

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas COCOA

**Campaña comunicacional sobre imagen personal y salud mental
“Auténtica”**

Paula Kapriel Jarrín Jácome

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

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

Quito, mayo de 2024

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas COCOA

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

Imagen Personal vs Salud Mental

Paula Kapriel Jarrín Jácome

Nombre del profesor, Título académico

María José Enríquez Cruz, PhD en
Comunicación

Quito, 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 el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Paula Kapriel Jarrín Jácome

Código: 00321802

Cédula de identidad: 1725995037

Lugar y fecha: Quito, mayo

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UNPUBLISHED DOCUMENT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

El autoestima puede determinar el nivel de salud mental de una persona, por ende, si se logra entender algunos aspectos que afectan el mismo, se podría incrementar el bienestar mental de una persona. La imagen personal es uno de estos aspectos la cual afecta directamente al autoestima generando confianza o inseguridad en la persona. La imagen personal tiene varios manifiestos como la imagen física, la vestimental, el lenguaje corporal, entre otros. Cada uno de estos manifiestos son diferentes en cada individuo debido a que se presentan según su personalidad, valores, metas, emociones, sobretodo todo lo que a una persona le hace diferente de otra.

Esta imagen se obtiene de uno mismo y de lo que perciben los demás, que también puede repercutir en la salud mental de la persona, por ende, es importante mantener una armonía entre los manifiestos de la imagen personal y las características internas de la persona, de esta forma también se crea una marca personal a nivel profesional que permite dejar una huella en los demás y crear una buena reputación. Por ello, se crea la campaña “Auténtica” para concientizar sobre la importancia de la imagen personal y empoderar a las personas a llevar un estilo de vida de auto cuidado donde su salud mental sea la prioridad y puedan lograrlo gracias a su imagen real y auténtica.

A través de actividades comunicacionales como charlas, talleres, aparición mediática, gestión de eventos, estrategias de relaciones públicas, lograr impactar en la vida de los jóvenes para mejorar su bienestar cotidiano.

Palabras clave: Imagen personal, salud mental, bienestar, autoestima, comunicación

ABSTRACT

Self-esteem can determine the level of a person's mental health, therefore, if we can understand some aspects that affect it, the mental well-being of a person could be increased. Personal image is one of these aspects which directly affects self-esteem, generating confidence or insecurity in the person. Personal image has several manifestations such as physical image, clothing, body language, among others. Each of these manifestos are different in each individual because they are presented according to their personality, values, goals, emotions, above all everything that makes one person different from another.

This image is obtained from oneself and from what others perceive, which can also have an impact on the person's mental health, therefore, it is important to maintain harmony between the manifestations of the personal image and the internal characteristics of the person, In this way, a personal brand is also created on a professional level that allows one to leave a mark on others and create a good reputation. For this reason, the “Auténtica” campaign was created to raise awareness about the importance of personal image and empower people to lead a self-care lifestyle where their mental health is the priority and they can achieve it thanks to their real and authentic image. .

Through communication activities such as talks, workshops, media appearances, event management, public relations strategies, we achieve an impact on the lives of young people to improve their daily well-being.

Key words: Personal image, mental health, wellbeing, self-esteem, communication

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	8
Capítulo I: Imagen personal, estereotipos y cultura.	10
1.1 ¿Qué es la imagen personal?.....	10
1.2 ¿Cómo influye la imagen personal en la autopercepción de los individuos?	11
1.3 ¿Cómo se manifiesta la imagen personal?	12
1.4 La imagen personal como manifiesto de comunicación	15
Capítulo II: Salud mental y autoestima.....	17
2.1 ¿Qué es la salud mental?	17
2.2 Autoestima y su importancia	18
2.3 ¿Cómo la salud mental influye en el desempeño de las personas?	20
2.4 ¿Cómo la salud mental se ve afectada por la imagen personal?	22
Capítulo III: Comunicación y salud mental.....	25
3.1 Comunicación efectiva y su impacto en la salud mental.....	25
3.2 Enfoques terapéuticos de salud mental que incorporan la comunicación	29
3.3 La comunicación como herramienta para mejorar la imagen personal	31
Capítulo IV: Campaña de Comunicación “AUTÉNTICA”	33
4.1 Diagnóstico	33
4.2 Investigación Cualitativa.....	34
4.3 Diseño, planificación y ejecución de campaña.....	40
4.4 Diseño de la campaña.....	40
4.5 Planificación de campaña	42
4.6 Ejecución de la campaña	44
Logros no esperados:.....	66
Conclusiones.....	67
Referencias bibliográficas	70

INTRODUCCIÓN

La baja autoestima, los problemas de salud mental, la falta de confianza, son circunstancias que perjudican el desempeño óptimo de una persona tanto académicamente, como personal, profesional, emocional y demás, lo que puede resultar en problemas aún más grandes a la que el individuo podía estar mejor preparado para enfrentar y resolver los desafíos de la vida de una mejor manera. La imagen personal es crucial para que una persona pueda tener una autoestima alta y buena salud mental, ajustando la imagen según las necesidades de la persona y teniendo una concordancia con su estilo de vida, esto podría incrementar su confianza, seguridad en sí misma, felicidad, capacidad de resolución de conflictos que conlleva a una mejora notable en su vida. El tema de este trabajo de investigación es precisamente la relación que existe entre la imagen personal y la salud mental para así poder empoderar a las personas en mejorar su autoestima para mejorar su bienestar.

El trabajo pretende colaborar en el cumplimiento del ODS número 3 : Salud y bienestar. Dado que abarca la salud mental y como consecuencia también la salud física y así incrementar el bienestar y calidad de vida de las personas. La Organización Mundial de la Salud OMS (2018) indica que una de cada cuatro personas entre 7 y 17 años tiene baja autoestima y reconocen sufrir síntomas de ansiedad y depresión. Un 28% dice “no me gusta como soy”. Un 23% asegura que “si volviera a nacer, me gustaría ser diferente de cómo soy”. Estas declaraciones tienen que ver con su percepción de su imagen personal, por ende, se quiere aportar con el ODS 3 para así mejorar su salud mental.

Para prevenir que los jóvenes se sientan inseguros con su imagen, se ha iniciado con la campaña de comunicación “Auténtica” que tiene una fecha de inicio del 5 de marzo 2024 hasta el 5 de mayo 2024, en estos dos meses se llevaron a cabo varias actividades y herramientas comunicacionales para transmitir el mensaje de que la imagen personal es fundamental para el crecimiento personal y profesional. Se realizaron talleres, charlas, gestión de redes sociales, de relaciones públicas y medios de comunicación.

El impacto fue de 25 personas gracias a los talleres, y 50 incluidos los eventos adicionales, para obtener un impacto real y personalizado. A través de una aceptación dirigida al cambio, auténtica pretende ser la campaña de comunicación que prevalece en el tiempo como una conciencia global sobre la importancia de la imagen personal y cómo afecta en la salud mental y rendimiento de las personas. Con esta campaña no solo se da inicio a hablar sobre temas considerados superficiales sino también a dar relevancia a problemas que causan situaciones aun más graves y así evitar enfermedades de salud mental.

CAPÍTULO I: IMAGEN PERSONAL, ESTEREOTIPOS Y CULTURA.

En este capítulo se explorará la imagen personal, cómo influye en la percepción de los individuos y cómo se manifiesta. Para explicar los términos de imagen personal y lo que esto conlleva, se utilizará como mayor referencia a tres autores profesionales que en la percepción de la autora de este trabajo, demuestran gran conocimiento en temas de imagen personal. Los autores son Raquel Alguacil Garrido con el libro de “Imagen Personal”, que aborda una mirada integral del objeto de estudio. Si bien, el texto fue publicado en el año 2010, su propuesta se mantiene vigente, abarca muchos conceptos que actualmente se siguen utilizando y que aportan e gran medida a este trabajo de investigación; la segunda autora es María Pía Estebecorena con el proyecto de investigación “Comunicación e imagen personal 360°” en el año 2021 y por último, Rubén Rubio, con el libro de “El poder de tu marca personal” publicado en el año 2019, ya que, a consideración de la autora, la imagen está relacionada con la marca personal y de esta forma se forma la marca en base a la imagen y a los proyectos personales y profesionales de los individuos.

1.1 ¿Qué es la imagen personal?

Desde la prehistoria, la imagen personal ha estado presente ya que, los seres humanos han tenido que adaptar sus vestimentas a su entorno, sin embargo, en la actualidad, ha ganado importancia para utilizar no solo la vestimenta sino también la apariencia física para representar una imagen en la mente de las personas y en la mente propia del individuo.

Según la autora de este trabajo, la imagen personal es la percepción que tiene cada individuo sobre sí mismo y cómo lo proyecta hacia los demás. Su importancia radica en qué las personas tienden a tomar decisiones o crear una percepción de las

personas según su forma de verse y de actuar. “La Imagen es un elemento de comunicación que no se puede negar, ignorar, rechazar o hacer invisible.”

(Estebecorena, 2021, p. 257) Por ende, la autora cree que es necesario que se lleve una imagen alineado con lo que se pretende proyectar, de acuerdo a los valores e ideales que se tiene, a los propósitos de la persona y sacarle ventaja para que pueda ser utilizada como una herramienta de empoderamiento.

Desde una mirada integral, se dice que la imagen está presente en de forma múltiples en las personas y la imagen también cambia no solo por el sujeto como tal sino por su entorno que lo percibe.

1.2 ¿Cómo influye la imagen personal en la autopercepción de los individuos?

La imagen personal no es solamente percibida por el entorno de la persona, sino que, gracias a las decisiones que toma la misma para crearla, también es percibida por uno mismo. A diferencia del entorno, el individuo es quien percibe su imagen todos los días, ya sea de forma consciente o inconsciente, y al menos una parte de ella, para explicar de mejor forma lo mencionado: “La persona se define en base a su sistema de autopercepción que reúne a la vez, conceptos, actitudes, deseos, expectativas, voliciones, y valoraciones, de la persona como un todo organizado y dinámico.”

(Martínez, 2009, p.4) en esta cita se entiende que, la autopercepción de la persona es el conjunto de varios elementos y se puede decir que, entre ellos, su imagen. Por ende, la imagen personal del individuo, influye en la forma que este se percibe a sí mismo, lo que podría influir en su desempeño y autoestima.

La imagen es tan importante en el aspecto social que llega a “Fraccionar la sociedad en estamentos en los que la indumentaria de la persona al presentarse en

público y el cuidado de rasgos físicos podrían indicar su estatus social.” (Baneza, párr.1, 2023) esto implica que también existen un prejuicio en la sociedad por la imagen y que esto influye en la forma en la que se trata y habla al sujeto en cuestión, como consecuencia, está relacionado con la forma en que el individuo se ve a sí mismo por cómo la sociedad lo percibe y esto “(...) resulta determinante esta calificación en su realización personal y crecimiento socio-profesional.” (Baneza, párr.1, 2023) lo que también termina afectando la salud mental y la autoestima de la persona.

1.3 ¿Cómo se manifiesta la imagen personal?

La imagen personal se basa en cuatro fundamentos importantes, que son, la imagen externa, la expresión, la actitud y la aptitud. La imagen externa “es el nivel más superficial, todo aquello que nos ponemos en nuestro cuerpo, con relativa facilidad, y que requiere poco tiempo para su realización física.” (Alguacil, 2010) en otras palabras, la imagen externa es todo lo que los individuos pueden percibir de primer plano, es prácticamente la carta de presentación de las personas. La imagen externa se puede demostrar con el maquillaje que se utiliza, la vestimenta, los complementos y demás. En este trabajo de investigación se decidió enfocarse en la moda como aspecto que influye en la imagen personal y en cómo se sienten los individuos.

1.3.1 La vestimenta como mecanismo para proyectar la imagen

Uno de los elementos de la imagen personal y como se proyecta, es el uso de la vestimenta que puede llegar a comunicar y transmitir diferentes aspectos de la personalidad de una persona, incluso su profesión. “El sistema de la moda se articula en torno a tres realidades sociales: la económica, la comunicativa y la cultural.” (Torregrosa, 2020, p.16) en este trabajo de investigación, el foco es en la parte

comunicativa de la vestimenta. Cómo señala la misma autora, “El vestido refleja exteriormente algo de la identidad o el modo de ser de la persona.” (2020, p.16) es decir, que la vestimenta es un aspecto superficial que expresa la identidad o personalidad de la persona, en conjunto con más factores como el lenguaje corporal, el maquillaje, la forma de hablar de los individuos. La forma de vestir de un individuo puede también variar según la edad, el contexto que se encuentra, su nivel socio-económico, su profesión, entre otros, sin embargo, siempre será adaptable a su personalidad, reflejándose en los colores, los cortes y la forma de llevar esta vestimenta, la cual es importante porque “la apropiación de los productos de moda, elegidos con un sentido o intención, se convierten en una extensión del propio lenguaje corporal y, como consecuencia, colaboran en la expresión de la identidad personal.” (Torregrosa, 2020, p.16), con esto, se puede decir que la forma en la que un determinado sujeto se sienta emocionalmente influye en la forma de vestirse, por ende, se pretende investigar si se podría afectar a la inversa y la vestimenta sea lo que cambia la actitud o estado de ánimo del sujeto.

1.3.2 El lenguaje corporal y comportamiento como parte de la imagen personal

Otra manifestación de la imagen personal que la autora de este trabajo considera pertinente investigar, es el lenguaje corporal que forma parte de la comunicación no verbal y también aporta en la construcción de la imagen. Tomando como referencia a Herweijer en el libro lenguaje corporal: el secreto del lenguaje corporal publicado en 2019, se utiliza para transmitir información que puede ser confusa con claves no verbales. El lenguaje corporal se convierte en el manifiesto silencioso de nuestra imagen personal con cada gesto, cada postura, y cada expresión facial aportamos en la idea de

cómo los demás nos perciben. Es un reflejo de nuestra autoconfianza, respeto propio y empatía hacia los demás. La manera en que nos movemos, la sonrisa, expresiones faciales, incluso un leve movimiento de manos o brazos, demuestran la forma en la que nos presentamos al mundo. En este manifiesto del lenguaje corporal, hay que reconocer que cada movimiento es una oportunidad para expresar la autenticidad, profesionalismo y humanidad, creando así una imagen personal que habla con elocuencia incluso antes de pronunciar la primera palabra.

De las características más llamativas del lenguaje corporal según la autora es que, en muchas ocasiones es inconsciente, por ende, es importante entender al lenguaje corporal como una fase relevante en la forma en la que se presenta al mundo el individuo y que, al ser consciente de su lenguaje corporal, el mismo pueda ser usado a su favor. Desde la postura hasta un saludo y también controla las expresiones faciales, sobretodo en situaciones que no sean de su agrado. Esto puede llevar a que, si se pretende general una imagen personal intencional, la misma tenga coherencia tanto en la comunicación no verbal, en este caso, el lenguaje corporal y también con el aspecto físico de la persona.

1.3.3 La imagen física corporal

Como último manifiesto de la imagen personal, se decidió tomar en cuenta la imagen corporal debido a que es un aspecto que influye fuertemente en la autoestima de las personas. “La imagen corporal es la representación mental y consciente que cada individuo construye y percibe de su cuerpo” (Duno et al., 2019, párr.1) esto tiene que ver con la autoimagen la cual puede verse afectada si existe algún tipo de trastorno.

Según la siguiente cita “la construcción de la imagen corporal debería cuidarse, ya desde la pre adolescencia, atendiendo a los fenómenos socioculturales que influyen en las preocupaciones de los adolescentes y que afectan de manera negativa a su salud.” (Peris, 2018, p.13) sugiere que la imagen corporal influye en los adolescentes y debe tomarse en cuenta desde temprana edad ya que, puede seguir influyendo por el resto de la vida del sujeto y esto afecta directamente tanto en su salud física como mental. Para sustentar y validar lo mencionado con anterioridad, “La imagen corporal se ha convertido en motivo de preocupación en los individuos siendo más notable en los adolescentes; debido que se considera un periodo de transformación, de reorganización de sí mismo y de la reestructuración de la identidad” (Duno et al., 2019, párr. 27) lo que conlleva a que es un periodo crucial, para que el individuo defina su identidad e imagen personal y que vaya alineado con sus cualidades internas y personales como lo son sus valores, emociones y personalidad, esta puede ir variando con el tiempo, por ende la imagen también se verá afectada. El físico de una persona influye en la forma en la que se ve y se siente y debe ser considerada relevante, “La insatisfacción corporal constituye el descontento del sujeto con las formas generales de su propio cuerpo o bien con aquellas partes de su cuerpo que más les preocupan a quienes presentan trastornos de conducta alimentaria” (Duno et al., 2019, párr. 30), esto es pertinente debido a que la insatisfacción corporal conlleva a cambios en el desempeño de la persona en varios aspectos de su vida, como lo son socialmente, profesionalmente y académicamente.

1.4 La imagen personal como manifiesto de comunicación

La imagen personal se manifiesta en la comunicación como método para proyectar y comunicar tu persona a los demás, esto también se puede ver traducido en la

marca personal la cuál según Rubén Rubio, “es el proceso continuo de establecer una imagen o impresión previamente definida en la mente de un grupo de personas acerca de ti. Siempre siendo coherentes con nosotros mismos.” (2021), en otras palabras, la marca personal es algo que se debe construir con el tiempo y es continua, más o menos como la reputación en una empresa, la marca personal implica tratar al individuo como una marca y por ende la imagen y reputación son importantes. Se podría decir que la imagen forma gran parte de la marca personal en conjunto con las acciones e historial de la persona una vez que empieza a establecer su marca. “Al aprender a gestionar tu propia imagen puedes comunicar aquellos valores y emociones que te representan, como crear confianza, despertar seguridad, seriedad, cercanía, empatía, ternura y otros.” (Baneza, párr.5, 2023), como se explica en esta cita, la imagen personal es una herramienta para comunicar al ser como tal y materializar lo interno, la personalidad, las emociones y sentimientos, incluso los propios pensamientos.

Tener una marca personal bien establecida y positiva, aporta en el posicionamiento del individuo en su vida profesional y también personal, aunque en su mayoría, sea para tener posicionamiento en el mercado de opciones profesionales. La misma también aporta en “hacerle la vida más fácil” al sujeto debido a que ya tiene parámetros establecidos en su vida que van acorde con sus valores, objetivos y personalidad.

CAPÍTULO II: SALUD MENTAL Y AUTOESTIMA

2.1 ¿Qué es la salud mental?

Durante los últimos años, el término de salud mental ha tomado importancia y se ha escuchado con mayor frecuencia, sin embargo, ¿Realmente se le da la importancia necesaria? o ¿Las personas entienden los factores que pueden afectar su buena salud mental? En este capítulo se pretende hablar de qué es la salud mental, sus impactos y cómo influye al individuo, su importancia, cómo la autoestima afecta la salud mental y como la forma en que se ve el individuo (refiriéndose a imagen personal) puede contribuir a su salud mental.

La salud mental según la OMS en 2022 es “un estado de bienestar mental que permite a las personas hacer frente a los momentos de estrés de la vida, desarrollar todas sus habilidades, poder aprender y trabajar adecuadamente y contribuir a la mejora de su comunidad” (párr. 1) En otras palabras, la salud mental implica un equilibrio emocional, cognitivo y con el entorno que asegure el bienestar mental, por ende, los trastornos mentales no están considerados como una buena salud mental bajo este concepto. La salud mental es un derecho, así como se explica a continuación “Todas las personas, sin importar quiénes sean ni dónde están, tienen derecho a gozar del grado más alto posible de salud mental, lo que incluye el derecho a ser protegido de los riesgos para la salud mental” (OMS, párr. 2, 2023) por ende, es de suma importancia que se vele por la salud mental de cada individuo, pero a pesar de que existen un sin número de programas enfocados en ello y también especialistas encargados en ayudar a las personas a tener una buena salud mental, la autora de este trabajo cree primordial y que debería ser una prioridad que cada individuo tenga acceso a las herramientas y sea

consciente de cómo mejorar su propia salud mental porque ocurre que no todos tienen acceso a buscar fuentes externas como lo son las terapias o programas, entre otros.

A pesar de ser un derecho, “una de cada ocho personas en el mundo padece algún problema de salud mental, lo que puede repercutir en su salud física, su bienestar, su relación con los demás y sus medios de subsistencia.” (OMS, párr. 3, 2023) esto sin tomar en cuenta que la mayoría de personas no tienen un buen manejo de sus emociones y aunque no se considere que tengan un problema de salud mental, esta se ve afectada casi a diario. El desempeño de una persona puede depender de su estado mental, ya sea en un grado leve o más fuerte, “una buena salud mental permite a las personas hacer frente al estrés normal de la vida, trabajar productivamente y realizar su potencial contribuyendo a sus comunidades.” (Carissa, párr. 1. 2018), para sintetizar esta información, se puede decir que, una buena salud mental, no solo aporta en el bienestar y desempeño del individuo, sino también de su entorno y comunidad, al igual que puede ser inversamente proporcional, es decir que el entorno en el que se rodea, puede afectar positiva o negativamente en su estado de ánimo constante y, por ende, en su salud mental.

2.2 Autoestima y su importancia

Constantemente, el término “autoestima” es expresado en la psicología y comunicación debido a su importancia en el desarrollo de las personas, “la autoestima presenta las siguientes dimensiones; física, cognoscitiva, afectiva y ética. Considerada la fuente de la salud mental.” (autista, pág. 8, 2020) la autora de este trabajo de investigación considera que la autoestima mayormente es explicada de una forma técnica y frívola y con este trabajo se pretende explicar cómo la misma afecta a las

personas emocional y mentalmente y que se tome su debida importancia. “La autoestima corresponde a la valoración positiva o negativa que uno hace de sí mismo.” (Villalobos, pág. 23, 2019), por eso, es importante ser consciente de esta valoración para tratar de que sea, en su mayoría, positiva sobre uno mismo, esto permitirá que la persona pueda tener el autoconocimiento suficiente para aceptar sus errores, aprender, sentirse bien consigo mismo y tener una idea real de su persona. La autoestima es netamente propia, personal e individual, “Tu autoestima está altamente determinada por cómo te ves a ti mismo” (Christiansen, pág. 7, 2019), por ende, la autoestima de una persona será diferente a la de otra y también tendrá causas y consecuencias diferentes.

El entorno puede influir en gran medida la autoestima de una persona, así como se explica en la siguiente cita “las experiencias que vamos incluyendo en nuestro bagaje personal, así como de opiniones y experiencias que los demás vierten sobre nosotros, en cualquier etapa de nuestra vida, formando así un pilar fundamental para nuestro desarrollo emocional y personal.” (Hernández, pág. 271, 2018) esto quiere decir que, durante la vida, cada persona se enfrenta a diferentes situaciones y experiencias que van creando su personalidad, capacidad de reacción, percepción sobre sí mismos y demás. En ello se verá afectado su desempeño emocional por ende su autoestima y salud mental y también su desarrollo personal, como sus actividades sociales, académicas o profesionales.

Si se habla de una autoestima baja, se puede entender que “lleva a una persona a sentirse desvalorizada y, debido a ello, a estar siempre comparándose con los demás, subrayando las virtudes y las capacidades de otros y viéndolos como seres superiores a ella.” (Villalobos, pág. 28, 2019) gravemente será perjudicial para la persona porque no

se podrá sentir suficiente con ella misma en ningún contexto y esto lleva a problemas como la ansiedad, el estrés o la depresión. “cuando tienes una baja autoestima, te sentirás incapaz y nada importante a pesar de todos tus logros” (Christiansen, pág. 6, 2019) lo que resulta desgastante y crea un sentimiento de impotencia al no alcanzar ese nivel de satisfacción personal.

Una autoestima baja causa depresión, ansiedad y otras afectaciones emocionales que son gravemente relevantes, “la depresión puede aumentar la ocurrencia de otros trastornos o problemas psiquiátricos o conductas problemáticas como lo son el trastorno disocial, ansiedad, trastornos alimentarios e intentos suicidas.” (De Lille et al, pág. 148, 2020) es de suma importancia que se entienda a la baja autoestima como una de las principales causas de la depresión y a la depresión como factor presente en el 80% de las personas que cometen el suicidio. (Santillán, párr. 7, 2021) aunque esta información es bastante desafortunada y grave, no solo el suicidio se debe tomar en cuenta para aumentar la relevancia a la salud mental ya que esta afecta en todos los ámbitos del desempeño de la persona.

2.3 ¿Cómo la salud mental influye en el desempeño de las personas?

La salud mental emerge como un factor determinante que moldea no solo la percepción subjetiva del bienestar, sino también el desempeño cognitivo y conductual de los individuos, no es simplemente un componente externo o accesorio, sino que desempeña un papel integral en la forma en que las personas funcionan y se desenvuelven en sus vidas diarias “(...) la relación entre desarrollo y salud mental es fuerte y cercana, pero a la vez ignorada; ambas buscan potenciar las capacidades humanas para lograr bienestar personal” (Barrera & Flores, pág. 74, 2020), si bien es

cierto que el bienestar es subjetivo, está bastante claro que el bienestar mental influye en el buen desempeño de la persona. Sin embargo, “a pesar de las afectaciones mencionadas y el costo económico del malestar mental no se invierte ni se le incluye en los planes de desarrollo (...)” (Barrera & Flores, pág. 74, 2020), es decir, que, pese al conocimiento sobre la importancia de la salud mental, no existe un debido manejo, estructura o propuesta que avale el bienestar mental en los seres humanos, abarcando tanto a niños, adolescentes y adultos de todas las edades.

Si bien es cierto que la salud mental afecta y viene incluida en todas las personas ya sea positiva o negativa, pues es crucial su desarrollo durante la adolescencia ya que en esta etapa, la persona es expuesta a muchos cambios que conllevan estrés, ansiedad, depresión, emociones fuertes, aprendizajes y demás, este periodo “se encuentra caracterizado por múltiples cambios psicológicos, corporales y hormonales y dentro de esto puede destacar un aumento del estrés social debido a las modificaciones en las relaciones interpersonales, así como a los mismos cambios que conlleva esta etapa” (De Lille et al, pág. 148, 2020) como es mencionado en esta cita, se generan cambios corporales y sociales los cuales influyen en la imagen personal de la persona, por ejemplo, si existe aumento o disminución de peso, la vestimenta cambia, también en la apariencia física donde, esencialmente las mujeres, empiezan a utilizar maquillaje o productos para el cuidado facial, de igual forma se toma más importancia a la apariencia.

Ahora, se debe entender a la salud mental como un eje transversal en el desempeño y desarrollo de la vida:

la importancia que le dieron a la salud mental para el desarrollo humano traducido en desarrollo personal, académico, profesional, social y en salud, a través de aspectos como el logro de una buena salud física, el logro de metas académicas y de vida, para un buen rendimiento académico, para el desarrollo y consecución de metas en lo profesional, para tener buenas relaciones. (Barrera & Flores, pág. 82, 2020)

es decir que, cada aspecto de la vida del individuo se ve afectado por su estado mental, a algunos en mayor y a otros en menor medida, pero de igual forma afecta. Es necesario ser consciente de las herramientas que se pueden utilizar para precautelar y mantener el bienestar mental, como, por ejemplo, tener una imagen personal adecuada y acorde con los valores y deseos de la persona, para así poder tener un buen desempeño integral en todos los aspectos de la vida.

2.4 ¿Cómo la salud mental se ve afectada por la imagen personal?

Como se explicó en el primer capítulo de este trabajo de investigación, la imagen personal afecta la salud mental en el momento que la persona no tiene una percepción positiva sobre sí misma, puede variar significativamente de una persona a otra y también depende de que tan consciente es la persona, “la autoimagen va más allá de la apariencia física, ya que incluye tanto lo que sientes y piensas sobre ti mismo como las actitudes y las cosas que haces.” (Villalobos, pág. 23, 2019) esto se entiende porque la imagen no solo conlleva la apariencia sino también la forma de actuar, ambos deben estar en armonía para así tener una percepción positiva sobre el individuo.

Una imagen personal negativa puede afectar en la salud mental generando “insatisfacción general de la propia vida, con sentimientos de desánimo, des-esperanza y moral baja.” (Ruiz et al, pág. 109, 2020) para ejemplificar esta afectación, se puede decir que, en un ámbito social, si la persona no se siente cómoda consigo mismo, incluso la vestimenta puede afectar si sale con sus amigos o no, perjudicando sus relaciones sociales y por ende contribuyendo al sentimiento de soledad, aislamiento, inseguridades, entre otros. Otro ejemplo puede ser que el individuo quiera realizar una actividad, ya sea un deporte, una actividad extracurricular o académica y por su aspecto físico, su desempeño es más cauteloso, con desconfianza, introvertido y demás.

Es relevante mencionar que la correlación entre la percepción de la imagen personal y el estado de salud mental no sigue una única dirección; existe la posibilidad de que las dificultades vinculadas a la salud mental incidan en la autoimagen de un individuo y viceversa. Asimismo, diversos elementos como la cultura, la formación educativa y otros factores sociales pueden modular de manera considerable la influencia que la imagen personal ejerce sobre el bienestar psicológico. En numerosas instancias, trabajar en la aceptación y la valoración personal puede ser un componente crucial de la promoción de la salud mental positiva.

Ya que se analizó las afectaciones negativas, es pertinente destacar las maneras en la que la imagen personal puede afectar de forma positiva a la salud mental. Empezando por el ejemplo de la autoestima, cuando es alta, se puede definir como el “conjunto de percepciones y actitudes positivas que tiene una persona de sí misma, la mayor capacidad de compromiso y responsabilidad con lo que se realiza y se quiere hacer, lo cual genera motivación para asumir nuevos retos” (Panesso, pág. 2, 2017) una

imagen personal positiva está vinculada a una mayor autoestima y confianza en uno mismo. Sentirse satisfecho con la propia apariencia, habilidades y logros puede fortalecer la percepción positiva de uno mismo, lo que contribuye a una mayor confianza en las capacidades individuales.

Otro aspecto es mejorar las relaciones interpersonales, la autoconfianza y la autenticidad pueden contribuir a la construcción de conexiones positivas con los demás, fortaleciendo las redes de apoyo social. “El ser humano es un ser social que busca siempre cohabitar en grupos siendo imprescindible interactuar con sus pares, logrando desarrollar habilidades sociales para subsistir, en caso contrario tiende a tener dificultades que repercuten en diferentes esferas.” (Bautista, pág. 3, 2020) por ende, la imagen personal al generar autoconfianza, también da apertura a que el individuo se sienta más cómodo con relacionarse con su entorno y a la vez desarrollar habilidades comunicacionales y también ser un ser sociable y extrovertido.

Por último, tener una relación saludable con la comida y menor riesgo a generar trastornos alimenticios. Según un estudio realizado Zoila Vallejos en el 2020 se demostró “la existencia de una correlación lineal alta, expresando que, al incrementarse los riesgos de los trastornos alimenticios, se ve incrementada la imagen corporal o figura corporal en las adolescentes.” (pág. 36) Este estudio pretendía comprobar si existía una correlación entre imagen corporal y trastornos alimenticios. Por ende, una buena imagen corporal, reduce el riesgo de tener trastornos alimenticios como la bulimia o anorexia y como consecuencia tener una buena salud gracias al estilo de vida y alimentación. También esta dependencia es bidireccional dado que una buena alimentación contribuye a tener una buena imagen corporal, pero sobretodo, saludable.

La imagen personal positiva sobre la imagen corporal, trae beneficios como la aceptación del cuerpo de la persona, menor vulnerabilidad a la presión social relacionada con la apariencia y la alimentación que, por ende, las personas pueden tomar sus propias decisiones con respecto a la comida y apariencia en base a sus necesidades, enfocarse en su salud en vez de en su apariencia y como están directamente relacionados ambos aspectos son beneficiados.

Es así como la imagen personal puede afectar tanto positiva como negativamente la salud mental de los individuos, la imagen personal es un aspecto integral y transversal que conlleva una buena salud física, emocional, apariencia, vestimenta, confianza, comportamientos, valores, entorno, educación y demás, donde se ven afectado el desempeño social, académico, personal, profesional, entre otros, de la persona en cuestión. Tener una imagen personal positiva y de acuerdo a los objetivos del individuo, llega a ser muy beneficioso y podría asegurar una buena salud mental.

CAPÍTULO III: COMUNICACIÓN Y SALUD MENTAL

En este capítulo tiene como objetivo explicar a la comunicación y salud mental como aspectos dependientes el uno del otro en varios ejes, desde la comunicación efectiva y como esta influye o pueda afectar la salud mental, los enfoques terapéuticos de la salud mental que incorporan la comunicación y finalmente la comunicación como herramienta de la imagen personal, que son los que se tratarán a lo largo del capítulo.

3.1 Comunicación efectiva y su impacto en la salud mental

En términos generales, la comunicación está presente de forma directa, indirecta, formal, informal, verbal y no verbal, y se puede decir que es el “proceso complejo marcado por muchos factores (cultura, cercanía de los interlocutores, estados de ánimo)

en el que, a pesar de haber diferencias entre las distintas personas, existen elementos comunes que son los que permiten que se dé el proceso comunicativo.” (Fernández, 2022, p. 11) Dichos elementos permiten que exista comprensión entre ambos sujetos y también, que el mensaje transmitido de forma efectiva, por ende, una comunicación eficaz no solo depende de encontrar las diferencias sino también los elementos compartidos entre emisor y receptor, es así como estos elementos pueden impactar en la interacción entre los individuos así sea de forma indirecta.

Para obtener una comunicación asertiva y efectiva, Fernández (2022) define la comunicación “como un conjunto de conductas emitidas por un individuo, en un contexto interpersonal que expresa los sentimientos, actitudes, deseos, opiniones o derechos de ese individuo de un modo adecuado a la situación, respetando esas conductas en los demás” (p. 19) esta comunicación efectiva se puede aplicar de forma individual también, por ejemplo, la manera en la que la persona se comunica consigo misma también debería ser de manera efectiva para así asegurar un balance y estabilidad personal y mental. “Estas actitudes ayudan a la producción del cuidado en salud mental, valorizando así los recursos comunicacionales como importantes instrumentos para la formación de una buena relación entre los sujetos involucrados” (Friestino et al. 2021) pero si se lleva a un ámbito personal, se puede entender que la relación que uno lleva con su persona, depende en gran parte de la comunicación que se aplica.

La autora de este trabajo de investigación considera pertinente utilizar la referencia del trabajo de Eva Múñiz “COMUNICACIÓN Y SALUD MENTAL” publicado en el 2011 ya que se utiliza información que sigue vigente en la actualidad, por ejemplo, se explica que

La comunicación puede generar patología si se perpetúan modos ineficaces de transmisión del mensaje, en los que la información ni se emite ni se recibe adecuadamente, se contradicen los distintos elementos y niveles del proceso de comunicar, y cualquier señalamiento sobre esta situación queda negado o invalidado. (p.11)

Tomando en consideración lo mencionado, se puede entender que la comprensión efectiva de la información por parte de emisor y receptor son esenciales para evitar malentendidos y conflictos lo cual es fundamental para promover una buena salud mental. Esto refuerza la idea que muchas veces el mensaje no es lo más importante sino el tono, volumen, actitud, expresiones, lenguaje y demás.

Las relaciones interpersonales son de suma importancia como determinantes de la salud mental, pueden apoyar a que la misma sea positiva y placentera, como también pueden causar vulnerabilidad debido a desacuerdos, incoherencias u otros factores que corrompan el bienestar mental, por ende, es necesario destacar la relevancia de las relaciones humanas. Esto se comprueba en la siguiente cita:

Las relaciones pueden proporcionar salud o incrementar la vulnerabilidad a padecer enfermedades. Cualquier interacción que genere unas condiciones en las que los individuos no puedan ser reconocidos como tales, negando o invalidando su experiencia subjetiva de tal modo que no puedan ser satisfechas sus necesidades de apoyo y comprensión, puede convertirse en un factor de vulnerabilidad, especialmente si se establece una prohibición explícita o implícita para comunicar acerca de ello y por tanto, introducir cambios. (Múñiz, 2011, p.15)

Cuando una persona es negada o invalidada por sus propias experiencias, se encuentra en un estado de vulnerabilidad donde puede experimentar emociones incómodas como lo son las iras, la tristeza, la humillación y demás, estas emociones alteran la salud

mental de la persona y de forma prolongada pueden ser perjudiciales causando ansiedad, depresión o trastornos alimenticios, entre otras enfermedades mentales. En este caso, la cita demuestra lo riesgoso que puede ser prohibir, negar, discriminar o despreciar la comunicación sobre las experiencias del individuo.

En la comunicación efectiva se debe tomar en cuenta que “Las competencias de la comunicación incluyen procesos lingüísticos, psicolingüísticos y sociolingüísticos, que trascienden el sentido propio del conocimiento para entenderse como una cualidad de saber qué decir, a quién, cuándo y cómo decirlo determinadas por la experiencia social, necesidades y motivaciones” (Castro y Calzadilla, 2021, p. 123) estas preguntas son necesarias antes de emitir un mensaje, sin embargo, muy pocas veces se realizan de forma consciente, por ende el tener una imagen personal firme puede generar una guía asertiva de cómo transmitir información.

“La comunicación efectiva permite dejar que los demás que sepan lo que siente y piensan de una forma validante, además, facilita reconocer y respetar los sentimientos, opiniones y deseos de los demás de forma horizontal y no autoritaria para promover el respeto mutuo” (Mondragón, 2019, p. 5), en otras palabras, la comunicación efectiva permite que el entorno pueda tener empatía con el individuo, lo cual colabore en el desempeño de una relación saludable y que aporte positivamente en la salud mental de la persona en cuestión. “La asertividad es un importante componente de lo que se entiende por salud mental, pues, las personas que no se comunican efectivamente experimentan sentimientos de aislamiento, baja autoestima, depresión y ansiedad de las situaciones interpersonales. De igual manera suelen sentirse rechazados o utilizados, por ello tiene problemas psicosomáticos” (Roca Villanueva, 2018, p. 16), con esta cita se comprueba y concluye lo ya mencionado anteriormente en este capítulo y resalta la

importancia e impacto de una comunicación efectiva en la salud mental, ya que, sin ella, los individuos son más propensos a generar afectaciones negativas al momento de sentir y actuar lo cual distorsiona la forma en la que se desempeñan en su vida diaria y puede generar trastornos mentales.

3.2 Enfoques terapéuticos de salud mental que incorporan la comunicación

La comunicación y su influencia en la salud mental se puede demostrar en base a los enfoques terapéuticos en la psicología que incorporan la comunicación, por ejemplo, en la terapia cognitivo conductual que “tiene como fin el explicar las intervenciones que resultan en una reducción del malestar psicológico y comportamientos desadaptativos, a través del cambio en los procesos cognitivos. Asimismo, afirma que las emociones y los comportamientos son los que generan las cogniciones” (Mendoza, 2020, p. 3) en otras palabras, esto se refiere a que el comportamiento puede cambiar las cogniciones (que se entiende como el proceso de entender la información) y las mismas pueden repercutir positivamente en mejorar el malestar psicológico o problemas de salud mental como la baja autoestima. La comunicación es utilizada en la TCC al ser la herramienta de emisión de la información hacia el cerebro ya sea verbal o no verbal y tomando en cuenta que los comportamientos son una forma de comunicación.

Otra terapia es la de comunicación efectiva, que es adquirir una serie de habilidades donde “se trata de comprender la emoción y las intenciones detrás de la información.” (Franco, 2019, párr. 2) y a su vez “poder transmitir claramente un mensaje, también debe escuchar de una manera que gane el significado completo de lo que se dice y haga que la otra persona se sienta escuchada y entendida.” (Franco, 2019, párr. 2) esto eventualmente generará un impacto positivo tanto en la persona como en sus relaciones personales y profesionales porque crea un ambiente de empatía y entendimiento del

mensaje. “El respeto, el apoyo emocional, la escucha activa, la comprensión y la empatía son claves para una comunicación efectiva y favorecen la toma de decisiones compartida.” (Gil, 2019, p. 18) estas prácticas de comunicación que fomentan respeto y causan el entendimiento en conjunto, contribuyen a que exista un entorno óptimo para la toma de decisiones conjunta, así se promueve no solo una comunicación efectiva, sino también un proceso de toma de decisiones más colaborativo y centrado en las necesidades que tiene cada individuo.

La última terapia de la que se hablará y la intervención de la comunicación en la misma es la terapia centrada en la Gestalt que utiliza técnicas comunicativas para aumentar la conciencia del individuo sobre sus pensamientos, emociones y comportamientos. Se promueve la expresión auténtica en el momento presente, facilitando una comunicación más completa y una comprensión más profunda de la experiencia personal. Para explicar esta terapia se debe mencionar que según Ayala y Rodríguez (2020), los "tres pilares básicos de la TG: el darse cuenta, el aquí y ahora y la responsabilidad, los cuales son el hilo conductor de la intervención terapéutica en este enfoque" (p. 267). El primer pilar es lo que conecta la terapia Gestalt con la comunicación, esto de forma interna para el autoconocimiento del individuo. En el primer pilar existe la zona interna, externa e intermedia, esta última mencionada genera la actividad mental que trata acciones que trascienden el presente como por ejemplo cuando una persona imagina, piensa, recuerda, adivina y otras acciones que se crean en la mente, esta zona dificulta el contacto entre el individuo consigo mismo y la realidad fuera de sí. (Ayala y Rodríguez, 2020) si se obtiene una consciencia de esta zona, el individuo podrá tener mayor control sobre sus comportamientos, emociones, sentimientos e incluso modificar aspectos de su personalidad que no son de su agrado.

Como resultado también le permitirá conocer las cosas que le afectan y cómo controlarlas y así contribuir a la buena salud mental. La comunicación y salud mental están directamente relacionadas y se debe utilizar como herramienta para promover el bienestar mental y también proyectar una imagen positiva en uno mismo, el autoconocimiento es fundamental para que esto suceda.

3.3 La comunicación como herramienta para mejorar la imagen personal

Dentro de la comunicación, se encuentra la imagen personal la cual “define los rasgos físicos, forma de vestir, postura, cortesía y educación. Todos proyectan su identidad y personalidad a través de la imagen personal” (ICE, 2019). Tanto la comunicación como la imagen personal están directamente relacionadas y son dependientes una de la otra.

“Aunque normalmente la comunicación no verbal va asociada a la verbal, se puede utilizar únicamente la primera para transmitir un mensaje. Además de poder sustituir a la comunicación verbal, permite mostrar sentimientos y emociones (incluso con mayor claridad que a través del lenguaje oral).”
(Fernández, 2022, p. 12)

Por ello, es relevante entender el lenguaje no verbal como gran manifiesto de la imagen personal que influye en la manera de comunicarse y relacionarse con el entorno, es así que la comunicación pasa a ser una herramienta de la imagen personal, por ejemplo, la comunicación que se da con la vestimenta que se utiliza, la forma de verse, hablar, comportarse y demás. La imagen personal es subjetiva ya que cada persona interactúa diferente con su entorno y a su vez todos tienen una percepción diferente en base a sus propias experiencias, sin embargo, existen elementos en común que hacen que una persona pueda ser percibida con una imagen personal clara y marcada, lo cual es lo óptimo para la creación de una marca personal.

La imagen personal, es moldeada de manera significativa por la comunicación. “La integración de la imagen corporal es percibida por los canales de comunicación, uno de ellos los sentidos. Se trata de la personalidad, energía personal, estilo de interacción laboral y personal que definen la competencia de cada persona” (Estebecorena, 2020, p. 55). La integración de la imagen corporal se realiza de forma integral a través de canales comunicativos. Este capítulo habla de cómo se relaciona la comunicación en el proceso de creación de la imagen personal, explorando cómo la personalidad, la energía personal y el estilo de interacción laboral y personal actúan como elementos definitorios de la competencia individual.

En la construcción de la imagen personal, la comunicación es fundamental, en este aspecto, se hablará no como emisores sino como receptores de la información externa para la creación y personalización de la identidad personal y por ende la imagen. La familia, los grupos escolares, amistades, relaciones laborales y demás, van formando la personalidad de la persona “la condición individual del sí mismo se mantiene dentro del grupo al cual se pertenece cuando el individuo busca sobresalir o bien manifiesta superioridad del resto del grupo.”(Peñuelas, 2020, p. 155) la cita destaca la posibilidad de que la individualidad se manifieste de manera distintiva, ya sea a través del deseo de destacar o de demostrar superioridad, esto suele ocurrir con personas extrovertidas que necesitan atención y así se forma esta personalidad de sobresalir en grupo, esto se puede dar a que el grupo como tal influyó en su persona e identidad.

“La identidad social en los adolescentes se está dando como un constructo colectivo, las personas buscan la manera de sentirse propios de algo y de alguna manera buscan adoptar características ajenas para poder crearse.” (Cantor et al., 2018, p. 75) se entiende que, al encontrar características similares en el comportamiento social del

entorno del sujeto, el mismo podrá identificar potenciales características diferenciadoras para adoptar en su comportamiento o personalidad y así formar esta diferencia del resto.

Se debe considerar que, al utilizar las herramientas comunicacionales a favor de la construcción de la imagen personal, se puede afectar de forma positiva también en la salud mental de las personas, “es un nivel de lenguaje que parte de la comunicación, pues define el carácter, valores personales, anhelos, creencias y límites. La gestión de la imagen personal a nivel emocional potenciará la autoestima y refuerza conductas adaptables hacia los demás” (Cornejo, 2018, p. 159), esta consistencia en la comunicación, tanto en situaciones laborales como personales, contribuye a la percepción de integridad. Estas prácticas comunicacionales, cuando se implementan de manera coherente, no solo impactan positivamente la imagen personal, sino que también influyen en la autoestima. La habilidad para expresarse claramente, construir relaciones saludables y gestionar eficazmente las interacciones cotidianas no solo mejora la forma en que los demás perciben al individuo, sino que también fortalece la propia percepción positiva, nutriendo así una autoestima sólida y saludable.

CAPÍTULO IV: CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN “AUTÉNTICA”

4.1 Diagnóstico

Gracias a la investigación previa y lo mencionado anteriormente, se puede decir que, la imagen personal al ser un medio de comunicación individual y personalizado para cada individuo y que puede afectar tanto de forma positiva como negativa en las personas. Es necesario realizar una campaña de comunicación para concientizar a las personas sobre la importancia de la imagen personal en su salud mental y desempeño

cotidiano. Es por esto que se crea la campaña “Auténtica” – confía en ti, para transmitir la importancia y brindar concientización sobre la problemática que se esconde detrás.

Al ser un tema integral, durante la campaña se abordará la imagen desde tres ramas profesionales: la psicología, la nutrición y la asesoría de imagen. Siempre enfocándose a una aceptación dirigida al cambio. Esta campaña pretende aportar en el Objetivo de Sostenibilidad #3: Salud y bienestar de la Agenda 2030. Debido a que se tratarán temas de salud física, emocional y mental, para precautelar el bienestar cotidiano. Todo comunica y la imagen personal no es la excepción, “todo lo que los seres humanos hacemos, sentimos o pensamos se traduce en comportamientos que comunican algo a alguien.” (García, párr. 2, 2021) y es aquí donde radica la importancia de la imagen personal para la comunicación,

4.2 Investigación Cualitativa

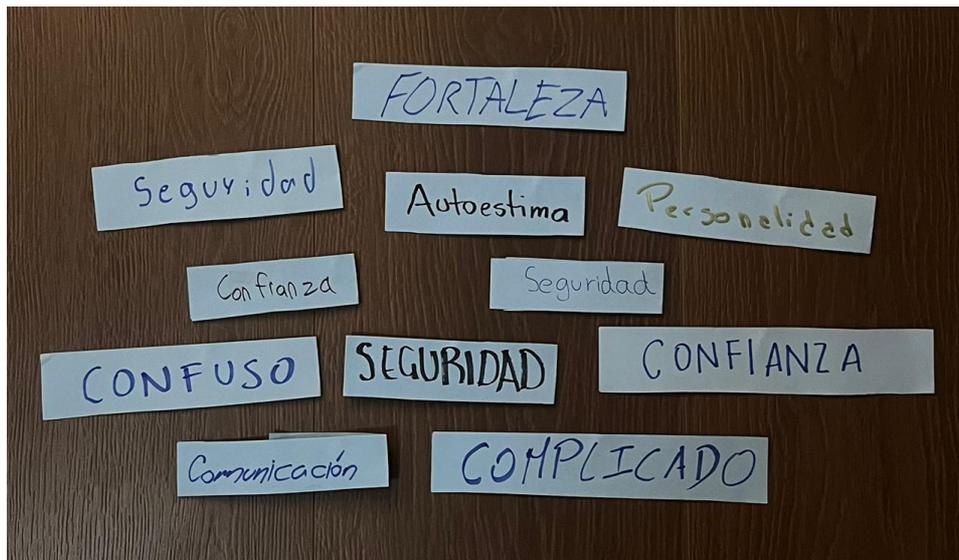
Se realizaron dos grupos focales de seis estudiantes universitarios cada uno de ellos, para identificar el conocimiento que tienen los jóvenes sobre la imagen personal, en qué medida les afecta y conocer más de cerca las realidades.

Se realizaron seis preguntas principales y aquí están algunos hallazgos de cada una de ellas:

1. 5 de cada 6 jóvenes no se sienten conformes con su imagen personal lo cual les causa inseguridades, problemas de salud mental, baja autoestima y conflictos en relacionarse con otras personas.
2. La imagen es el reflejo de la autoestima lo cual implica que dependiendo si la persona tiene una autoestima baja o alta, se va a notar en lo que trasmite con su imagen y viceversa porque la imagen es un canal de doble vía.

3. “Como te ves, te tratan” es la frase que más se repitió sobre el proceso de investigación, la mayoría de jóvenes mencionaron esta frase y contaron experiencias de cómo han sido tratados dependiendo de cómo se ven, y cómo tratan o se acercan a los demás según lo que proyectan.
4. Es un problema difícil y silencioso ya que no se le toma la debida importancia, se cree superficial y debido a las nuevas tendencias de aceptación, se ocultan otros problemas de autoestima que pueden ser tratados al incrementar la confianza en uno mismo.
5. Al menos el 60% de las personas del grupo focal se han sentido discriminados o les han hecho de menos por su apariencia física y les ha causado pensamientos negativos sobre sí mismos constantemente así haya sucedido hace años.
6. La imagen es como te proyectas al mundo, según tus emociones, te ves diferente.
7. Las redes sociales sí influyen en la autoimagen y percepción que tienen las personas debido a que construyen una idea de lo que quieren llegar a ser en base a los objetivos de otras personas y a las vidas que desean en vez de hacer un trabajo de introspección y autoconocimiento.
8. Los medios de comunicación por los que les gustaría aprender más sobre la campaña y la imagen personal son: Instagram, podcasts, talleres presenciales, charlas y videos en vivo.

Al finalizar el grupo focal, se les pidió a los participantes que engloben en una palabra lo que significa la imagen persona para ellos y este fue el resultado:



Para obtener mejores resultados se decidió también realizar entrevistas a diferentes profesionales en el área de nutrición, psicología e imagen personal.

Entrevista a Paula Guáitara

Paula Guáitara, es una nutricionista que nos habla sobre lo normalizadas que están algunas enfermedades nutricionales como lo son la obesidad o delgadez extrema. Ella asegura estar en contra al decir que “la desnutrición y obesidad son una pandemia y enfermedades que se deben tratar”, por ello, nos habla del *normopeso*, un término utilizado para describir el peso normal y saludable que debe tener una persona de acuerdo a su estatura, edad y actividades que realicé. Ella también dice que “una persona sana, se ve bien” por eso, con *normopeso* no quiere incentivar a estereotipos utópicos sobre cómo deben lucir los cuerpos, sino más bien, que el objetivo de todos sea llevar una imagen física saludable.

Ella también menciona la importancia que tiene la alimentación en el aspecto físico y la salud, por ejemplo, menciona que existen diferentes alimentos que ayudan a que el cabello esté sano, que la piel se vea bien, que recibamos la cantidad necesaria de nutrientes y vitaminas. La alimentación influye en el estado de ánimo de la persona, en cómo se ve físicamente y en evitar muchas enfermedades al llevar un estilo de vida más

saludable escogiendo bien los productos que ingresan al organismo. También nos cuenta que sus pacientes cuando se sienten más conformes con su cuerpo, su confianza incrementa, “al inicio llegan tapados como ocultando cosas y después cambian la ropa que se ponen” normalmente “es gente que no quiere que le vean” debido a inseguridades con su cuerpo.

Entrevista a Bel Santacruz

Bel es una psicóloga con especialidad en autoestima, ella menciona que “la imagen puede ser un refuerzo negativo a las personas con baja autoestima” y por ello es importante prestarle atención. La imagen es una proyección de cómo te sientes y también habla de que los seres humanos siempre estamos en transición, lo que implica que nuestra imagen se va acoplando y cambiando a nosotros. Ella asegura que “la identidad se busca en la imagen personal” y que es sumamente importante conocernos y saber nuestra identidad, es lo que nos diferencia de los demás y lo que nos permite desarrollarnos y tomar decisiones. La terapia psicológica ayuda a mejorar la imagen, debido a como fue mencionado anteriormente en nutrición, si te sientes bien, te verás mejor. Ella dice utilizar terapia con imagen que es hacer a sus pacientes que utilicen vestimenta o maquillaje que les haga conectar más consigo mismos.

Cuando o te gusta tu imagen y no le tomas el debido cuidado, “no te ves completo” lo que causa una baja autoestima, tristeza, depresión y ansiedad. “si tengo un problema de salud mental, tengo un diálogo interno, y si no me veo bien, ese diálogo es negativo”. La autoestima es la que nutre la salud mental y la imagen personal es un factor muy importante para generar una autoestima positiva.

Bel también menciona que a todos les importa cómo se ven ellos y como les ven los demás porque es una parte de la identidad y porque somos seres sociales y tenemos necesidades y si no son satisfechas, nos duele emocionalmente. Buscamos un tipo de

validez según la etapa de nuestra vida por la que estemos pasando y dependiendo si esta validez fue otorgada en la etapa que la requerimos o no. Aquí es donde nació el público objetivo de la campaña que es de personas entre sus 20 y 30 años de edad, debido a que es el momento donde más se busca validez en cuestión a imagen personal.

Entrevista a Wendy Rodríguez

Ahora pasamos a la última entrevista que se va a mencionar y es la de Wendy Rodríguez que una asesora de imagen, ella empieza a hablar sobre que la imagen personal empieza en el auto concepto que se tienen los seres humanos. Ella menciona que “como te ves, te sientes y te tratas”. En sus sesiones de asesoría ella dice que las hace mediante potenciar las cosas que si le gustan a su cliente y lo resalta mediante ilusiones ópticas. También menciona que todos sabemos lo que más nos gusta de nosotros y lo que más inseguridades nos causa, entonces ella trabaja en ello para magnificar lo que sí. Ella espera “realzar los puntos fuertes de tu imagen para que tu construcción sea positiva”.

Una vez más, aseguró lo que dijeron las otras profesionales de que la autoestima sube cuando te ves bien y asegura que “si no te ves bien, tendrás problemas en todos los aspectos” lo cual sustenta el objetivo de la campaña al querer que las personas logren tener un óptimo desempeño de sus vidas gracias a su imagen personal. Una de las cosas más importantes que ella mencionó fue la concordancia que debe existir entre la persona y lo que transmite con su imagen. Por ejemplo, que la vestimenta que utilicé, sea funcional para su área profesional y para los públicos a los que se enfrenta todos los días. Para verte bien, debe existir concordancia y “autenticidad” que de hecho, de aquí salió el nombre de la campaña “Auténtica”, que implica ser fiel a uno mismo y transmitir lo que realmente somos, por eso la campaña no espera convertir a todos en la misma persona, sino que cada uno explore su autenticidad, se sienta cómodo y tenga

concordancia con su estilo de vida para poder proyectarse de una mejor manera y sentirse bien.

Todas las personas tienen un estilo principal y uno secundario y hasta terciario, el estilo no solo aplica a la vestimenta sino a todos los gustos de la persona. Para saber que estilos le quedan mejor a alguien debe conocer su cuerpo, sus fortalezas y debilidades y lo que quiere proyectar. Lo más importante de lograr con la asesoría de imagen es que la persona se pueda desenvolver bien en base a sentirse segura y confiada. Wendy resalta que “siempre es importante lo que le hace sentir cómodo a la persona, pero saber cómo y dónde usarlo” refiriéndose a que nunca se tratará de hacer un cambio de imagen donde la persona se vea bien pero no se sienta cómoda porque se va a ver mal, su lenguaje corporal lo expresará y su confianza disminuirá.

Por último, quisiera cerrar mencionando algo que dijo que hay que aceptar la realidad y cuando no estamos bien ni saludables, ella dice que “no puedes dejarte morir en nombre del amor propio, el amor propio es cuidar de ti” entonces es importante que se tomen acciones en el presente para sentirse y verse bien con lo que somos en ese momento, pero enfocados en los objetivos a lo que deseamos proyectar.

FODA sobre la campaña

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Problema real. - Afecta a todos los seres humanos. - Influye en el desempeño de las personas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Problema social silencioso que no se ha tratado de una forma correcta - Público interesado. - Abordar desde diferentes aristas.
Debilidades	Amenazas

<ul style="list-style-type: none"> - Se considera un tema superficial y banal. - Poca experiencia con medios de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Exceso de desinformación. - Pensamientos negativos sobre la imagen personal. - Situación complicada del país.
---	---

4.3 Diseño, planificación y ejecución de campaña

4.4 Diseño de la campaña

4.4.1 Nombre

Auténtica nace del significado de la palabra que implica ser fiel a uno mismo y transmitir la verdadera esencia de las personas, el nombre busca incentivar a las personas a que resalten sus atributos y destaquen sus mejores cualidades para verse y sentirse bien pero siempre manteniéndose cómodos y fieles a si mismos.

4.4.2 Concepto

Auténtica es un espacio seguro donde las personas podrán explorar su autenticidad y adecuar su imagen personal para llevar un mejor estilo de vida y precautelar su bienestar emocional, siempre buscando la aceptación dirigida al cambio para llegar a ser tu mejor versión. Por eso, Auténtica, confía en ti.

4.4.3 Identidad Visual

El objetivo visual de la campaña busca ser llamativo, fácil de entender y conectar con la audiencia, es por ello que para el logo se utilizó únicamente la palabra “Auténtica” en letras firmes y que proyecten confianza, con un fondo en degrade de colores para proyectar la diversidad y exploración que existe en temas a imagen.

Logo



Colores

Se escogió el color morado como el color principal y enfocar todos los colores a tonalidades similares debido a que es el color de la autenticidad, elegancia y cambio.



Las tipografías utilizadas tanto en el logo como en las artes de la campaña son Agrandir y Agrandir Wide respectivamente.

Agrandir

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Agrandir Wide

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

4. 5 Planificación de campaña

4.5.1 Objetivo general

Promover una campaña de imagen personal a través de una estrategia de comunicación para hombres y mujeres entre 20 y 30 años en un período de 7 semanas.

4.5.2 Objetivos específicos:

Objetivo 1: Motivar a través de talleres personalizados, sobre el cuidado de la imagen personal, en universidades de la ciudad de Quito, en un periodo de cuatro semanas.

Objetivo 2: Informar a la comunidad universitaria sobre los beneficios de la imagen personal, a través de medios interactivos, en un periodo de dos semanas.

Objetivo 3: Obtener resultados visibles al impactar al menos a 10 personas en su imagen personal y confianza gracias a los talleres y estrategias comunicacionales.

Objetivo 4: Llegar a al menos 1000 personas en alcance de redes sociales de la campaña en un periodo de 7 semanas.

4.5.3 Estrategia comunicacional

Para que la campaña sea ejecutada con éxito, se decidió realizar múltiples estrategias y gestiones en diferentes aristas para que sea una campaña integral y con varios métodos de comunicación, las mismas se utilizarán para comprimir y explicar de mejor forma la información correspondiente, estas aristas son:

Estrategia digital: Creación y manejo de redes sociales: Instagram y Spotify.

Estrategia de RRPP: Lograr auspiciantes y aliados estratégicos para el desarrollo de la campaña.

Gestión de medios: Conseguir al menos que 5 medios de comunicación sean parte de la campaña.

Estrategia edu-comunicación: La edu-comunicación será añadida a las estrategias digitales y gestión de eventos especialmente.

Gestión de eventos: planificación y ejecución de los talleres “autenticados” y del evento de cierre de campaña.

Estrategia	Táctica	Actividades	Público	Fecha
Realizar talleres personalizados	Con expertos en imagen, autoestima y nutrición.	<ul style="list-style-type: none"> - Taller de 5 horas. - Auspiciantes. - Coffee breack. - Actividades para cada módulo. 	Hombres y mujeres en sus 20's.	Sábado 6 de abril y sábado 27 de abril.
Contenido digital	Publicar al menos 3 veces por semana durante 8 semanas.	Tipo de contenido: <ul style="list-style-type: none"> - Educativo - Motivador - Informativo 	Seguidores de Instagram 18 a 34 años en su mayoría.	Del 5 de marzo al 5 de mayo
Gestión en medios de comunicación	Aparecer en al menos 5 medios de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar un boletín específico para cada medio. - Contactar a las personas encargadas. - Establecer fecha de publicación. 	Medios de comunicación.	Del 15 de marzo al 6 de mayo.
Estrategia de relaciones públicas	Conseguir al menos 5 auspiciantes para los talleres y	<ul style="list-style-type: none"> - Seleccionar servicios requeridos. - Contactar a personas encargadas. 	Auspiciantes	Del 5 de marzo al 7 de mayo

	actividades de la campaña	- Hablar de la campaña y de sus beneficios como auspiciantes.		
--	---------------------------	---	--	--

También se crearon 4 fases en la cual se desarrollaría la campaña, es importante mencionar esto para que se tome en cuenta en las actividades realizadas y metodologías de aplicación.

La primera fase es la de expectativa que se llama “curiosa”, en esta se realizaron publicaciones en redes sociales de la campaña que creen intriga, expectativa sobre los talleres e incluso una cuenta regresiva para los mismos.

La segunda fase es la informativa que se llama “explora”, donde el contenido en Instagram es sobre conceptos de imagen personal y salud mental.

La tercera fase es la educativa que se llama “auténtica”, aquí realizamos los talleres personalizados sobre cómo potenciar la imagen personal, e incrementar la confianza y algunas encuestas en redes sociales.

Para finalizar, la cuarta y última fase es de recordación y se llama “confía”, se postearon resultados de campaña, el evento de cierre y testimonios de los talleres.

4.6 Ejecución de la campaña

4.6.1 Estrategia Digital

Se creó la red social de Instagram debido a que el público objetivo de la campaña se encuentra aquí. Se creó diverso contenido para motivar e incentivar a las personas a ser parte de “Auténtica”, entre ese contenido, se destacaron publicaciones sobre imagen personal y salud mental, información sobre los talleres, eventos y

expositoras, aparición en medios de comunicación, entre otros. La primera publicación se realizó el 5 de marzo del 2024 en forma de expectativa. Dos meses después, el 5 de mayo de 2024 con 21 publicaciones y más de 100 historias, estos fueron los resultados:

Métricas de Instagram:

- Cuentas alcanzadas: 6.424
- Total de seguidores: 468
- Impresiones: 45.968
- Interacciones: 8000



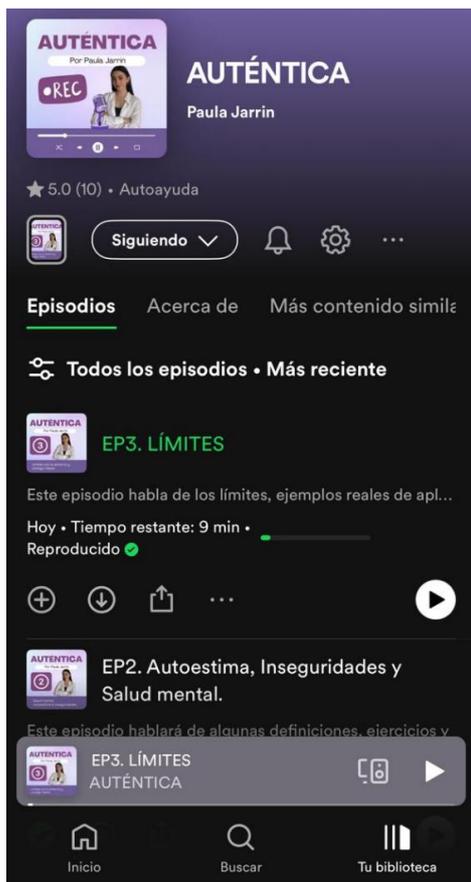


También se creó un podcast en la plataforma de Spotify, como objetivo de llegar a más personas y abrir espacios de confianza e información sobre el tema, de esta forma se puede profundizar más y dividir por secciones, al momento el podcast cuenta con 3 episodios con los siguientes títulos:

Episodio 1: EP1. Bienvenida e Introducción al podcast. Imagen personal.

Episodio 2: EP2. Autoestima, Inseguridades y Salud mental.

Episodio 3: EP3. Límites.



Resumen del podcast

Últimos 30 días

5 mil impresiones de Spotify

Reproducciones ⓘ

184

Totales

Reproducciones
por episodio ⓘ

61

En promedio

Tamaño de la audiencia ⓘ

25

Últimos 7 días

Seguidores en Spotify ⓘ

34

El podcast ha tenido gran acogida y se espera continuar con él una vez finalizada la campaña, se pretende ser un espacio seguro donde las personas puedan escuchar la información en cualquier momento de su día, sea más informal y desde una mirada tanto profesional como por experiencia propia, el resultado ha sido el siguiente:

- Seguidores de Spotify: 34
- Reproducciones: 184
- Impresiones: 5.000
- Países: 14, los principales son Ecuador (76%), Estados Unidos (7%), Argentina (3%) y México (3%).

4.6.2 Estrategia de Relaciones Públicas

Es necesario entender el mapa de públicos y explicar a los aliados estratégicos.

Mapa de públicos

Grupo de interés	Actores	Relación
Público objetivo	Jóvenes, hombres y mujeres entre 20 y 30 años de edad.	Público de investigación cualitativa, enfoque de campaña, asistentes a los talleres y charla.
Alianzas	<ul style="list-style-type: none"> • Fundación Reina de Quito • Club de Liderazgo USFQ • Asociación Progresista Estudiantil de UDLA 	Espacio para dar información sobre la campaña y contribuir con donaciones a la fundación.
Auspicios	<ul style="list-style-type: none"> • Go Quito Hotel • Etafashion • Cineplex • Chic me Beauty Bar • La Reverenda • Aeternum Clínica estética 	Entrega de productos y beneficios para las personas que se unan a la campaña, espacio y comida para los talleres.
Aporte a imagen	Medios de comunicación: RTU, Nueva Mujer, Radio FM Mundo, Radio My Own Boss, Radio Pichincha Influencers: Juansid, Melissa Endara, Liz Calderón, Kim González.	Divulgación de campaña

El público objetivo de la campaña son jóvenes, hombres y mujeres entre 20 y 30 años de edad, debido a que en la investigación uno de los hallazgos fue que en esta edad la búsqueda de validez por imagen es más fuerte. En la adolescencia se busca identidad y en los 20's y 30's, transmitir esta identidad a través de la imagen, adicional a esto los públicos investigados estaban en sus 20's. Para la ejecución de la campaña fue necesario realizar alianzas estratégicas, para ello se gestionó un acercamiento con diferentes organizaciones, personas y empresas que son las siguientes:

- Go Quito Hotel: Uno de los talleres fue realizado en las instalaciones del hotel, nos auspiciaron el espacio y una estación de bebidas y galletas. Su auspicio fue

de \$570 dólares aproximadamente. También ofrecieron el espacio para realizar futuros talleres.



- Etafashion: Otorgó a la campaña con productos como bolsas, tarjetas de regalo, kit parrillero, entre otros, para el sorteo del evento de cierre de campaña.



- Cineplex Bistobar: Fueron aliados y realizaron una rebaja en el precio del alquiler de la sala de cine, también dieron su apertura a colocar los posters de la campaña por el cine y realizar el evento privado. Gracias a Marcelo Quiroz, el evento se pudo llevar a cabo con exitoso y sin errores, también hubo ayuda del personal del cine.



- La Reverenda Pastelería Creativa: Auspició con 50 galletas personalizadas con el logo de la campaña que tenían un valor de \$120 dólares en total, adicional prestaron su local para realizar el segundo taller de “autenticados” y aumentaron un postre gratuito para los participantes del taller más una estación de café con galletas. El total de su auspicio estaría evaluado en \$200 dólares.



- Chic me Beauty Bar: Generaron un código de descuento del 20% en todos sus servicios que incluyen: uñas, cabello, cejas, masajes y demás, para todas las personas partícipes de la campaña.
- Aeternum Clínica estética: Ofrecieron un descuento de 10% de descuento para las personas que hayan participado en la campaña en los siguientes servicios: limpieza facial profunda, depilación láser, tratamiento corporal y láser *glow*, que

son tratamientos estéticos. Adicional se sumó al sorteo del cierre de campaña y otorgó un *Hollywood peeling* y una limpieza facial profunda.



- **Fundación Reina de Quito:** La alianza con la fundación permitió que la reina de Quito, Camila Becerra, sea parte de la campaña, y se incentive mediante las redes sociales y eventos a las donaciones para el proyecto de “Primeras Sonrisas” de desnutrición infantil.



- **Club de Liderazgo USFQ:** Este club abrió sus puertas al escuchar de la campaña e invitar a “Auténtica” a dar una charla sobre imagen personal en la Universidad San Francisco de Quito a la hora de su club. También publicaron la campaña en sus redes sociales.



- **Asociación Progresista Estudiantil de UDLA:** Nos contactaron para ofrecer un espacio futuro para una charla en la Universidad de las Américas para hablar sobre imagen personal y sobre la campaña.



- **Paula Guáitara:** Nutricionista que ofreció su colaboración en la investigación y también en los talleres para dar su perspectiva nutricional.
- **Wendy Rodríguez:** Asesora de imagen que proporcionó su conocimiento sobre imagen personal y estilos en los talleres.
- **Gabriela Tovar:** Psicóloga que brindó herramientas de la terapia cognitiva-conductual en los talleres.

4.6.3 Gestión de medios

La presencia de la campaña en medios de comunicación fue muy importante y es por ello que se realizó la gestión de medios al escribir un boletín diferente para cada medio y segmento en específico.

Radio My Own Boss

Titular: La imagen personal como herramienta para el éxito profesional.

Programa: Emprende con Pame



16 de abril 2024

Radio Pichincha

Titular: Imagen Personal VS Salud Mental

Segmento: Comunidad



23 de abril 2024

RTU

Titular: Campaña sobre imagen personal y salud mental, Auténtica.

Programa: Nota en noticias



Viernes 3 de mayo

Nueva Mujer de Metro

Titular: La salud mental es gravemente afectada por la imagen personal. ¡Descubre cómo potenciar tu imagen a tu favor!

Segmento: Actualidad

The screenshot shows a mobile news interface. At the top, there is a teal header with a menu icon and the text 'NUEVA MUJER'. Below the header, a teal button labeled 'Actualidad' is on the left, and social media icons for email, Facebook, X, and WhatsApp are on the right. The main headline reads: 'La salud mental es gravemente afectada por la imagen personal. ¡Descubre cómo potenciar tu imagen a tu favor!'. Below the headline, a sub-headline says: '“Auténtica” te ayuda con esta valiosa información.' Underneath is a purple rectangular graphic with the word 'AUTÉNTICA' in white capital letters. At the bottom, there is a light green box containing the text: 'Auténtica Nueva Mujer', 'Por Francisco Yuquilema', and '06 de mayo 2024 a las 10:30 hrs.'

Lunes 6 de mayo

Radio FM Mundo

Titular: Campaña Auténtica e importancia de la imagen personal.

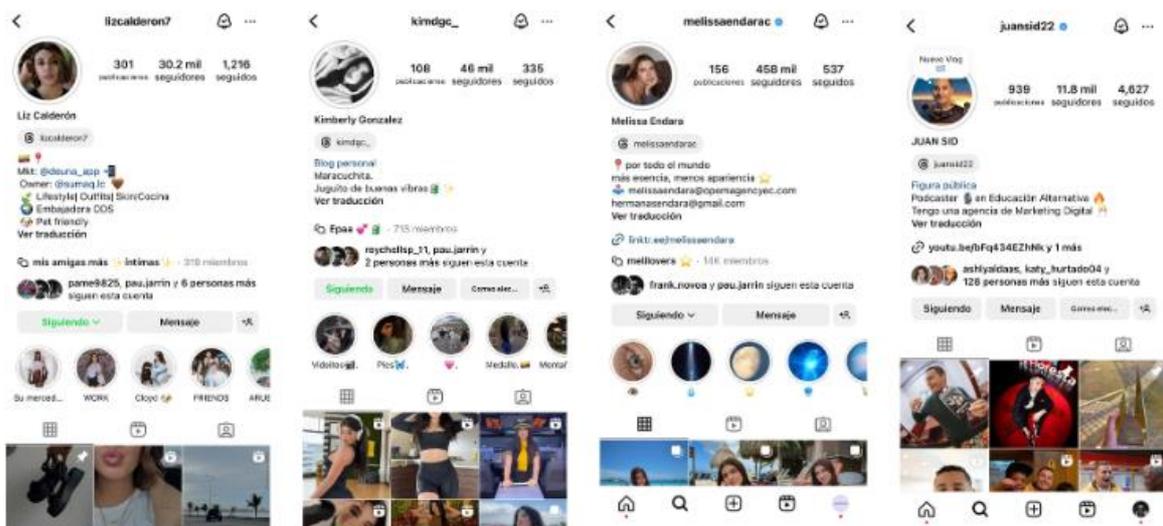
Segmento: CAFÉ FM



Lunes 6 de mayo

Influencers aliados

Estos creadores de contenido se unieron a la campaña de forma orgánica ya que “autenticados” donde pudieron aprender más sobre su imagen y autoconocimiento.



4.6.4 Estrategia de educomunicación

En las redes sociales de la campaña, se han llevado a cabo publicaciones educativas y de empoderamiento, sobretodo informando la importancia de la imagen personal en la salud mental y vida cotidiana de las personas.



Aparte de las redes sociales se diseñó un taller interactivo, el cual se explicará más detalladamente a continuación, para enseñar a los asistentes al evento sobre autocuidado e imagen personal, se trataron temas de psicología, nutrición y asesoría de imagen. Cada taller y módulo fue diseñado con profesionales e información obtenida de la investigación cualitativa para obtener resultados visibles.

Los talleres “autenticados” nacen de una necesidad al cambio integral y un objetivo de lograr impactar realmente en la vida de las personas, al comenzar con la idea, se pretendía solamente abordar asesoría de imagen e incluso maquillaje, sin embargo, se quería que fuera tanto para hombres como para mujeres y al abordar más el tema, se encontraron más hallazgos de que la psicología y nutrición tienen gran impacto en la imagen, es por esto que se optó por que tres profesionales de estas áreas dicten el taller, cada una de un espacio de una hora y media aproximadamente, que da el resultado de un taller completo de 5 horas aproximadamente incluido el *coffee break*.



Para dar inicio al taller, se explicó la importancia de la imagen personal, sus beneficios y la problemática, después se inició con Gabriela Tovar que es psicóloga experta en autoestima, quién brindó herramientas de autoconocimiento, utilizó terapia cognitiva-conductual que fue mencionada previamente en el marco teórico, hizo ejercicios para “hacer las paces” con las versiones pasadas de uno mismo, enseñó a identificar necesidades físicas, emocionales, intelectuales y espirituales, el manejo de emociones, meditación, creación de un espacio seguro mental, también respondió cada una de las preguntas de los asistentes y les dio una pequeña terapia a cada uno para sentirse más conectados consigo mismos para poder entender el resto de módulos.



Se tomó la debida importancia a la psicología para este taller debido a que para saber qué es lo que se quiere proyectar, es necesario conocerse primero y hacer una introspección, entender cómo manejar nuestras emociones e inseguridades y estar en un estado mental de apertura y aceptación del ser para poder recibir la información de mejor manera y de forma tranquila.



Después de psicología, se empezó con el módulo de nutrición, el cual lo dictó Paula Guáitara que es una nutricionista con minor en psicología, ella también fue entrevistada previamente, por lo que pudo dar un enfoque más preciso a la campaña, cumpliendo con los objetivos de la misma. Paula explicó conceptos básicos de

nutrición, enseñó a calcular el IMC personal, el porcentaje de hidratación y cuántos litros de agua debe beber cada persona, enseñó que son los nutrientes, que implican, ejemplos, qué se debe comer todos los días en cada comida, qué alimentos ayudan al cabello, piel, acné, entre otros. Enseñó a todos a cómo realizar su propio menú y les hizo una actividad para que lo hagan, entonces cada persona obtuvo un menú completo adecuado a ellos mismos.

También explicó que la nutrición es completamente personalizada ya la vez recomendó no seguir dietas de internet o de tendencia porque lo que le sirve a una persona no le va a servir a otra, todo depende de cada cuerpo, la edad, las condiciones y si existen anomalías. Es por esto y otros factores que recomienda siempre visitar a un nutricionista para que se realicen planes nutricionales personalizados.



La nutrición se escogió debido a su alto impacto en la salud, bienestar e imagen, este módulo fue bastante acogido por las personas y dijeron que aprendieron bastante del tema, afortunadamente se pudo abarcar contenido preciso y completo para que cada persona sea capaz de llevar una alimentación más saludable y de acuerdo a ellos.



Para finalizar con el taller, se dio inicio con el módulo de asesoría de imagen, dirigido por Wendy Rodríguez, esta parte fue enfocada en que las personas puedan identificar sus estilos, cuerpos y tonalidades. Wendy explicó los siete diferentes estilos que existen, también mostró cinco tipos base de cuerpos para saber que prendas le van mejor a cada uno, enseñó sobre ilusiones ópticas, qué hacer para verte con mayor estatura, con mayor o menor peso, enfocar la atención en zonas específicas y más. También le dijo a cada asistente al taller si son tonalidades frías o cálidas ya que de esto depende los tonos de colores que mejor le quedan a cada piel.



Dio ejemplos para cada estilo, ilusión óptica y colores, hizo una actividad para que cada persona escoja sus valores a transmitir de por vida y también otra actividad para que cada uno identifique sus estilos primarios y secundarios. Hubo bastante interacción sobre los estilos y cómo potenciar algunos rasgos para distraer la mirada de sus inseguridades, siempre hablo de trabajar con lo que se tiene, desde una mirada al accionar por lo que se quiere llegar a transmitir. Preguntó a cada participante cuál era su estilo de vida para darles una breve asesoría de estilos y prendas que pueden usar para destacar su autenticidad.



Con esto se finalizó el taller y se pudo escuchar los comentarios de satisfacción de los asistentes, dijeron que se sentían motivados a usar la información que recibieron y mejorar su imagen.



Charla en la Universidad San Francisco de Quito (USFQ)

Otra de las acciones llevadas a cabo, fue dar una charla para el club de liderazgo de la USFQ sobre imagen personal, en la cual se enfatizó la importancia de crear una marca personal, de cómo la imagen influye en tu desempeño y en la presencia en redes sociales. Se abrió un foro de preguntas donde hubo alta participación, en total hubo 20 asistentes a la charla que se mantuvieron activos durante la misma y al finalizar la charla se acercaron a preguntar más de la campaña.



4.6.5 Gestión de eventos

El evento de cierre de campaña se realizó el martes 7 de mayo, 2024, en el Cineplex bistrobar que es un cine que cuenta solo con una sala, para la gestión del mismo, se tuvo que contactar con la persona encargada de los eventos, hablar y pedir auspicios en descuentos de la sala, planificar las pruebas de video y sonido y la gestión del *branding* del lugar. Después se diseñaron los posters y roll-up, se enviaron invitaciones y se hicieron publicaciones en redes sociales incentivando a asistir al evento y se hicieron publicaciones en redes sociales incentivando a asistir al evento y toda la información necesaria para ese día. Se grabó un cortometraje inspirado en la campaña, se escogió una película y un día antes se realizaron pruebas de video en el cine, la mañana del evento se instalaron las piezas visuales.



Todo el cine tuvo el *branding* de la campaña, desde posters del evento y un roll-up, cuando los invitados llegaban, se les otorgaba una galleta de auténtica que fue auspicio de La Reverenda, pastelería creativa, después pasaban a la zona del restaurante y hubo una actividad de escribir en una cartulina lo que más les gusta de ellos y lo que les hace ser auténticos. Antes de pasar a la sala, se les brindó una copa de vino para hacer un brindis, ya dentro de la sala, cada persona escogió su asiento y se dio inicio con el evento.



Se inició dando la bienvenida a los asistentes al evento y unas palabras de agradecimiento junto con el brindis, luego se presentaron las actividades realizadas en la campaña, también se mostró el cortometraje sobre la imagen personal y salud mental, y se finalizó la parte visual al ver una película sobre asesoría de imagen.



Al finalizar el evento, se hizo un sorteo de los premios de algunos de los auspiciantes como Etafashion, Chic Me Beauty Bar, Aeternum Clínica Estética, La Reverenda, algunos de forma al azar y otros respondiendo preguntas de la campaña. Se

recibieron comentarios positivos y una ronda de preguntas al final, fue un evento exitoso y ameno para el cierre de campaña.

LOGROS NO ESPERADOS:

Estos fueron algunos logros no esperados:

1. Llegar a 14 países en Spotify y alcanzar a las 5.000 impresiones lo cuál es un gran impacto en esta plataforma al iniciar con un podcast y existe un alto interés de que se continué con el mismo.
2. Creadores de contenido e influencers se unieron a la campaña de forma orgánica ya que les gustó la iniciativa e incitaron a sus seguidores a inscribirse en los talleres y escuchar el podcast.
3. Alcance a un público mayor en edad al esperado, la campaña esta enfocada a jóvenes entre 20 y 30 años de edad, sin embargo, huo un fuerte impacto en personas en sus 30's a 50's lo cuál abre otro punto de una futura investigación.
4. Proyectos independientes contactaron a la campaña para realizar talleres y charlas en un futuro coomo Juventud Latam y la Asociación Progresista Estudiantil UDLA.
5. Auspiciantes interesados en unirse a la campaña en próximas ediciones de os talleres.
6. Recibir mensajes en Instagram de personas interesadas porque otras personas les recomendaron seguir a la página.

7. Alianza con la fundación de Reina de Quito permitió realizar donaciones para el programa de “Primeras Sonrisas” por desnutrición infantil.

CONCLUSIONES

En síntesis, la imagen personal es el conjunto de aspectos exteriorizados que se manifiestan como la forma de vestir, el lenguaje corporal y el aspecto físico. La imagen proyecta la personalidad de los individuos así también como sus sentimientos y emociones e incluso sirve para expresar sus objetivos personales y profesionales. La forma en la que las personas se sienten puede ser influenciada por su imagen personal, sobretodo porque no solo se trata de cómo los demás los perciben sino de cómo cada persona se percibe a sí mismo, dicho esto, la imagen puede aportar en empoderar a las personas a lograr sus objetivos, sentirse cómodos consigo mismos y mejorar su desempeño en todos los aspectos de su vida, he ahí la importancia de entender los conceptos que conlleva la imagen personal y de cómo aprovecharlos a su favor.

Existen investigaciones muy específicas en cuanto a imagen personal, pero en su mayoría son enfocadas hacia las empresas y no a las personas como individuos independientes, esta investigación pretende ofrecer información relevante al público general y a pesar de esto, ser integral con la salud mental e imagen personal. Una de las dificultades encontradas en la realización de este trabajo fue justamente la escases de información actualizada que hable de la relación entre la imagen personal y la salud, ya que, la mayoría de investigaciones, le tomaban importancia a la salud mental desde otros enfoques y no desde la imagen.

Se puede concluir que sí existe una relación entre la salud mental de las personas y su imagen personal, debido a que su imagen puede afectar negativa o positivamente al autoestima de la persona lo que puede causar problemas o a su vez mejoras en su bienestar mental. Es decir, que si se logra aprovechar los elementos de la imagen personal en favor a la persona para que estén alineados con su personalidad, bienestar, valores y objetivos de vida, esto incrementará el bienestar mental y emocional y mejorará considerablemente su desempeño de forma integral en todos los aspectos de su vida al empoderar al individuo como tal e incrementar su confianza para que pueda desarrollar habilidades que le permitan sobresalir y cumplir sus objetivos.

Como conclusión de la campaña “Auténtica” se puede destacar que el autocuidado debe ser considerado una necesidad básica del ser humano y ser expresado a través de su imagen y salud. La alimentación, la terapia, la actividad física, el conocimiento sobre colorimetría, estilos, prendas, entre otros, son herramientas para transmitir esta imagen. La persona debe tener concordancia y autenticidad en la forma en la que se expresa, comunica, su lenguaje corporal, concordancia con su estilo de vida, públicos a los que se dirige, edad, y mucho más. Para lograr obtener una imagen real, ideal y auténtica se requiere mucho tiempo y trabajo, cambiar hábitos en el día a día, explorar sobre las herramientas que existen, hacer mucha introspección y ejercicios de autoconocimiento para saber que es lo que realmente se quiere transmitir.

Como recomendación se sugiere continuar con los talleres y charlas sobre imagen personal y abordarlos desde las tres aristas mencionadas anteriormente: nutrición, psicología, asesoría de imagen. Sin embargo, se recomienda incluir otras como lenguaje corporal y no verbal, herramientas para hablar en público, cuidado facial

y corporal. También realizar planes de medios de comunicación con anticipación debido a que cualquier situación puede pasar que invisibilice la campaña y aparte requieren tiempo para establecer fechas. La gestión de auspiciantes también es muy importante tenerla con anticipación y tener claro lo que se quiere conseguir de ellos, en especial al pedir auspicio de lugares se necesita al menos un mes de anticipación y siempre tener al menos tres opciones adicionales.

Considerar a otros públicos para los talleres también es importante y en caso de realizarse futuras investigaciones sobre el tema, realizar más grupos focales y a personas de todas las edades para saber el grado de relevancia según cada etapa de la vida.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alguacil, Raquel. (2011). Imagen personal. Editorial Vértice.
- Baneza, Icela. (2023). El poder de la imagen personal. Universidad César Vallejo.
<https://www.ucv.edu.pe/blog/el-poder-de-la-imagen-personal/>
- Barrera, Mónica. (2020). SALUD MENTAL POSITIVA PARA EL DESARROLLO HUMANO: CREENCIAS Y SIGNIFICADOS EN JÓVENES UNIVERSITARIOS. Revista de Estudios Clínicos e Investigación Psicológica Vol. 10, No. 20
- Bautista Valdivia, J. (2020). Relación entre autoestima y asertividad en estudiantes universitarios. Revista Académica de Investigación, No. 34, 19899300. España.
- Cantor-Silva, M. I., Pérez-Suarez, E., & Carrillo-Sierra, S. M. (2018). Redes sociales e identidad social. Aibi revista de investigación, administración e ingeniería, 6(1), 70-77.
- Castro, G y Calzadilla, G. (2021). La comunicación asertiva. Una mirada desde la psicología de la educación. Didascalía: Didáctica y Educación. 12 (3), 131-151. <https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalía/article/view/1177/1174>
- Christiansen, J. (2019). Baja autoestima: Cómo encontrar la tuya cuando no la tienes. Babelcube Inc.
- Cornejo, S. (2018). Cuerpo, imagen e identidad. Una relación (im) perfecta. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (58), 1-10. <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n58/n58a17.pdf>
- De Lille, María José. Mezquita, Yanko. Echeverría, Rebelín y Valle, Jorge. (2020) DIAGNÓSTICO DE SALUD EN ESTUDIANTES DE UNA PREPARATORIA: HÁBITOS DE VIDA SALUDABLE, ESTRÉS Y

DEPRESIÓN. Revista de Estudios Clínicos e Investigación Psicológica. Vol. 10, No. 20

- Duno, Maryelin, & Acosta, Edgar. (2019). Percepción de la imagen corporal en adolescentes universitarios. *Revista chilena de nutrición*, 46(5), 545-553.
<https://dx.doi.org/10.4067/S0717-75182019000500545>
- Estebecorena, María. (2021). Comunicación e imagen personal 360°. La imagen como concepto universal Proyecto de Investigación N°17.2. Universidad de Palermo. ISSN-e 1668-0227, N°. 145, 2021 (Ejemplar dedicado a: Investigación en Diseño Memoria 2015-2020. Volumen 2), págs. 257-261
- Etienne CF. (2018). Mental health as a component of universal health. *Rev Panam Salud Publica.* ;42:e140. <https://doi.org/10.26633/RPSP.2018.140>
- Friestino, J. K. O., Luchini Junior, D., Biesek, L. L., Marcon, G., & Fonsêca, G. S. (2021). Comunicación y salud mental: características relacionadas con la empatía en médicas y médicos del primer nivel de atención en Chapecó, Santa Catarina, Brasil. *Salud colectiva*, 16, e3034.
- García, Andrés. (2021). Comunicación – Todo comunica (parte 1). Instituto para el futuro de la comunicación. <https://observatorio.tec.mx/edu-news/ritual-educativo-comunicacion-parte1/>
- Gil Sola, C. M. (2019). Comunicación terapéutica en Fibromialgia. *REVISTA ESPAÑOLA DE COMUNICACIÓN EN SALUD*, 10(2), 179-198.
<https://doi.org/10.20318/recs.2019.4789>
- Hernández Prados, MA., Belmonte García, L. y Martínez Andreo, MM. (2018). Autoestima y ansiedad en los adolescentes. *ReiDoCrea*, 7, 269-278.
- Herweijer, Matthew. (2019). Lenguaje corporal: el secreto del lenguaje corporal. Editorial Pat Levasseur.

Inger Solange Maitta Rosado, María José Cedeño Párraga y Martha Cecilia Escobar

García (2018): “Factores biológicos, psicológicos y sociales que afectan la salud mental”, *Revista Caribeña de Ciencias Sociales* (marzo 2018). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/03/factores-salud-mental.html>

[//hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1803factores-salud-mental](https://hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1803factores-salud-mental)

Instituto Costarricense de Electricidad. (2019). “Desarrollo personal y laboral: El

valor de la imagen”. [https://www.grupoice.com/wps/wcm/connect/61920525-](https://www.grupoice.com/wps/wcm/connect/61920525-4d76-4790-a8b7-59f1ffffbf28/31.pdf?MOD=AJPERES&CVID=11Ew2-Z)

[4d76-4790-a8b7-59f1ffffbf28/31.pdf?MOD=AJPERES&CVID=11Ew2-Z](https://www.grupoice.com/wps/wcm/connect/61920525-4d76-4790-a8b7-59f1ffffbf28/31.pdf?MOD=AJPERES&CVID=11Ew2-Z)

López, F. F. (2022). *Comunicación efectiva y trabajo en equipo. UF0346. Ed. 2022.*

Tutor Formación.

Martínez, Héctor. (2009). Autopercepción social y atribuciones cognoscitivas en

estudiantes de bajo rendimiento académico. *Electronic Journal of Research in*

Educational Psychology, 7(3), 1175-1216. 2009 (nº 19). ISSN: 1696-2095

Mendoza, I. (2020). *Terapia cognitivo conductual: Actualidad, tecnología.* Lima:[Tesis

de Licenciatura, de la Universidad Peruana Cayetano Heredia]. Archivo digital.

Obtenido de [https://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500,12866,](https://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500,12866,8907)

[8907.](https://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500,12866,8907)

Mondragón, J. (2019). *Habilidades y estrategias de comunicación en el proceso de*

mediación. [Tesis de Pregrado]. Universidad de Alicante, España.

Muñiz Giner, E. M. (2011). *Comunicación y salud mental: Crecimiento saludable a*

través del vínculo. Sociedad Española de Medicina Psicosomática y Psicoterapia

S.E.M.P.P. *Psicociencias*, 2(3).

[https://www.psicociencias.org/pdf_noticias/Comunicacion_y_SM_\(Eva_M\).pdf](https://www.psicociencias.org/pdf_noticias/Comunicacion_y_SM_(Eva_M).pdf)

Ochoa Madrigal, Martha Georgina. Santillán Torres, Carolina. Arenas Landgrave,

Paulina & José Benjamín Guerrero López. (2021). *DEPRESIÓN, PRESENTE*

EN 80 POR CIENTO DE LOS SUICIDIOS. Ciudad Universitaria. Boletín UNAM-DGCS-753.

Olivas, O. L. L., Rivera, C. F. M., Lerma, L. B., & Vargas, K. M. R. (2020). Salud mental, satisfacción escolar y su relación con el promedio en estudiantes universitarios. *Revista de Estudios Clínicos e Investigación Psicológica*, 10(20), 194.

Organización Mundial de la Salud (OMS). (2023). Día Mundial de la Salud Mental, 10 de octubre de 2023. Nuestra salud mental. Nuestros derechos. <https://www.who.int/es/campaigns/world-mental-health-day/2023#:~:text=El%20D%C3%ADa%20Mundial%20de%20la,todos%20como%20derecho%20humano%20universal>.

Organización Mundial de la Salud (OMS). (2022). Salud mental: fortalecer nuestra respuesta. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response>

Panesso Giraldo, K., & Arango Holguín, M. J. (2017). LA AUTOESTIMA, PROCESO HUMANO. *Revista Electrónica Psyconex*, 9(14), 1–9. Recuperado a partir de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/Psyconex/article/view/328507>

Peñuelas, S. A. P. (2020). Los otros significativos en la construcción del sí mismo. *Utopía y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social*, (4), 152-161.

Peris Reig, Laura. (2018). Imagen corporal, depresión y autoestima: un estudio con preadolescentes. *Creativity and Educational Innovation Review (CEIR)*, ISSN-e 2603-6061, N°. 2, 2018

Roca Villanueva, E. (2018). Cómo mejorar tus habilidades sociales. *Revista ACDE*, 9-293. <https://www.cop.es/colegiados/PV00520/pdf/Habilidades%20sociales->

Dale%20una%20mirada.pdf

- Romera, R. A., & Naranjo, M. D. C. R. (2020). terapia de aceptación y compromiso y terapia gestalt: Factores de convergencia. *Revista de psicoterapia*, 31(116), 263-278.
- Rubio, Rubén. (2019). *El poder de tu marca personal*. Budo.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2e7FDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=info:Xl99ChNFBfYJ:scholar.google.com/&ots=N27ox_XzOm&sig=Fj oaBzVCgLaFj_LqA3oYeS1NHjU#v=onepage&q&f=false
- Ruiz Cárdenas, C. T., Jiménez Flores, J., García Méndez, M., Flores Herrera, L. M., & Trejo Márquez, H. D. (2020). Factores del ambiente familiar predictores de depresión en adolescentes escolares: análisis por sexo. *Revista digital internacional de psicología y ciencia social*, 6(1), 104-122.
<https://doi.org/10.22402/j.rdipecs.unam.6.1.2020.197.104-122>
- Sueiro, E. (2022). *Saber Comunicar saber: Guía para practicar comunicación efectiva*. ACCI (Asociación Cultural y Científica Iberoamericana).
- Torregrosa, M. (2020). *El consumidor de moda*. <https://editorial.upc.edu.pe/el-consumidor-de-moda-9xtcd.html>
- Ugarte Iturrizaga, A. (2023). ¿La comunicación no determina? Análisis de la investigación sobre comunicación en los determinantes sociales de la salud. *REVISTA ESPAÑOLA DE COMUNICACIÓN EN SALUD*, 14(1), 87-94. <https://doi.org/10./recs.2023.7432>
- Vallejos Cieza, Z. Y. (2020). *Imagen corporal y trastornos alimenticios en adolescentes de la escuela de enfermería de la Universidad Señor de Sipán Chiclayo 2018*.
- Villalobos, H. P. (2019). Autoestima, teorías y su relación con el éxito personal. *Alternativas en psicología*, 41(3), 22-31.