. Ofrecer talleres enfocados en el autoconocimiento, el empoderamiento y la inteligencia emocional, para potenciar las habilidades personales y fomentar el crecimiento personal y confianza en sí mismas.
2. Brindar sesiones individuales de apoyo psicológico y emocional a mujeres en situaciones de vulnerabilidad.
3. Organizar campañas de recolección de alimentos para las fundaciones aliadas.
4. Establecer un entorno físico y emocional seguro y acogedor, donde se promoviera la confianza, el respeto y la inclusión. Para crear un espacio donde cada mujer se sintiera

valorada, escuchada y apoyada en su camino hacia el empoderamiento y la autorrealización.

Por otro lado, el público objetivo se diversificó en tres grupos principales: (1) En primer lugar, se colaboró con la Fundación Nuestros Jóvenes, tienen un enfoque en derechos humanos y género. Con ellos, trabajamos en su Proyecto de Prevención de la Violencia de Género, financiado por el Ministerio de la Mujer y Derechos Humanos de Ecuador, el cuál brinda apoyo a mujeres víctimas de violencia y en situación de movilidad humana.

Asimismo, trabajamos con la (2) Fundación Caminitos de Luz, dedicada a promover la educación de calidad entre niños y niñas de escasos recursos económicos. Nuestra labor se centró en apoyar a las profesoras, figuras clave en el desarrollo y bienestar de los menores, fortaleciendo así el tejido social y educativo de la comunidad.

Finalmente, dirigimos el contenido edu-comunicacional en redes sociales al (3) público en general, ofreciendo herramientas básicas a través de posts o reels. Esta iniciativa buscó llegar a una audiencia diversa, fomentando el crecimiento personal y la autodeterminación en todas las personas que nos siguieron.

### **Logotipo y justificación**



El logo de la campaña "Vibras", está diseñado de manera estratégica para transmitir varios mensajes clave de manera efectiva y racional. En primer lugar, el color rosa fucsia se

asocia comúnmente con la feminidad y la energía positiva, lo que encaja con el mensaje de empoderamiento femenino que la campaña busca promover.

El diseño simple y claro del logo, en una tipografía legible, asegura que el mensaje sea fácilmente comprensible y accesible para el público objetivo. Esta simplicidad también evita la saturación visual, permitiendo que el mensaje principal de empoderamiento y energía positiva se destaque de manera efectiva.

#### 4.4 Mapa de públicos y aliados estratégicos

El mapa de públicos se dividió en cuatro grupos principales: público objetivo, entidades de cooperación, formadores de imagen y organismos de control. Dentro de cada grupo, se clasificaron los actores según su interés en la relación con la campaña, su posición en el área relevante, su nivel de interés y su nivel de influencia. Estos indicadores nos permiten evaluar si un actor determinado es pertinente para la campaña y si puede contribuir de manera significativa a sus objetivos.

Grupos de interés	Actores	Interés de relación	Posición	Interés	Influencia
<b>Público objetivo</b>	Mujeres +40	Recepción y difusión del mensaje principal de la campaña	ACTIVA	Muy interesado a interesado	Influente
<b>Entidades de cooperación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• AVON</li> <li>• Mujeres de frente</li> <li>• <a href="#">ONU MUJERES</a></li> <li>• <a href="#">FUNDACIÓN SAMASAT</a></li> <li>• <a href="#">ATAE</a></li> </ul>	Fundaciones y empresas que apoyan el emprendimiento femenino: Apoyo en procesos de información, capacitación. Empresas Privadas: Apoyo en la entrega de productos	ACTIVA	Muy interesado a interesado	Influente
<b>Formadores de imagen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Medios de comunicación</b> (1) Radio Sororama, (2) Diario el Universo, (3) Metro (4) Ecuador En Vivo, (5) Visionarias (6) Ponte Once</li> <li>• <b>Influencers</b> Emilia Cely, Caro Gálvez, Karla Sarmiento</li> </ul>	Divulgación y difusión del mensaje principal de la campaña	PASIVA	Interesado	Influente
<b>Organismos de control</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Municipio del Distrito Metropolitano de Quito</li> <li>• <a href="#">Consejo de protección de derechos del DMO</a></li> <li>• <a href="#">Secretaría de inclusión social</a></li> </ul>	Permisos, autorizaciones y ampliación del mensaje	PASIVA	De interesado a poco interesado	Poder

En el cuadro se observa cuáles fueron los actores elegidos y cada indicador.

## 4.5 Planificación de la campaña

La importancia de tener una planificación adecuada para una campaña radica en su capacidad para brindar claridad de objetivos y metas. Esta claridad permite definir con precisión lo que se espera lograr con la campaña, cómo se medirá el éxito y qué acciones se deben llevar a cabo para alcanzar esos objetivos. Además, la planificación proporciona organización y coordinación.

En nuestro caso, la planificación proporciona un marco estratégico y un enfoque claro para la campaña, y aunque hubo un retraso en las fechas debido a ciertos acontecimientos en la coyuntura nacional, el tiempo de ejecución se mantuvo constante, abarcando un período de dos meses.

Las fases se estructuraron en expectativa, informativa y llamada a la acción, cada una desempeñando un papel crucial en la consecución de los objetivos planteados.

	Fase	Descripción	Objetivos	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización
<b>Expectativa</b>	Fase 1	Preparación y Planificación de la campaña	Definir objetivos y recursos de la campaña. Establecer alianzas y auspicios	08/03/24	17/03/24
<b>Informativa</b>	Fase 2	Evaluaciones iniciales	Evaluar el problema principal de las mujeres con las que vamos a trabajar (necesitan mentorías, coaching o seguimiento terapéutico)	18/03/24	31/03/24
	Fase 3	Capacitación y Sensibilización	Diseñar y ejecutar programas de capacitación y acompañamiento. Sensibilizar a nuestro público objetivo y a nuestros públicos colaterales	01/04/24	14/04/24
<b>Llamada a la acción</b>	Fase 4	Seguimiento y Monitoreo	Evaluar la asistencia y participación de las actividades.	15/04/24	22/04/24

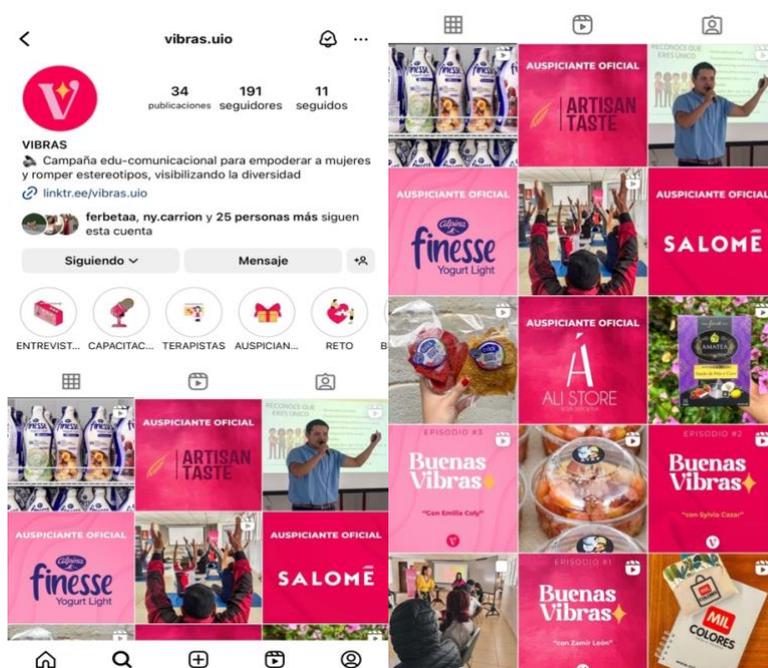
## 4.6 Planificación digital

La planificación digital fue esencial. Se desarrolló una parrilla de contenido guía basada en la planificación de la campaña, y el contenido en redes sociales se estructuró en tres ejes principales: auspiciantes, tips y testimonios. La elección de Instagram como plataforma para

nuestra campaña se fundamentó en la identificación de nuestro público objetivo en dicho medio, bajo el nombre de usuario de @vibras.uio.

Además, la planificación digital desempeña un papel crucial en la gestión de contenidos digitales. Esto implica la creación, programación y distribución de contenidos relevantes y atractivos para la audiencia en línea. La segmentación del contenido en diferentes ejes nos permitió abordar diferentes aspectos de la campaña y mantener la coherencia en nuestras comunicaciones.

Finalmente, el uso de métricas y herramientas de análisis fue fundamental para evaluar el desempeño de nuestras acciones digitales. Esta capacidad nos permitió identificar áreas de mejora, ajustar nuestra estrategia en tiempo real y tomar decisiones informadas para optimizar el impacto de la campaña.



## 4.7 Ejecución de la campaña, resultados e impactos

Se realizaron 4 acciones principales

### 4.7.1 Redes sociales:

En términos de participación, se alcanzó un *Engagement Rate* (ER) del 10.31%, indicando una alta interacción por parte del público objetivo. Cada publicación obtuvo en promedio 18 likes y generó un comentario promedio, demostrando un nivel activo de participación y respuesta.

La campaña también contribuyó al crecimiento de la comunidad en redes sociales, sumando 190 nuevos seguidores durante el periodo de la campaña. Se realizaron un total de 34 publicaciones bajo el hashtag #TUVIBRAS, consolidando la identidad de la campaña y aumentando su visibilidad en línea.

En términos de alcance, las publicaciones llegaron a 4,082 cuentas, evidenciando una difusión significativa del mensaje. Además, se registró interacción con 221 cuentas, lo que indica un interés activo y una participación genuina por parte de la audiencia.

En cuanto al perfil demográfico de la interacción, se observó una participación equitativa entre hombres (47.8%) y mujeres (52.2%), reflejando una diversidad en la audiencia involucrada en la campaña y una representación amplia de diferentes segmentos de la población.

#### **4.7.2 Capacitaciones virtuales**

Durante la campaña, se llevaron a cabo dos capacitaciones virtuales en la plataforma *Zoom*, con Zamir León y Kathy Pico. La primera capacitación contó con la participación de 26 asistentes, mientras que la segunda atrajo a 18 participantes. Estas cifras reflejan un interés significativo por parte del público objetivo en participar y beneficiarse de las capacitaciones ofrecidas. Es importante destacar que el 72% de los asistentes fueron mujeres, lo que indica un enfoque efectivo de la campaña para llegar a su público objetivo principal.

Estas capacitaciones virtuales no solo proporcionaron conocimientos y herramientas valiosas sobre autoconocimiento, empoderamiento e inteligencia emocional, sino que también generaron un espacio de interacción y aprendizaje colaborativo entre los participantes.

#### **4.7.3 Capacitaciones presenciales**

Durante la campaña también se realizaron capacitaciones presenciales en la Fundación Nuestros Jóvenes y en la Fundación Caminitos de Luz. Estas capacitaciones contaron con la participación de destacados facilitadores como Zamir León, Sylvia Cazar, Taty Nieto y María José Camaray, y generaron los siguientes resultados e impactos:

La primera capacitación tuvo 35 asistentes, la segunda 15, la tercera 19, y la cuarta 50 participantes. Hubo un interés significativo por parte de la comunidad en participar en las capacitaciones y aprovechar las herramientas ofrecidos por los facilitadores.

Es relevante destacar que estas capacitaciones se llevaron a cabo en colaboración con organizaciones comunitarias clave, lo que permitió llegar de manera efectiva a grupos de atención prioritaria.

#### **4.7.4 Podcast Buenas Vibras**

Durante la campaña también, se lanzó un podcast titulado "Buenas Vibras", el cual tuvo una notable recepción con 1190 impresiones.

El podcast se convirtió en una plataforma efectiva para compartir información, relacionados con el empoderamiento femenino. A través de entrevistas, discusiones y reflexiones, se abordaron temas relevantes para la audiencia, ofreciendo diferentes perspectivas.

#### **4.7.5 Gestión de medios y auspiciantes**

Durante la campaña, se llevó a cabo Gestión de Medios y Auspiciantes que contribuyó al éxito y alcance de la misma. En cuanto a los medios de comunicación, se logró tener presencia en cinco canales importantes nacionales: Gamavisión, Bravo Stereo, Ponte Once, Sonorama y Radio Pichincha.

La colaboración con estos medios permitió difundir el mensaje de la campaña de manera amplia y llegar a una audiencia diversa a través de diferentes plataformas. La presencia en televisión, radio y medios digitales aseguró una cobertura integral y mayor visibilidad para los objetivos de la campaña.

Por otro lado, la gestión de auspiciantes tuvo mayor alcance, pues se contó con la participación de diversas marcas y empresas que respaldaron la iniciativa. Entre los auspiciantes se encontraban marcas reconocidas como: Finesse, Mil Colores, Amatea, Ali Store, Artisan Taste, Crick, Ataf, Salome, Vitaminok, Microempaques y D&V Publicidad.

Estos auspiciantes apoyaron la campaña proporcionando alimentos, ropa, vitaminas y otros productos necesarios para el desarrollo de las actividades planificadas. Su contribución fue fundamental. Recibimos más de \$1500 en productos.

## CONCLUSIONES

La tesis presentada constituye un análisis interdisciplinario que aborda de manera integral el empoderamiento femenino y la lucha contra los estereotipos de belleza en el contexto de las redes sociales. A través de una cuidadosa exploración histórica, social, educativa y comunicacional, se propone una campaña de comunicación destinada a promover la autoaceptación y la diversidad de la apariencia física, con el fin de contribuir al avance de la igualdad de género y al logro de un desarrollo sostenible y equitativo.

La investigación resalta la importancia de desafiar los estándares tradicionales de belleza promovidos en las plataformas digitales, y aboga por una representación más inclusiva y realista de la diversidad de cuerpos femeninos. La campaña propuesta busca fomentar una conversación positiva en las redes sociales, contrarrestando la presión impuesta por los cánones de belleza y promoviendo la autoconfianza y seguridad en las mujeres. Este enfoque multidisciplinario busca aportar conocimientos fundamentales para el diseño de estrategias y políticas que buscan empoderar a las mujeres y promover una comunicación más inclusiva y positiva en el entorno digital.

Además, representa una valiosa contribución al campo de estudio, sentando las bases para un cambio significativo en la percepción de la belleza y la igualdad de género en la sociedad contemporánea. Al desafiar los estereotipos de belleza y promover la diversidad, se establece un marco para el fomento de la autoaceptación y la construcción de una sociedad más equitativa y justa.

"Vibras" no solo es una campaña de tesis, es una gestión de un año que ha ayudado a decenas de personas. La campaña demostró tener un enfoque efectivo para promover el autoconocimiento, el empoderamiento y el bienestar emocional entre mujeres mayores de 40 años.

Conocimos realidades adversas y de un grado de vulnerabilidad incuantificable. Y para nosotras, como creadoras, era muy importante empoderar a las mujeres que aun habiendo vivido lo peor, están presentes para su familia.

Las mujeres con las que colaboramos no tienen como prioridad empoderarse, porque su realidad es distinta. Sin embargo, nosotras, como comunicadoras, pusimos a disposición diferentes herramientas para llegar con el mensaje correcto a estas personas.

A través de la edu-comunicación se implementaron estrategias que dieron como resultado mujeres empoderadas, parejas que las acompañan en el proceso, pero, sobre todo, mucho amor propio.

Sin duda alguna, la diversidad de actividades, la colaboración con organizaciones comunitarias, la gestión de medios y auspiciantes fortaleció el alcance y la relevancia de la campaña. Mismas actividades que nos ayudaron a tener logros inesperados: las marcas auspiciantes estuvieron interesadas en las capacitaciones que brindábamos, fortaleciendo sus proyectos con su público interno; la participación del público masculino o el interés de fundaciones externas en ser parte de la campaña.

Es importante destacar todo el trabajo de investigación que se realizó previo a la campaña, pues pudimos basar nuestras acciones en teorías y conceptos de grandes autores y representantes del feminismo, la psicología, pero, sobre todo, la comunicación.

El rol del comunicador es muy importante para lograr alcanzar conexiones significativas y relaciones de confianza con la población. Tanto en campañas comerciales, como en campañas sociales. Es nuestro trabajo poder crear un gran impacto positivo y perdurable en la vida de cada persona. Es nuestro trabajo ser un agente de cambio en la sociedad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aceituno, P., Cea-Moure, R., Casado, J. y Ruiz, C. (2013). La comunicación como factor clave en la implantación de la responsabilidad social corporativa: el caso de Crédito Agrícola España. *Economía de la información*, 22(4), 326 – 332.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2013.jul.08>
- Alonso, L. (2006) Roland Barthes y el Análisis del Discurso. Universidad Autónoma de Madrid.
- Andrades, N., Palacio, A., & Blanco, A. (2019). Empoderamiento femenino e igualdad de género en las organizaciones. *Liderazgo Estratégico*, 9(1), 140- 148.  
<https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/liderazgo/article/view/3809>
- Antela-Bernardez, B. (2008). Vencidas, Violadas, Vendidas: Mujeres Griegas y Violencia Sexual en Asedios Romanos. *Klio*, 90(2), 307-322.  
<https://doi.org/10.1524/klio.2008.0012>
- Aristóteles. (1973). *Política*. Gredos Editorial S.A.
- Armas, S., Narváez, E., Herrera, E. y Vallejos, R. (2022). Comunicación para el desarrollo: al encuentro del eslabón perdido. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 13(3), 223-232.  
<https://dx.doi.org/10.33595/2226-1478.13.3.723>
- Banco Mundial (2003) *Implementation completion report for the Loess Plateau project*. Banco Mundial.  
<https://documents1.worldbank.org/curated/ru/812911468218977436/pdf/41122.pdf>
- Barattini Lucila, F. M. (2019). La difusión de las tendencias de moda y su relación con las

redes sociales. Buenos Aires: Universidad San Andres.

Beauvoir, S. (2005). El segundo sexo. AbeBooks.

Bedmar, M. V., & Ayensa, J. I. (2023). La influencia de las redes sociales como factor de riesgo en el desarrollo de la anorexia y la bulimia nerviosas durante la adolescencia. *Estudios de Investigacion*, 28.

Bjaude, S., Pereira, L., Zanetti, M., & Pereira, L. (2020). ¿Cómo influyen las redes sociales en la salud mental? *Revista eletrônica saúde mental álcool e drogas*, 1(3), 1-3.

<https://dx.doi.org/10.11606/issn.1806-6976.smad.2020.0089>

Blakemore, E. (2020, February 14). Susan B. Anthony: una vida dedicada a la lucha por el sufragio femenino. National Geographic.

<https://www.nationalgeographic.es/historia/2020/02/susan-b-anthony-lucha-por-sufragio-femenino>.

Braidotti, R. (2004). *Feminismo, diferencia sexual y subjetividad nómada*. Gedisa.

Bonilla, R. E., & Salcedo, N. Y. (2021). Autoimagen, Autoconcepto y Autoestima, *Perspectivas Emocionales para el Contexto Escolar*. Educación y Ciencia UPTC, 6-18.

Critikián, D. y Medina Núñez, M. (2021). Redes sociales y la adicción al like de la generación z. *Revista de Comunicación y Salud*, 11, 55-76.

<https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e281>

Deza, J. F. (2022). EL RIESGO DEL USO EXCESIVO DE LAS REDES SOCIALES EN LOS ESTUDIANTES DE LATINOAMERICA. *Facultad de Derecho, Escuela de Derecho, Universidad Continental, Perú*, 5-15.

Feminismo: La segunda ola. (2021, June 1). National Women's History Museum.

<https://www.womenshistory.org/exhibits/feminismo-la-segunda-ola>

Fierro, Catriel. (2013). "Principios: la relevancia de William James en la enseñanza de la historia de la psicología". Eureka (Asunción) en Línea, 10(1), 96-104,

[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2220-90262013000100011&lng=pt&tlng=es](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2220-90262013000100011&lng=pt&tlng=es).

García, P. y González, N. (2022). Influencia de las Redes Sociales en la autoestima de dos generaciones diferentes (Generación Z y Millennials). Universidad De La Laguna.

<http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/28381>

Gibbons, F. X., and Buunk, B. P. (1999.) "Individual Differences in Social Comparison:

Development of a Scale of Social Comparison Orientation." Journal of Personality and Social Psychology, 76 (1), 129–42.

<https://psycnet.apa.org/record/1999-00166-010>.

Goldar M. (2019). Empoderamiento femenino e igualdad de género en la India a través de la Responsabilidad Social Corporativa. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Educación a Distancia].

<http://e-spacio.uned.es/fez/view/bibliuned:master-CEE-SyRSC-Mgoldar#:~:text=Size-,Goldar Lopez Marta TFM .pdf,-Goldar Lopez Marta TFM .pdf>

Gómez, L. D. (2020). Estereotipos de belleza: formas de control hacia los cuerpos femeninos. Un acercamiento desde las cirugías estéticas.

<http://hdl.handle.net/10554/50209>.

Grande, L (2021). La hipersexualización femenina en los medios de comunicación como

escaparate de belleza y éxito. *Communication Papers, Media Literacy & Gender Studies*, 16, 21-32.

Gray, D. y Deane, J. (1999): *Communication for Social Change: A Position Paper and Conference Report*. Nueva York: Rockefeller Foundation.  
<http://archive.cfsc.org/pdf/positionpaper.pdf>

Guadarrama, R., Hernández N., y Veytia M (2018). *Revista de Psicología Clínica con Niños y Adolescentes* Vol. 5 Núm. 1 Pág. 37-43.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6272824>

Iturregui, L., Cantalapiedra, M., Moure, L., Merchán, I., & Elorriaga, A. (2020). El reto de la igualdad en la formación universitaria en Comunicación. De la concienciación a la capacitación en perspectiva de género.  
[https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO\\_REP/3132/](https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO_REP/3132/)

Llamazares, A. G., & Urbano, A. C. (2020). Autoestima y habilidades sociales en adolescentes: el papel de variables familiares y escolares. *Pulso*, 43(1), 99-117.

Luzzi Digital (junio de 2020). Algoritmo de Instagram: cómo funciona (actualizado 2020).  
 Recuperado de [www.luzzi.digital.com/algoritmoinstagram-2018/](http://www.luzzi.digital.com/algoritmoinstagram-2018/)

Maggi, M. (2021). Estrategias de comunicación para la promoción de la equidad de género y el cuestionamiento del machismo a través de un medio de comunicación digital: caso de la revista latinoamericana “Onda Feminista” [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar].  
<http://hdl.handle.net/10644/8077>

Martínez, V. G. (2018). *El DESARROLLO DEL AUTOCONCEPTO Y LA AUTOESTIMA A TRAVÉS DEL JUEGO*. Palencia: Universidad de Valladolid.

Mejía, C. (2016). Lingüística general de Ferdinand de Saussure. El primer curso.

Introducción. Revista Entornos, 29(2), 13-22.

<https://doi.org/10.25054/01247905.1270>

Muñoz, N., Ruiz, L. y Camargo, D. (2020). Relación entre responsabilidad social

empresarial y rentabilidad: una revisión de literatura. Revista Encuentros, 18(2), 128-141.

<https://doi.org/10.15665/encuen.v18i02.2406>

Obregón, R. (2011). Comunicación, desarrollo y cambio social. Portal Comunicación.

[https://incom.uab.cat/portacom/wp-content/uploads/2020/01/49\\_esp.pdf](https://incom.uab.cat/portacom/wp-content/uploads/2020/01/49_esp.pdf)

ONU. (2011). Comunicación para el desarrollo. Fortaleciendo la eficiencia de las Naciones

Unidas. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo

Patou-Mathis, M. (2021). El hombre prehistórico es también una mujer / Prehistoric Man Is

Also a Woman. National Geographic Books.

Perales, A. (2023, January 9). Influencia de la red social Instagram en los estereotipos de

belleza de los jóvenes universitarios de universidades privadas, Lima 2022.

<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/123456789/3004>

Quiroz, N. T. (2020). TikTok: La aplicación favorita durante el aislamiento. Revista

Argentina De Estudios De Juventud, (14), e044.

<https://doi.org/10.24215/18524907e044>

Roa-García, A. (2013). La Educación Emocional, El Autoconcepto, La Autoestima Y Su

Importancia En La Infancia. EDETANIA, 44(1), 241-257. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4596298.pdf>

Santos, N. S. (2019). ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LA RED. Salamanca:

Universidad de Salamanca.

Schoeps, K., Tamarit, A., González, R., & Montoya-Castilla, I. (2019). Competencias emocionales y autoestima en la adolescencia: impacto sobre el ajuste psicológico. *Revista de Psicología Clínica con Niños y Adolescentes*, 6(1), 51-56.

doi:10.21134/rpcna.2019.06.1.7

Unidas, E. F. (2022). Estereotipos de belleza y género. ARGENTINA UNFPA, 24.

Urith, R. M., & Jorge, B. L. (2018). Autopercepción de estudiantes universitarios sobre el uso de tecnologías digitales para el aprendizaje. GUADALAJARA, 10.

Villalobos, H. P. (2019). Autoestima, teorías y su relación con el éxito. ALTERNATIVAS EN PSICOLOGIA, 2-11.

Villanueva, J., & Ramírez, C. (2021). Estereotipos de belleza y discriminación: un análisis

Varela, N. (2008). El cuerpo de las mujeres. En: *Feminismo para principiantes*. EDICIONES b.