



AMOR PROPIO. CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA ERRADICAR EL BODY SHAMING

MARIELA CASANOVA LOOR

MODALIDAD PROPUESTA DE INNOVACIÓN

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

NOMBRE DEL TUTOR: GABRIELA GILER

**Maestría en Comunicación con Mención en
Comunicación Digital**

Agosto 2022

Tabla de contenido

CONTEXTO.....	4
BENCHMARKING.....	10
ANÁLISIS DE BUENAS PRÁCTICAS.....	11
Buena práctica 1	11
Buena práctica 2.....	13
Buena práctica 3.....	14
OBJETIVOS	16
MARCO CONCEPTUAL	16
PLAN DE COMUNICACIÓN	17
ANÁLISIS DEL PÚBLICO OBJETIVO	20
OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	21
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
EARLY ADOPTERS	32
MAPA DE EMPATÍA	33
Perfil 1 – 35 a 45 años - Ma. Fernanda.....	33
Perfil 2 – 12 a 15 años - Valentina.....	34
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	34
MENSAJES CLAVES	36
OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.....	37
DESARROLLO CREATIVO.....	38
DESARROLLO DE LA CAMPAÑA.....	42
VIABILIDAD Y MONITOREO.....	50
CRONOGRAMA GENERAL DE LA CAMPAÑA	50
PRESUPUESTO GENERAL DE LA CAMPAÑA.....	51
BIBLIOGRAFÍA	52
ANEXOS	54

RESUMEN

El plan de comunicación que se propone tiene la intención de concientizar a la sociedad en general sobre la magnitud de la problemática del body shaming en los niños y adolescentes, a través de un cambio en la comunicación del mismo, donde no se busca responsables o causales del problema, sino más bien que los integrantes de la sociedad puedan aportar de forma positiva a erradicar esta mala práctica que la realizamos desde la antigüedad. Mediante la investigación se pudo identificar su percepción actual sobre esta temática, las soluciones desde su punto de vista y sus consumos de medios sobre campañas de comunicación de responsabilidad social.

Palabras claves: Plan estratégico de comunicación, Body shaming, Medios Digitales, Comunicación.

ABSTRACT

The proposed communication plan intends to make society in general aware of the magnitude of the problem of body shaming in children and teenagers, through a change in its communication, where responsible or causal reasons are not sought. of the problem, but rather that the members of society can contribute in a positive way to eradicate this bad practice that we have carried out since ancient times. Through the investigation, it was possible to identify their current perception on this subject, the solutions from their point of view and their media consumption on social responsibility communication campaigns.

Keywords: Strategic communication plan, Body shaming, Digital Media, Communication.

CONTEXTO

Siempre ha existido la crítica por el cuerpo de los otros, incluso avergonzarlos y asumir que estar muy gordo o flaco es igual a estar enfermos, estas críticas que se disfrazan de preocupación empieza desde los familiares, cuando los abuelos o tíos “se preocupan” por tu aspecto físico diciendo frases como “estás muy gorda, debes cuidarte” “estás muy flaca, pareces enferma, debes comer un poco más” y así infinidad de frases que no hacen otra cosa más que reforzar el rechazo a nuestro cuerpo. Creemos con estándares de belleza, que nos hicieron creer que debemos cumplir con estereotipos de belleza de la publicidad, cine, televisión y revistas, asumiendo como única realidad lo que vemos en una pantalla o impresos.

En un estudio realizado por Brokhoff (2012), se exploró el impacto de las influencias culturales en la insatisfacción corporal, en los comportamientos dirigidos al cambio corporal y en los trastornos alimentarios en una muestra de adolescentes japoneses. Los resultados obtenidos mostraron que los adolescentes con valores japoneses modernos o con valores occidentales se sentían menos satisfechos con sus cuerpos, además aquellos con valores occidentales se mostraron más propensos a intentar bajar de peso.

Estas críticas van calando en las personas y pueden convertirse en trastornos alimenticios como anorexia, bulimia y atracones que van acompañados de ansiedad, depresión o adicciones. Por su parte, el Healthy Children, de la Asociación Americana de Pediatría, acotó que el 90% de las personas que sufren trastornos alimentarios son adolescentes y mujeres que tienen entre 12 y 25 años de edad. (Healthy Children Magazine, Fall 2007)

Según datos recolectados por el movimiento La Rebelión del Cuerpo, un 86% de las mujeres ha dejado de hacer actividades por cómo se siente con su físico y, en promedio, se estima que el género femenino pasa cerca de 3 horas pensando en su cuerpo. (La Tercera, 2020)

En 1967 se originó en New York un movimiento, Body Positive que significa positividad corporal, el cual lucha contra la discriminación pública de las personas obesas y apoyar sus derechos. En los años 90, llegó una segunda ola de este movimiento donde ya no solo apoya a los derechos de las personas obesas, también comienza a priorizar la salud y donde nacieron los programas de ejercicios para realizar en el hogar, sobretodo cuando no querías unirte a un gimnasio por “vergüenza” de tu cuerpo, en esta década también surgieron varias dietas que no alentaban a la salud sino solo a bajar de peso drásticamente. (Puntal, 2021)

Este movimiento continúa expandiéndose, en 1996 nace la organización The body positive, sus fundadoras Connie Sobczak y Elizabeth Scott crearon este proyecto a partir de sus vivencias con problemas relacionados con desórdenes alimenticios, en su página web explican su misión y valores: “The Body Positive enseña a la gente a reconectar con la sabiduría innata de nuestros cuerpos, con el fin de tener una relación más equilibrada, alegre y cuidada con nosotros mismos, guiada por el amor, el perdón y el humor”.(The body positive, 2022)

Las marcas comienzan a sumarse a este movimiento y en el 2004, la marca pionera es Dove con su campaña “Belleza real”, cuyo objetivo fue concienciar y luchar contra el estereotipo de que belleza no solo es ser delgada. Su contenido en

diferentes piezas publicitarias es que la belleza está en la confianza y seguridad en ti misma, no importa como luces físicamente; la belleza es confianza y no ansiedad. Dove ha mantenido esta campaña a lo largo de los años incorporando mujeres de diversas razas, edades, tallas, dejando de lado los cánones de belleza previamente establecidos. (RCN, 2019)

El movimiento ha ido creciendo y en este siglo los activistas comienzan a pedir respeto, no solo por las personas con problemas de obesidad sino también personas con cicatrices, discapacidad, quemaduras, transgénero, etc. ayudando así a que las personas puedan aceptar y vivir plenamente aceptándose.

En el 2012 “se considera la tercera ola de este movimiento con las redes sociales”, donde se comienza a desafiar la belleza como un estándar y admirar todo tipo de cuerpos, la modelo Tess Holiday fundó @EffYourBeautyStandards lo que hizo crecer el body positive y después de esto fue contratada por una agencia de modelos en Europa, siendo la primera modelo de talla grande. (Genial, 2020)

Las portadas de revistas, las vallas comienzan a cambiar sus modelos delgadas por unas modelos talla plus y esto comienza a tener una contraparte, ya que muchas personas comienzan a indicar que se fomenta la obesidad, que ser obeso no es saludable, se distorsiona un poco el mensaje y la esencia del body positive que es sentir bien con tu cuerpo y no ser discriminado ni humillado por algo que muchas veces no puedes cambiar, es parte de tu condición. El body positive moderno se comienza a ver como negativo al privar a las mujeres del derecho a disponer de sus

cuerpos como deseen, ya que partidarias del movimiento critican a celebridades por bajar de peso y cuidar de su físico.(Genial, 2020)

Lo importante es ver tu cuerpo, cuidarte, el amarte también incluye preocuparte por tu salud, el body positive no excluye el aseo y salud independiente de los estándares de belleza.

En las redes sociales las personas se esconden a través de una pantalla y viven en constante aceptación por un like o más vistas, se comienzan a crear filtros que hacen que no se vea la realidad y se utilizan para verse bien para los otros, muchas veces se promulga el quiérete como te ves con tus lunares, pecas, granos, etc., sin embargo, al salir con la cara lavada se prefiere usar algún filtro que tenga algo de maquillaje. (The Conversation, 2021)

Cada vez va creciendo más este movimiento en las redes y aparecen nuevos referentes con cuerpos reales y comunes que generan contenido que fomentan la autoaceptación y reforzando que la belleza está en todo tipo de cuerpos, que no es necesario parecerse a equis actriz o cantante, que se debe ser feliz s con lo que se tiene y saber explotar lo que más nos gusta de nosotros mismos. Incluso los famosos comienzan a mostrar sus cuerpos con celulitis, estrías, manchas y fotos sin retoques y sin filtros, lo que se consideraba como un defecto, ahora ya se torna natural.. (Puntal, 2021)

Por otro lado, en el 2018 nace una tendencia llamada el body shaming, este término inglés que significa avergonzar o burlarse de alguien por la apariencia de su cuerpo,

si bien es cierto que nace el término pero es una práctica que se da hace muchos años desde la niñez.

Esta tendencia se comienza a dar a conocer y hacerse viral en el mundo de las celebridades con la campaña #Yonoapagolaluz con la reconocida actriz Anne Hattaway que su objetivo es de no apagar la luz en la intimidad para mostrar las imperfecciones, se convierte en trending topic y comienza a hacer eco de erradicar el body shaming.(In Style, 2020)

Estas comunidades nacen para crear conciencia en la población del daño que causa avergonzar a los otros con alguna parte de su cuerpo, reírse y hacer bullying, en el caso de los niños es un problema mayor del que no muchos tienen conciencia, cada vez se escuchan más los casos donde niños recurren al suicidio debido a los acosados recibidos por sus propios compañeros, pasando por una depresión de los cuales sus padres o escuelas muchas veces no tienen conocimiento. En Ecuador, de acuerdo a un informe publicado por la CEPAL, “América Latina: violencia entre estudiantes y desempeño escolar”, casi el 60% de los niños en Ecuador ha sufrido de violencia en las escuelas. Lo que significa que 3 de cada 5 niños han sufrido de insultos o amenazas, robos y golpes. (Unicef, 2015)

Recientemente en redes sociales se dió a conocer el caso de Drayke Hardman quien sufrió acoso escolar durante un año en su escuela en Utah y posteriormente se quitó la vida por no soportar la situación Sus padres decidieron hacer pública esta historia para generar conciencia, iniciaron una campaña con el hashtag #DoltForDrayke que tiene como objetivo que los padres de familia se preocupen por enseñarles a los niños la importancia de no tener comportamiento abusivos y respeto por los otros. (La Vanguardia, 2022)

En Ecuador se conoció el caso de una niña en la ciudad de Ambato que sufría de acoso por parte de sus compañeros ya que tenía marcas de quemaduras en su cara producto de un accidente que había sufrido cuando era bebé, la única salida fue el suicidio. Autoridades de Educación y uniformados de Ecuador se mostraron conmovidos con este nuevo caso, que suma al menos 14 suicidios en el 2020 en Tungurahua. (El Universo, 2020)

Según cifras del Observatorio Social del Ecuador, obtenidos tras haber realizado un levantamiento de información en 2015, con el apoyo de World Vision, Plan Internacional, Save the Children, el Consejo Nacional para la Igualdad Intergeneracional y UNICEF, se conoce que en Ecuador:

- 7 de cada 10 niños han sido testigos de insultos y burlas;
- 6 de cada 10 dijeron ser testigos de peleas entre alumnos;
- 6 de cada 10 han sido testigos de alumnos que molestan a los más pequeños,
- 5 de cada 10 han atestiguado robos en las aulas.

Según la misma fuente, los niños y niñas afroecuatorianos presencian más violencia que los niños indígenas o blanco/mestizos: 7 de cada 10 niños afroecuatorianos han sido testigos de peleas en la escuela; mientras que en el caso de los niños indígenas la cifra es de 5 por cada 10 y en los niños mestizos, 6 de cada 10.

La discriminación es otra forma de violencia. En Ecuador, 6 de cada 10 niños han visto que sus compañeros molestan a otros por ser diferentes. (Unicef, 2015)

Y ahí nos preguntamos ¿qué estamos haciendo diariamente para que dejen de existir este tipo de prácticas? no solo dentro del círculo familiar sino también los

colegios que tienen departamentos de psicología, el Ministerio de Educación, las parroquias donde van los niños a prepararse en una catequesis, en las actividades extracurriculares. Es necesario parar con el body shaming por lo que es necesario crear acciones para crear un mundo de respeto por el otro.

En el 2018 el Ministerio de Educación realizó una campaña “Más conciencia menos violencia” que consiste en un equipo antiviolencia integrado por la autoridad del plantel, docentes, estudiantes, personal del personal del Departamento de Consejería Estudiantil (DECE) y padres de familia o representantes, quienes tendrán la facultad para intervenir y denunciar cualquier tipo de agresión o violencia que se suscite en el entorno escolar. Sin embargo esta campaña no la he visto mantenida en el tiempo.

Por lo que se propone la elaboración de una campaña de comunicación para erradicar el body shaming a beneficio de las escuelas y colegios. El desarrollo de esta campaña tiene énfasis en el ámbito digital. Esta campaña tiene aplicación en la ciudad de Guayaquil durante el periodo 2023 al 2024 comenzando con las escuelas y colegios también sumando herramientas digitales como redes sociales.

BENCHMARKING

Conocer más de buenas prácticas de nuestro entorno, es la mejor forma de revisar lo bueno para poder replicarlo y mejorarlo. Según Robert C. Camp (2002) el benchmarking es en primer lugar un proceso de establecimiento de metas, pero también contempla un valor motivacional significativo, pues cuando es implementado de manera integrada en las responsabilidades, en los procesos y en el sistema de premiación de la organización, habilita e incita a buscar metas

realistas y a efectuar cambios en prácticas existentes que, de lo contrario, tendrían que ser impuestas. El benchmarking, es un desafío que lleva a los individuos y sectores, de manera productiva y planificada, a concentrarse en aquello que genere un desempeño superior.

Las variables a analizar en estos casos será la narrativa, la forma en que comunican para lograr su objetivo; la creatividad con sus mensajes diferentes en las campañas; la gestión de comunidad con sus públicos y la interacción que tienen con los mismos; y los medios de difusión que han utilizado.

En este caso se ha analizado Dove con su campaña Belleza Real, VALIENTE que es una campaña social de Amnistía Internacional, ERES IMPULSO, una campaña de Font Vella en España.

Análisis de buenas prácticas

Buena práctica 1

Dove, una marca de productos para el cuidado personal, después de realizar varios estudios e investigaciones concluyen que el 80% de las mujeres tiene baja autoestima y con una nueva visión lanza en el 2010 el “Movimiento Dove por la Autoestima”, queriendo ser un agente de cambio para inspirar a las mujeres en una nueva definición de la belleza. En esta iniciativa se crean programas educativos, actividades que fortalecen y construyen el autoestima de mujeres en todo el mundo, logrando llegar a más de siete millones de mujeres. Al año de la creación del movimiento Dove hace públicos los resultados del estudio realizado a 1200 mujeres de entre 10 y 17 años, donde el 72% indicó que se sienten presionadas por ser guapas o bonitas, mostrando una gran presión sobre la belleza y la poca confianza y autoestima.

Una de las variables a analizar es la narrativa, en este caso incluye al grupo objetivo que son mujeres desde su investigación para mostrar una realidad y un lenguaje cercano que hace que te sientas parte de su campaña e identificada. El tono de la campaña es claro y directo, emocional porque no te invita a comprar sino a sentirte valorada e incluida en la publicidad.

En la parte creativa tuvieron un spot tipo mini documental con una colaboración interesante con un artista forense que realizó un retrato con la descripción que cada mujer hizo de sí misma y otro retrato con la descripción de un desconocido que recién las conocía, como resultado un video con dos retratos completamente distintos y esto fue una mezcla de emociones, sorpresa, tristeza, alegría. Un spot totalmente emocional donde no se muestran los productos de la marca sino personas reales.

En la tercera variable está la gestión con sus públicos y su interacción con los mismos, en esta campaña desde el inicio se involucró a las mujeres, hay una interacción desde la concepción de la campaña hasta realizar diferentes preguntas como ¿con arrugas o maravillosas? ¿grandes o impresionantes? y así te invitaba a votar en la web de la campaña.

Por último, la cuarta variable a analizar es los medios de difusión que utilizaron en esta campaña, sobre todo fueron piezas audiovisuales transmitidas por televisión, web, revistas, prensa, vía pública y también redes sociales. Con este tipo de formatos de vídeos lograron una gran viralización.

IMPLEMENTACIÓN DE LA BUENA PRÁCTICA A LA PROPUESTA.

Se aplicará la buena práctica de usar un eslogan fuerte y directo como el de esta campaña para llamar la atención del segmento objetivo, de igual forma se utilizarán algunas líneas narrativas donde el segmento objetivo participe y se sienta identificado de manera activa junto con otros integrantes de la sociedad.

Buena práctica 2

Amnistía internacional es un movimiento global de más de 10 millones de personas que se toman la injusticia como algo personal, trabajan porque todas las personas puedan disfrutar de los derechos humanos. Cada vez que se comete un abuso en algún lugar del mundo, Amnistía investiga los hechos y los saca a la luz.

Los defensores sufren abusos, torturas por el simple hecho de alzar su voz por lo que es correcto. Valiente es la campaña mundial de Amnistía Internacional para detener la ola de ataques contra quienes defienden los derechos humanos. Los defensores y las defensoras corren un grave peligro en todo el mundo.

La primera variable a analizar en esta campaña es la narrativa, la forma en la que han comunicado sus mensajes es bastante real, concreta, incluso usan estadísticas de defensores encarcelados, asesinados y/o torturados por defender los derechos de los otros. El tono de la campaña es emotivo, apela al dolor, a la conciencia.

En cuanto a la variable de creatividad, es una campaña totalmente directa, que muestra hechos reales, de conciencia que no muestra una gran creatividad, está enmarcada en un concepto fuerte Valiente que con imágenes y frases reales llegan al público.

Al analizar sus públicos, somos todos, a través de su campaña se espera recolectar firmas por los valientes encarcelados para lograr anular las injustas sentencias impuestas. En sus redes y web hay enlaces para firmar, para unirse y que cada vez sean más los valientes que alcen la voz.

Los formatos y medios de difusión de esta campaña son las marchas pacíficas que hacen eco de la justicia por los derechos humanos de los grupos minoritarios, murales en las calles representativas de países como México. Las redes sociales son claves para darse a conocer y que su voz sea replicada a más personas en el mundo.

IMPLEMENTACIÓN DE LA BUENA PRÁCTICA A LA PROPUESTA

Se aplicará la buena práctica de utilizar diferentes formatos y contenidos fuera de digital como acciones puntuales o activaciones con sus coberturas para medios digitales que ayuden a amplificar el mensaje en los medios digitales.

Buena práctica 3

Font Vella es una marca de agua mineral natural en España. Para generar cercanía con su principal público hace marketing social creando el proyecto “Eres impulso” con el objetivo de dar visibilidad a las mujeres emprendedoras y eliminar los estereotipos de género para favorecer la igualdad, a través de una plataforma apoyar proyectos de mujeres emprendedoras. La campaña ha tenido gran acogida realizando cada año nuevas ediciones, en el 2017 la plataforma tuvo más de 1000 registros y más de 18000 personas votaron por su proyecto favorito.

La primera variable a analizar es la narrativa, esta campaña tiene un tono amigable, cercano, de motivación al éxito de proyectos locales en España, hacer sentir a las mujeres exitosas, en igualdad de condiciones para emprender, los mensajes son de mujeres para mujeres con frases sencillas que te impulsan a querer presentar tu proyecto.

Con respecto a la creatividad es una campaña sencilla, directa, que apela a las emociones de las mujeres, para lograr su independencia económica.

La interacción con el público es bastante recíproca ya que se ha generado la inscripción de miles de proyectos en diferentes ediciones cada año y la participación de más personas a ingresar a la web para votar por su proyecto favorito.

La difusión de esta campaña es también de relaciones públicas ya que los medios de comunicación se interesan por estos nuevos proyectos de emprendedoras y capacitaciones que se dan para crear nuevos negocios. Es una campaña que se realizó a través de televisión española, creación de página web para votaciones, creación de plataforma para el ingreso de los proyectos y los formatos audiovisuales en Youtube.

IMPLEMENTACIÓN DE LA BUENA PRÁCTICA A LA PROPUESTA.

Se aplicará la buena práctica de mantener diferentes plataformas para la gestión de las comunidades como diferentes redes sociales con diferentes formatos para cada una de ellas con lo que se busca mantener comunidades activas según sus usos de plataformas.

OBJETIVOS

Objetivo general

Desarrollar un plan de comunicación para erradicar el body shaming en la ciudad de Guayaquil en el año 2022.

Objetivos específicos

- Desarrollar una campaña publicitaria en diferentes medios que aborde el problema del body shaming por un período de 6 meses.
- Generar un alcance de al menos 40% del segmento objetivo en el plazo de 12 meses en la campaña publicitaria del plan de comunicación.
- Crear una comunidad activa en redes sociales de al menos 100.000 usuarios en un período de 12 meses.

MARCO CONCEPTUAL

En esta sección se hablará de conceptos y teorías de plan de comunicación, concientización, comunidad, belleza y body shaming con el fin de crear un marco de referencia que sirva de base para comprender y entender mejor el siguiente plan de comunicación.

Plan de comunicación

La propuesta es crear un plan de comunicación, para llevarlo a cabo requerimos plantearnos objetivos, público y acciones que nos ayuden a cumplirlo de una manera correcta, según Monserrat nos indica que un *Plan Estratégico de Comunicación es un instrumento de previsión de actuaciones para un tiempo determinado, que recoge las acciones de comunicación que debe desarrollar la empresa para conseguir unos objetivos previamente fijados.* (Monserrat, 2014).

Para armar un plan estratégico de comunicación según Andrés Aljure en su libro define a la estrategia como: *un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin, misión u objetivo.* (Aljure, 2015).

Tomando estas definiciones lo estratégico es lo que debemos aplicar en este plan para revisar desde dónde se empieza, hacia dónde queremos llegar y cómo vamos a llegar, siempre siendo coherentes con las metas y objetivos que se tracen en la campaña de comunicación.

Comunidad

Esta palabra se la utiliza bastante en el medio digital, antes solo se la mencionaba al referirnos a pequeños grupos de pueblos o lugares pequeños.

Según la Real Academia de la Lengua Española (RAE), el término comunidad refiere al *conjunto de personas vinculadas por características o intereses comunes.*

Es decir, que una comunidad es un grupo de seres humanos -también otros seres

vivos- que tienen elementos en común, como idioma, costumbres, ubicación geográfica, gustos, etc.

Hablar de comunidad es utilizado cuando se refiere al territorio, en cuanto al uso mismo del término, dependiendo del contexto geográfico en el que se emplee, como el concepto de sociedad. G. Murray (1959), lo definía como “...*un grupo de personas ocupando una determinada área de sociedad, la cual participa de un sistema de intereses y actividades bastante amplio como para poder incluir casi todas sus relaciones sociales...*” Sin embargo, la comunidad no debe distinguirse desde el territorio, ya que este se extiende más allá de un espacio geográfico, se emplea este término, asumiendo que estos comparten principalmente los mismos intereses.

Belleza

Cuando nos referimos a algo bello, ¿en qué nos basamos para ponerle ese calificativo? ¿Es posible que la belleza sea algo objetivo?

Al pasar los años se ha definido esta palabra de manera subjetiva y se le ha dado tal importancia en los medios de comunicación, en el ámbito social y ahora en las redes sociales.

Todos, en algún momento de nuestras vidas, hemos sido evaluados acordes a unos cánones estéticos establecidos socialmente. *Si lo bello es causa del bien, el bien sería producido por lo bello. Por esto, según parece, deseamos la inteligencia y todas las otras cosas bellas, porque la obra de ellas y lo que de ellas nace, el bien, es deseable; es probable que, de lo que deducimos, lo bello sea en cierto modo padre del bien.* (Platón 390 a.C.: 48).

Buscando más una definición concreta y no tan filosófica, se encuentra en el diccionario de la Real Academia Española las siguientes: *'Belleza' 1. f. Calidad de bello. 2. f. Persona o cosa notable por su hermosura.*

Se podría decir que ambas definiciones son generales y no es algo objetivo. Resumir el término belleza en menos de una línea y catalogarlo como una mera cualidad, hace que no se reconozca el peso que este ha tenido y tiene a lo largo de la historia. A estas alturas podemos concluir que nuestro físico influirá en determinados aspectos de nuestra vida. En nuestro plan debemos dejar de pensar en el término belleza según lo impuesto por la sociedad, comenzarlo a incluir como la belleza interior que perdura en el tiempo y es más valioso.

Body Shaming

Este término en español fue bastante complicado encontrarlo por parte de autores y en las búsquedas en internet habían algunas referencias. La información que pude encontrar era escasa, no existen muchos estudios de este tema, a pesar de que es algo que constantemente vivimos y hacemos. Una de las páginas que pude encontrar es el blog de WeLoverSize, es un blog que ha tomado conciencia sobre los estereotipos de la belleza que conocemos en esta sociedad. En este blog aparece el significado: Body shaming: es un término anglófono que significa: avergonzar o burlarse de alguien por la apariencia de su cuerpo.

Se trata de una conducta socialmente arraigada en nuestra cultura y que no se le ha dado la importancia de sus consecuencias. Comentar y criticar sobre los cuerpos de otras personas que no siguen los estereotipos impuestos por la sociedad está por todos lados: en redes sociales, televisión, revistas y sobre todo en nuestras familias

que nos imponen seguirlos. Es una práctica que se realiza mucho más hacia las mujeres porque se ha establecido varios estándares de belleza, el más común ser flaca es sinónimo de salud y belleza cuando eso no es una realidad, se ha normalizado el hablar y opinar sobre los cuerpos de los otros y también criticarnos constantemente por no tener un cuerpo y cara como la que vemos en los medios.

En esta tesis realizaremos una investigación con grupos focales para conocer un poco más este tema, saber si los padres de familia y adolescentes conocen del tema y qué están haciendo para mejorar.

Análisis del público objetivo

Definición de adoptador inicial

Para la definición del adoptador inicial del plan estratégico de comunicación procedemos a colocar todos los posibles públicos objetivos, y al ser un plan que pretende involucrar los diferentes ámbitos de la comunicación, se incluyen los públicos relevantes para la comunicación mercadológica y la comunicación institucional.

Comunicación mercadológica

Ciudadanos

Líderes de opinión en la sociedad

Comunicación Institucional

Comunidades que tenga la misma misión

Comunidad académica

Medios de comunicación

El adoptador inicial del plan de comunicación será el público mercadológico donde se incluyen a los ciudadanos. Se busca enfocarse en las personas conscientes, que consideran importante este cambio en las nuevas generaciones que refuercen su autoestima. Personas que sienten la motivación de saber que pueden ser parte de fortalecer la crianza de sus hijos, tienen tendencia a no mirar a las otras personas y criticar su físico y esperan lo mismo del resto para que no existan daños psicológicos.

Objetivos de investigación

Objetivo General: Establecer perfiles de los adoptadores iniciales de la campaña de comunicación.

Objetivos específicos:

- Describir el conocimiento y percepción que tienen sobre la problemática del body shaming.
- Entender qué posición toman dentro de la problemática y de la solución para erradicar el body shaming.
- Describir desde su punto de vista cuál es la solución para la problemática del body shaming.
- Describir su consumo de medios para campañas de responsabilidad social.

Metodología de la investigación

Dentro de las herramientas utilizadas en la investigación del segmento de adoptadores iniciales se utilizará los grupos focales segmentados por dos grupos objetivos, padres de familia rango de edad de 35 a 45 años con hijos de edades entre 12 a 15 años y niños preadolescentes en ese rango de edad.

Se desarrolló la ficha de temáticas a tratar en los grupos focales para entender mejor la percepción y opiniones de los adoptadores iniciales frente a la problemática que se pretende resolver.

Temáticas para grupos focales, participantes: 5-6 personas dentro del rango de edad.

PREGUNTAS PADRES 35 a 45 años

Introducción al tema

Percepciones actuales sobre el body shaming

¿Sabes lo que es el body shaming?

¿Hablas sobre el cuerpo con tus hijos? Si o no, por qué?.

¿Has realizado comentarios sobre el cuerpo de otro? ¿Por qué lo haces? ¿A qué se debe?

¿Qué piensas cuando escuchas un comentario de alguien sobre tu cuerpo o el de otro?

¿Crees que te ha afectado emocionalmente comentarios sobre tu cuerpo a lo largo de la vida?

Responsabilidad del problema - solución

¿Quiénes crees que son los principales opinadores del cuerpo?.

La familia, los medios, la industria cultural, etc

¿Qué opinas sobre la información que hay sobre body positivity? ¿Quién te parece que es un referente a nivel global y local? ¿Qué elementos rescatas de este movimiento?

¿Consideras que en los colegios se deben implementar talleres de inteligencia emocional donde se expliquen estos temas?

¿Dónde el niño debe informarse de este tema en casa o colegio? ambos?

¿Tu hijo sabe sobre el body shaming? te ha hecho algún comentario con respecto a tu actitud sobre ese tema

Soluciones desde su punto de vista

¿Cómo te preparas como padre para conocer sobre cómo educar a tu hijo sobre situaciones actuales?

¿Qué soluciones inmediatas se podrían implementar en la casa o colegio?

¿Qué soluciones a largo plazo se podrían implementar para tratar el problema del body shaming?

Medios de consumo sobre campañas de amor propio

¿Cuáles son los principales medios por los que se enteran de campañas sobre el body shaming?

¿Te gustaría conocer estrategias para padres de cómo manejar este tema?

¿Qué insights te gustaría conocer: psicólogo, nutricionista?

¿Por cuáles medios les gustaría enterarse de dichas campañas?

PREGUNTAS PRE ADOLESCENTES 13 a 15 años

Introducción al tema

Percepciones actuales sobre el body shaming

¿Tu y tus amigos opinan sobre el cuerpo de otras personas?

¿Sabes lo que es el body shaming?

¿En tu colegio o casa hablan sobre este tema?

¿Han hecho comentarios sobre tu cuerpo? Han sido compañeros, familiares, tus padres, desconocidos

¿Qué sientes cuando has recibido estos comentarios?

Responsabilidad del problema - solución

¿Has actuado cuando has recibido comentarios sobre tu cuerpo?

¿Tus padres hablan contigo de este tipo de temas? Si la respuesta es no, ¿Por qué crees que pasa?

¿Qué efectos crees que tiene este tipo de temas en las personas?

¿Consideras que hay que buscar ayuda?

Medios de consumo sobre campañas de amor propio

¿Consideras que la industria (musical, cultural, publicidad) promueve el body shaming?

¿ De quién te gustaría conocer información de este tema?

¿Por qué medio te gustaría ver campañas de body positive?

¿Quién es un referente en este tema? global y local

Grupos focales

Tabla 1. Participantes del grupo focal Padres de 35 a 45 años

NOMBRE DEL PARTICIPANTE	OCUPACIÓN
Carolina L.	Ama de casa
Ma Cecilia R.	Gerente negocio propio
Rosita D.	Gerente empresa privada
Merlyn C.	Directora empresa privada
Lorena G.	Ama de casa

Percepciones actuales sobre el body shaming

En general el grupo no conocía el término body shaming, lo asocian con bullying y conversando y explicando la traducción si consideran que es un tema que no muchas personas actualmente lo tienen presente, no lo han visto como un problema porque si lo hablan en sus familias, de no opinar sobre el cuerpo de otras personas y hablan mucho en casa de amor a su cuerpo y cuidado del mismo.

Han normalizado el comentar sobre el peso o forma de vestir de otras personas que no lo ven tan mal hasta que alguien comenta el daño que puede causar en la vida de cada persona.

El segmento determinó que en la actualidad estamos viendo una pequeña parte de las consecuencias terribles que trae el body shaming cuando ven en las redes sociales noticias sobre suicidios que es una terrible consecuencia en sus hijos y es

ahí cuando hacen un poco más de conciencia de sus palabras y pensamientos en el círculo familiar.

La gran mayoría del segmento considera que es un problema denso y complicado de solucionar o empezarlo a tratar, no porque en sí el problema sea complicado, sino porque es algo que tenemos arraigado en nuestra cultura. “Desde pequeña mi mamá me decía no te pongas eso porque te ves gorda, mis abuelos decían así como te ves ahora estás bonita, no te vayas a estar engordando” “hijita está muy flaca, te ves fea, debes comer más”, comentarios como este son normales y no son mal vistos en el entorno familiar pero puede causar un trastorno alimenticio.

Incluso todos mencionaron que los mayores críticos de sus cuerpos son ellos mismos y al decir comentarios malos sobre su cuerpo, sus hijos escuchan y han aprendido eso también.

Definen que es un problema complicado de solucionar porque hay que tocar temas culturales que tienen años de tradición y que no son temas que se cambian de la noche a la mañana. De igual forma consideran que se tiene que cuidar lo que hablan los padres al hablar sobre sus propios cuerpos y sobre el de otros, es un tema cultural, que siempre opinamos sobre algo que tal vez el otro esté luchando por cambiar.

Responsabilidad del problema – solución

Algunos individuos del grupo focal consideran que el problema en su gran parte es ocasionado por los medios de comunicación y redes sociales, es decir, por la sociedad en general y que eso es lo que nos hace seguir un estereotipo de belleza establecido y aceptado por la sociedad.

Ciertas personas del grupo piensan que el problema tiene 3 responsables, la casa, el colegio o academias de actividades extracurriculares y la sociedad, porque también comentaron sobre casos donde profesores te mandan a bajar de peso para que tengas un mejor desempeño en algún deporte específico sin conocer los exámenes médicos de la persona, solo con ver su físico se asume una enfermedad.

Al momento de consultar quienes son los responsables en implementar acciones que ayuden a la solución del problema, hubo un pequeño debate ya que ciertas personas piensan que si en la familia hay una buena base, los medios de comunicación y/o redes no afectarían tanto, otros piensan que el colegio es parte fundamental en el desarrollo de actividades y talleres que refuercen al individuo.

La gran mayoría de los participantes consideran que el problema es originado en la familia, en el hábito de criticarnos constantemente a nosotros mismos y a los que nos rodean, determinaron que el problema se origina en la cultura que tenemos como sociedad, que no ha cambiado en años. Piensan que para que verdaderamente empecemos a tratar el problema, tiene que haber un cambio en la cultura de la sociedad desde todos sus ámbitos.

Soluciones desde su punto de vista

La mayoría de los participantes del grupo focal han participado consideran que una de las principales soluciones inmediatas que se pueden implementar para tratar el problema es empezar en el núcleo familiar y que mediante campañas de educación a la sociedad se pueden empezar a tratar el no opinar sobre el cuerpo de otros.

Una de las acciones que les gustaría ver en los medios, publicidad y redes sociales son tener modelos reales, como poco a poco se está viendo pero que no sea solamente en la publicidad sino también en las tiendas poder encontrar las diferentes tallas para no sentir frustración.

Determinaron que es complicado pensar en soluciones a largo plazo con un problema tan complicado de solucionar. Una de las soluciones propuesta fueron planes de educación implementados en las escuelas públicas y privadas y que dichos planes consten en los pensum académicos, que sean talleres o actividades constantes, no solo una campaña en un tiempo determinado sino que permanezca en el tiempo.

Medios de consumo sobre campañas de amor propio

En los grupos la mayoría de participantes indicaron que el principal medio por el cual se enteran de campañas de body positive es a través de medios digitales principalmente por redes sociales donde los usuarios que las comparten son bastante influyentes, por ejemplo, amigos o conocidos que tienen afinidad con este tipo de temáticas o influenciadores que se mantienen activos en campañas de amor propio.

Consideran que en los colegios es un buen lugar para participar en actividades como charlas y talleres recreativos, para los hijos y también padres e hijos que involucren su aporte al tratamiento del problema.

Tabla 2. Participantes del grupo focal, pre adolescentes de 13 a 15 años

NOMBRE DEL PARTICIPANTE	OCUPACIÓN
Ivanna G.	Estudiante
Yannely M.	Estudiante
Allison B.	Estudiante
Valentina J.	Estudiante
Fiorella V.	Estudiante
Carlos Alfredo G.	Estudiante

Percepciones actuales sobre el body shaming

En general el grupo si conocía el término body shaming sobre todo por las redes sociales, sí indicaron que es un tema que hablan con sus amigos en el colegio, muy poco en sus casas. En este grupo se notó la realidad del problema cuando indican que si otras personas comentan sobre su cuerpo y que si se sienten mal consigo mismo y es algo que los padres no están familiarizados con esto.

A diferencia del otro grupo no lo ven como algo normal sino que les molesta, se sienten mal, se miran los defectos y levantan la voz cuando alguien opina del cuerpo de otra persona.

El segmento determinó que el body shaming tiene terribles consecuencias y muchos siendo tan jóvenes si hacen un análisis de la situación y si lo hablan por lo menos con sus amigos y entre ellos son un apoyo, uno de los participantes declaró tener TAC (trastorno alimentario compulsivo).

La gran mayoría del segmento considera que es un problema complicado y cuando en la familia empiezan a hablar de otras personas por su físico, ellos levantan la voz y dicen “no tenemos que opinar sobre el cuerpo de otros” y así desde su entorno tratan de cambiar estereotipos y comentarios que no aportan en nada a los otros.

Responsabilidad del problema – solución

Ciertas personas del grupo piensan que el problema tiene un gran responsable, la familia porque se han sentido atacados por su entorno, al lucir de tal forma que no

encaja con lo que la familia cree que es estar bien. Esto también les sucede en el colegio o academias de actividades extracurriculares donde acuden y comienzan a compararse con el resto.

Algunas personas del grupo focal consideran que el problema también en parte viene de las redes sociales, es decir, por la sociedad en general, aunque sienten que encuentran en las redes como tiktok muchas personas con las que viven los mismos problemas y se sienten identificados.

Al momento de consultar quienes son los responsables en implementar acciones que ayuden a la solución del problema, cree que está en ellos mismos, en que si ellos comienzan a compararse o hablar del resto, el problema va a seguir y sienten que tienen una misión de hacer mejor la conversaciones, que no sean destructivas sino que los ayuden a sentirse más seguros y no observados por su físico.

Medios de consumo sobre campañas de amor propio

En los grupos la mayoría de participantes indicaron que el principal medio por el cual se enteran de campañas de body positive es a través de medios digitales principalmente por redes sociales y en este grupo es tiktok porque es mucho más real que la red social instagram.

En tiktok encuentran afinidad con chicos de su edad que no siguen un estereotipo de belleza establecido por la sociedad y existen muchos usuarios que promulgan el amor propio.

Early adopters

Se definen 2 perfiles de adoptadores iniciales: Ma. Fernanda es una mujer de 39 años, trabaja en una empresa de consumo masivo, en el área de marketing. Es mamá de 2 hijos, Maximiliano de 15 años y Valeria de 12 años. Le gusta involucrarse en las diferentes actividades y en la vida de sus hijos, es una mamá que le gusta hablar con sus hijos de temas actuales, estar presente y ser super clara y sincera en todo tipo de temas con ellos. En el colegio de sus hijos le gusta estar siempre presente en sus actividades, conocer a sus profesores, a sus amigos y siempre estar para ellos. Se considera una feminista en desarrollo, cree que está en una constante deconstrucción. Su principal motivación es tener éxito profesional sin dejar a un lado sus valores personales que principalmente predomina el respeto hacia el planeta tierra. Busca desarrollarse en diferentes aspectos, pero siempre y cuando estos signifiquen un desafío para ella donde pueda demostrar su talento. Está consciente de las consecuencias del body shaming en su entorno y por eso siempre habla del amor propio en su familia y con sus amigos.

El siguiente perfil de adoptadores es Valentina, una adolescente de 15 años, es estudiante, le gusta hacer deporte, específicamente volleyball, el cual practica dentro y fuera del colegio. Es vegetariana, le gusta preocuparse por el medio ambiente y también siempre se preocupa por las personas de su entorno, por tener un mejor lugar donde vivir. Es una adolescente que tiene pocas amigas porque piensa en que la amistad no es tener un gran grupo de amigas, sino pocas y buenas amigas, se cuidan y apoyan entre ellas. Les gusta realizar ensayos y debates en el colegio sobre temas actuales como feminismo, body shaming, bullying, etc.

Mapa de empatía

Dentro de la investigación de nuestros primeros adoptadores del plan de comunicación, descubrimos 2 perfiles de usuarios que se detallaran a continuación en base al ejercicio de mapa de empatía y los datos resultantes de la investigación de mercado que se realizó.

Perfil 1 – 35 a 45 años - Ma. Fernanda

Dice que el problema del body shaming radica en nuestra cultura como sociedad y que en vez de hablar de solucionar se tiene que hablar de empezar a tratarla.

Dice que la responsabilidad es de los medios / redes sociales, pero que también es de la familia porque no lo ven como un gran problema.

Piensa que es un problema que se puede controlar desde ya pero haciendo un análisis donde nos demos cuenta que en nosotros está el cambio positivo.

Piensa que las consecuencias del body shaming no las vemos hasta que sucede algo extremadamente grande y que se hace viral, piensa que las consecuencias de autoestima, TAC y demás problemáticas que no siempre se muestran. Es activa en redes sociales, sigue a usuarios que comparten diferentes temas sobre amor propio y a psicólogas que le ayudan con consejos y tips para ayudar a sus hijos en la etapa de adolescencia en la que están.

Si practica y hace el intento por no expresar nada sobre las otras personas, algo que le cuesta mucho ya que toda su vida ha estado acostumbrada en su familia a hablar sin pensar en las consecuencias, cuida mucho sus palabras sobre todo por sus hijos, quiere ser ejemplo para ellos.

Siente que es un problema sumamente importante y que hay que prestarle atención.
Siente que la educación desde temprana edad en estos temas de amor propio, body positivity, puede ser un efectivo para la sociedad y las futuras generaciones.

Perfil 2 – 12 a 15 años - Valentina

Dice que el problema del body shaming lo vive en su familia constantemente y siempre corrige a sus padres y hermanos.

Dice que ella elige a quién seguir en las redes sociales y siempre busca personas reales.

Piensa que los adultos tenemos mucho que deconstruir, qué opinamos del resto de personas sin pensar el daño que podemos causar en los demás.

Si practica constantemente no hablar de otras personas y le gusta corregir a sus padres para ayudarlos a deconstruir.

Siente que es un problema sumamente importante y que hay que prestarle atención y que hay que actuar.

Propuesta de Plan estratégico de comunicación

Después de la investigación realizada a los diferentes grupos focales encontramos que si se necesitan referentes en la sociedad de amor propio y que las unidades educativas sean abanderadas de propuestas y talleres que empoderen a los más jóvenes de su amor propio, es por esto que, se propone realizar una alianza con los colegios para darle fuerza y seguimiento a la propuesta.

Se propone desarrollar una campaña de comunicación cuyo objetivo es que las personas se sientan identificadas, sientan que son parte del cambio, no atacados

desde el dolor y problemática sino de querer ser mejores, de criar hijos fuertes y llenos de amor propio y respeto al prójimo.

Definición de públicos

En base a la estructura de un Plan Estratégico de Comunicación lo que la campaña busca hacer es abarcar a todos los integrantes de la sociedad, cada uno desde sus ámbitos de la comunicación: Comunicación institucional y comunicación mercadológica, para tenerlos en cuenta dentro de la elaboración de la campaña.

Comunicación mercadológica

Adoptadores iniciales, adolescentes de 13 a 17 años y hombres y mujeres de 35 a 45 años. En la parte de comunicación nos enfocaremos a mujeres que según la información recopilada el 90% de las personas que sufren trastornos alimentarios son adolescentes y mujeres entre 12 y 25 años.

Líderes de opinión en la sociedad

Comunicación Institucional

Autoridades relevantes para la causa

Comunidades que tenga la misma misión

Comunidad académica

Dentro de nuestro plan se desarrollará a mayor profundidad el ámbito mercadológico / publicitario de la comunicación, centrándose en los adoptadores iniciales desarrollados anteriormente, los cuales son el foco de la propuesta de la campaña de comunicación, a quienes está dirigido el mensaje y alcance de la

campaña pero de igual forma se contemplan a los otros públicos como soporte para el mensaje a transmitir, ya que el público institucional nos ayudará a ejecutar diferentes acciones.

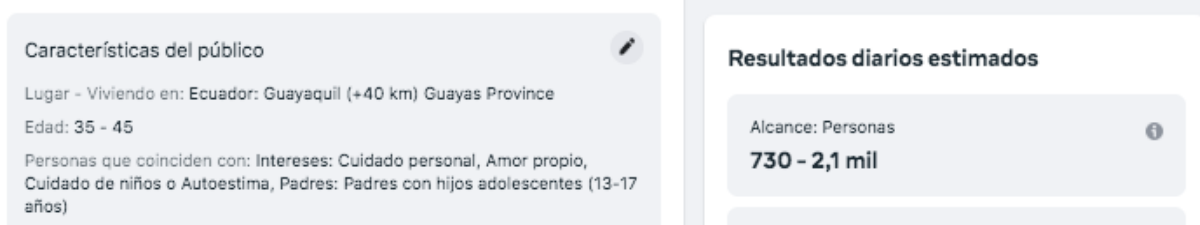


Ilustración. Tamaño del público mercadológico en medios digitales en Facebook Business.

En base a esta segmentación y en conjunto con los perfiles de los adoptadores iniciales aplicados a los medios digitales se procede a definir el tamaño del público en estos medios donde el universo es de 2,100,000 usuarios activos. Esta audiencia es la principal del ámbito mercadológico y con estos números se plantean los objetivos en el plan de comunicación.

Mensajes claves

Como se especificó el principal grupo objetivo son los adoptadores iniciales que forman parte del público mercadológico en la estructura del Plan de Comunicación Estratégico, pero de igual forma se necesita tener claro los mensajes claves para los otros ámbitos de la comunicación que sirven como amplificadores y soporte de la campaña.

Se ha elaborado un esquema donde se presentan los públicos, con su relacionamiento, que son los que constituyen la base para la construcción de los mensajes, las formas de contacto y la idea principal de los mensajes.

PÚBLICO	RELACIONAMIENTO / INTERÉS	FORMA DE CONTACTO	IDEA DEL MENSAJE
Adoptadores iniciales	Generar un cambio positivo tangible, ser parte de una comunidad unida por un bien común.	Campaña publicitaria	“Crear amor propio desde mi entorno para compartirlo con el resto”
Líderes de opinión / Psicólogos	Abanderar el mensaje de un cambio positivo para la sociedad, ser referente y líder de una comunidad unida por un bien común.	Contacto directo y Campaña de comunicación	“Con tu alcance puedes ser referente de amor propio para los que te siguen y escuchan.”
Ministerios y Autoridades	Ser co-partícipe de un cambio positivo para los ciudadanos, mejorar su imagen y aumentar su gestión por la salud mental, ser un referente en campañas de salud mental.	Contacto directo y PR	“Con la capacidad de recursos que tienen podemos generar un verdadero cambio positivo tangible en los ciudadanos.”
Comunidad Académica	Buscamos levantar información para aplicar conocimientos en acciones como talleres de amor propio en las aulas.	Contacto directo	“Este puede ser el trabajo de campo en el que se pueda implementar los conocimientos psicológicos y ser el apoyo para los alumnos.”

Objetivos de comunicación

Objetivo general de comunicación:

Lograr que los públicos de interés conozcan de la campaña para erradicar el body shaming en la ciudad de Guayaquil en el periodo de 6 meses.

Objetivos específicos:

- En un período de 12 meses generar el reconocimiento sobre la importancia del amor propio y el respeto por los demás en al menos el 60% dentro de los adoptadores iniciales en base a sus perfiles en redes sociales.
- Generar entendimiento en el público mercadológico (early adopters) sobre el body shaming en un período de 6 meses en la ciudad de Guayaquil en al menos el 60% de los usuarios.

Desarrollo creativo

Una vez definido los mensajes claves y los principios de relacionamiento de los públicos objetivos se procede a establecer quienes somos para así poder definir los atributos de imagen que van a soportar nuestro mensaje, y como se puede observar en las conclusiones de la investigación, es de suma importancia que el mensaje de este tipo de temáticas sea abanderado por personas u organizaciones con autoridad sobre el tema.

Pero como se pudo observar en la investigación, el problema de opinar sobre el cuerpo de otros recae en la cultura y hábitos de la sociedad, lo cual implica mayor esfuerzo para poder cambiar dichas costumbres. Por esto se propone hacer un plan con 2 etapas claras, donde cada una tenga una estrategia y que se pueda empezar a tratar el problema de opinar y discriminar a otro por su físico y su implicación con los hábitos y costumbres de los adoptadores iniciales. La finalidad de ejecutar el plan en etapas es que se puede atacar diferentes objetivos y manejar un proceso ordenado en el que se pueda cumplir con el objetivo general de la campaña de comunicación.

La campaña tendrá 2 etapas: La primera etapa es de reconocimiento donde la estrategia es impactar a los usuarios, donde se busca visibilizar el problema, la aceptación y amor propio, que el segmento entienda a conciencia las repercusiones de nuestro mensaje en los niños. La segunda etapa es de identificación donde la estrategia es empoderar a los usuarios donde se busca motivarlos a través del ejemplo, desarrollar soluciones alternativas o tratamientos para combatir la problemática con la ayuda de los diferentes públicos como el institucional. Que a través de acciones puntuales que se ejecuten con integrantes claves de los

diferentes públicos, los adoptadores iniciales empiecen a motivar y a tomar acciones dentro del plan.

Concepto de comunicación

En base al establecimiento de los públicos de interés para la gestión de la comunicación, específicamente al perfil de los adoptadores iniciales y su perfilación en medios digitales y la definición de los mensajes para dicho público se establece la idea central a comunicar dentro de la campaña de comunicación, la cual se la define como concepto de comunicación de la campaña.

Tomando en cuenta que la idea del mensaje para este público es “Crear amor propio desde mi entorno para compartirlo con el resto”, se tiene que comunicar una idea que involucre al segmento dentro de esta dinámica. Para lo que se establece que es concepto de comunicación es el siguiente: La práctica del body shaming está normalizada y nos afecta a todos. Todos somos parte responsable del problema que tiene nuestra sociedad. A pesar de los esfuerzos que se hacen, la sociedad no tiene pleno conocimiento sobre el body shaming, no comprenden que las palabras van calando en las otras personas.

Estos son los conceptos e ideas que se van a comunicar dentro de la campaña enfocada en nuestro segmento objetivo de los adoptadores iniciales. Estos conceptos tienen que ser bajados con un concepto creativo que engloba esta idea y que ayude a comunicar de forma directa y diferente para que el segmento las entienda y tome acción.

Concepto creativo

Para el desarrollo del concepto creativo se tomó en cuenta los hallazgos de la investigación, en los que se detalla que esta problemática yace en la cultura de la

sociedad, en que se ha normalizado el opinar sobre el cuerpo de las otras personas y también seguir estereotipos de belleza llegando a poner en peligro la salud y en que los integrantes de la sociedad no tienen pleno conocimiento sobre la verdadera magnitud del problema. También se tomó en cuenta las buenas prácticas analizadas en la que se determinó que el tono de la campaña juega un papel importante, en el que se destaca el ser directo y hasta cierto punto desafiante pero que de igual manera se invite a la colaboración o participación del segmento objetivo.

Con estos parámetros se desarrolla el concepto creativo de la campaña de comunicación que es el siguiente:

Mi brillo ilumina y enciende la luz de los demás

Con este concepto creativo que también forma parte de los claims de la campaña se busca que el segmento objetivo haga una pausa al leerlo y se ponga a pensar sobre el verdadero trasfondo de esta afirmación a primera vista es muy obvia pero que acompañada de la gráfica y el material audiovisual, los invita a la reflexión sobre la misma.

Con este *claim* se busca ser directo y poner en duda conocimientos que nuestro segmento da por sentado y de igual forma se busca incluirlos dentro de la narrativa de la comunicación de forma participativa que en conjunto con las acciones que se ejecuten, puedan conocer a mayor profundidad la problemática y empezar a tomar acción en el tratamiento del problema.

Línea gráfica

En este caso la línea gráfica de la campaña juega un papel relevante en la comunicación del plan, ya que como se puede observar en los hallazgos de la

investigación, las imágenes adecuadas pueden llegar a tener mayor impacto para el segmento objetivo.

Al igual que podemos observar en las buenas prácticas, unos elementos gráficos e imágenes que rompan esquemas pueden invitar al segmento a incluirse dentro de la narrativa de la comunicación y de igual forma nos hace más llamativos y relevantes para el segmento.

Para una campaña de comunicación con el tono que se establece, la línea gráfica debe tener igual los mismos factores que hacen relevante al concepto creativo, debe tener elementos que de cierta forma el segmento se sienta identificado y los invite a a conocer más sobre la comunicación de la misma, del mismo modo que ayude a visibilizar la problemática que se está abordando.

Teniendo en cuenta estos factores se establece una línea gráfica donde los elementos principales eres tú, rodeado de un mundo que no se acepta como tal y tú sigues brillando y el mundo comienza a brillar también.

Se establece de igual forma que estos elementos se encuentren fuera de mí, son sin luz, sin alegría, tristes, haciendo alusión a la situación real de la sociedad.

Se busca diferenciarse en la paleta de colores utilizando colores impactantes, encendidos. Esto de igual forma se busca plasmarlo en las imágenes que se utilicen dentro de la línea gráfica. En la gráfica nos enfocamos en las mujeres basados en los resultados de la investigación.



Imagen de la línea gráfica de la campaña. Elaboración propia

Desarrollo de la campaña

Como se especifica en los detalles del plan de comunicación, la campaña publicitaria que tiene como objetivo al segmento de los adoptadores iniciales, se va a desarrollar en 2 etapas claras que se desarrollarán a lo largo de 12 meses, las cuales tienen objetivos concretos y ayudan a abordar el tratamiento de la problemática del body shaming, que como se puede observar en las conclusiones de la investigación es un problema muy complejo de abordar y de empezar a tratar por lo componentes culturales y de tradición que conlleva este tema.

Cada una de las etapas de la campaña cumplen con comunicar diferentes factores claves para el cumplimiento de los objetivos planteados en el plan de comunicación, donde primero se tiene que visibilizar la magnitud del problema que estamos abordando y el rol que los adoptadores iniciales juegan en él.

En esta primera etapa se van a ejecutar diferentes acciones dirigidas al adoptador inicial con la ayuda de los diferentes públicos de interés como: unidades educativas

y empresas o psicólogas reconocidas relacionadas a la campaña, para generar el impacto que se requiere para llamar la atención del segmento objetivo.

En la siguiente etapa se busca empezar a generar ese sentido de responsabilidad en el segmento y motivarlos a tomar acción. Esto se busca a través del ejemplo plasmado por diferentes públicos de interés para aumentar la notoriedad de la campaña. La principal idea en esta etapa es empoderar al segmento para que tomen acciones para empezar a tratar el problema, cada uno desde su ámbito. comunicación. Se busca aprovechar la campaña de amor propio generada en la etapa anterior para presionar a los diferentes públicos de interés para que tomen parte permanente en el tratamiento del problema del body shaming en la ciudad.

Primera etapa de la campaña de comunicación - Reconocimiento

En esta primera etapa que tiene una duración de 4 meses, lo que se busca es aumentar la notoriedad de la problemática que se está abordando en el plan de comunicación, visibilizar la magnitud del problema que como se puede observar en la investigación, no se conoce ni se dimensiona el problema y el segmento objetivo muchas veces se siente ajeno a este.

Este direccionamiento estratégico creativo define el objetivo general de esta etapa, donde toda la comunicación, acciones y ejecuciones se enfocan a comunicarlo. Para esta etapa es de igual importancia definir que adicional al segmento objetivo de los adoptadores iniciales, se incluyen diferentes públicos de interés que son necesarios para la correcta ejecución de algunas de las acciones, pero más que nada, para ayudar a darle sustento y visibilidad a la campaña.

A continuación, se detalla los requerimientos de estos diferentes públicos de interés que ayudan a la gestión de la comunicación de la campaña:

Ministerio de Educación: es indispensable contar con el apoyo y apadrinamiento de esta entidad. Para esto se busca generar mesas de trabajo con el Ministerio para que no solo apoyen desde su ámbito público la campaña, sino que también la tomen como parte de su responsabilidad social con los adolescentes.

Comunidad académica: es indispensable contar con el apoyo de los colegios de la ciudad, mediante los cuales se espera aumentar el alcance y cobertura de la campaña de comunicación. La mecánica por implementar con ellos es trabajar bajo talleres y acciones con el departamento de psicología de cada colegio.

Acciones a ejecutar

Para esta primera etapa se van a utilizar diferentes medios de comunicación para la difusión del mensaje clave establecido para esta etapa, donde los medios digitales son los protagonistas de esta difusión ya que en base al plan de comunicación la propuesta se enfoca en estos medios.

1. Mesas de trabajo con el Ministerio de Educación.

Plataforma	Grupo Objetivo	Soporte/ Formato	Descripción	Mensaje clave
Zoom	Ministerio de Educación	Talleres en línea	Mesas de trabajo para enseñarles la estrategia de comunicación y con su respaldo podemos aumentar la notoriedad e impacto. El objetivo de unir al Ministerio no es solo el apadrinamiento mediante fondos públicos que mejoren su gestión social y ser co partícipes de una campaña con objetivos sociales, sino también tener acceso a recursos claves para la ejecución de diferentes acciones de la campaña de comunicación. Para el lanzamiento de la campaña se realizará una rueda de prensa para dar a conocer el inicio del trabajo en el régimen Costa	“Con la capacidad de recursos que tienen podemos generar un verdadero cambio positivo tangible en los ciudadanos.”
Zoom	Comunidad académica	Preparación de talleres	En esta primera etapa la comunidad académica, se incluirán 20 colegios que participen en este primer año y en la primera etapa se levantará información para preparar los talleres que se deben	“Este puede ser el trabajo de campo en el que se pueda implementar los conocimientos psicológicos y ser el apoyo para los

			incluir en el horario 1 taller mensual con adolescentes y 1 con padres al inicio del año escolar.	alumnos.”
--	--	--	---	-----------

2. Estrategia de medios digitales

Plataforma	Grupo Objetivo	Soporte/ Formato	Descripción	Mensaje clave
Web / Landing page	Adoptadores iniciales.	Micrositio interactivo: amorpropio.com/iluminatuvida	Se creará un sitio web que será: amorpropio.com/ilumina tu vida. Este sitio nos sirve como portafolio y lugar de actualización sobre las acciones implementadas y los resultados que se están logrando. En esta primera etapa se contará con blogs acordes al amor propio, fortalecer autoestima, contenido relevante donde todo estará enfocado a visibilizar la magnitud de la problemática que se pretende resolver y como todos somos parte activa del problema donde guiaremos a los adoptadores a permanecer en el sitio con temas relevantes y que sientan de ayuda y apoyo para tratar con sus hijos adolescentes.	“Con tu alcance puedes ser referente de amor propio para los que te siguen y escuchan.”
Redes sociales Instagram	Adoptadores iniciales. Líderes de opinión	Perfil dedicado a la campaña, con contenido de video y fotos.	En base a los hallazgos de investigación se determinó que la comunicación de la campaña tiene que ser bajo el respaldo de personas conocidas y especializada en los temas con adolescentes, por lo que se propuso que la psicóloga que abandere la comunicación sea María Elena Manrique, psicóloga reconocida en el medio, especializada en los adolescentes, la cual en las redes sociales se da a conocer como @orientar_tuvida cuenta con una comunidad activa de un poco más de 13 mil usuarios en Instagram y 2,6 mil en Facebook. Tener una comunidad informada en estos temas que en conjunto con el resto de las acciones en digital y offline que se proponen, pueda crecer y generar notoriedad en audiencias que no necesariamente siguen estos perfiles con estas temáticas de autoestima. El contenido iniciará con tips de la psicóloga, el apoyo de ella con los colegios participantes y se mostrarán videos de los talleres previos con Ministerio y colegios para ir preparando el camino de la 2da etapa. También se enlazará contenido para que puedan leer más en la web.	“El apoyo de profesionales nos ayuda a generar acercamiento con los padres de adolescentes”

LANDING

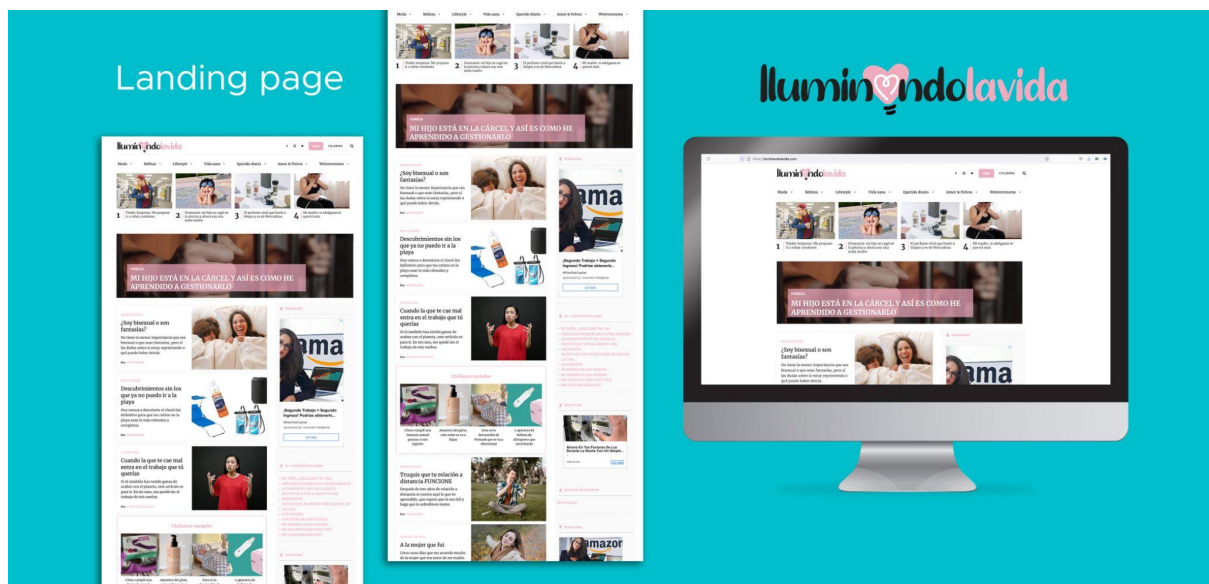


Imagen de mockup de landing. Elaboración propia

Segunda etapa de la campaña de comunicación - Identificación

En esta segunda etapa que tiene una duración de 8 meses, que coincidirá con el inicio de clases región Costa, lo que se busca es aumentar la identificación con el problema y que exista una cercanía con lo que se quiere erradicar, en esta etapa se incluyen los talleres y existe mayor comunicación en redes con los adoptadores iniciales aumentando un nuevo canal que son los podcast.

A continuación, se detalla los requerimientos de estos diferentes públicos de interés que ayudan a la gestión de la comunicación de la campaña:

Adoptadores iniciales: comenzamos a trabajar con los adolescentes en los talleres de los colegios y de esta manera crecerá la comunidad en redes sociales y aumentará las visitas en la página web .

Comunidad académica: con los colegios designados con el Ministerio se empezarán los talleres, 1 taller mensual para adolescentes y 1 taller para padres, estos talleres para adolescentes deberán ser incluidos en las clases con los alumnos y así crecerá la comunidad de redes sociales.

Para las redes sociales se debe plantear objetivos y los pilares de contenido.

Objetivo general: Generar conocimiento de la red y empezar a generar engagement con el público.

Objetivos específicos:

- Desarrollar una comunidad en instagram, de 3000 seguidores los 4 primeros meses y en facebook generar movimiento e interacción constante con el fanpage.
- Realizar contenido de interacción en historias cada semana para generar alcance. Crear los highlights para que el público encuentre lo destacado en nuestra página.
- Las tácticas y estrategia en redes para cumplir los objetivos planteados:
- Crear campañas con contenido orgánico orientado a la motivación, comunicar las alianzas con el Ministerio y los colegios, mostrar testimonios con personas reales que iluminan su vida y la de otros.

PILARES DE CONTENIDO

	PILAR #1	PILAR #2	PILAR #3	PILAR #4
Naming o concepto	Informativo	Quotes	Talleres	Engagement
Temas a tratar	Conformación del equipo de apoyo, información de la landing page	Tips, Frases motivacionales	Dar a conocer los talleres y los podcast	Espacio donde generaremos contenido interactivo en Instagram y Facebook
Formato o propuesta visual	Infografías / fotos	Infografías / gifs	Infografías y reels	Reels
Cantidad o porcentaje de publicaciones	0,1	0,3	0,4	0,2
Stories	Preguntas	Trivias	Conocer los intereses de los clientes	Tips / frases motivacionales

PIEZAS GRÁFICAS

INSTAGRAM Y FACEBOOK POST DISEÑADOS



Imagen de post de redes sociales. Elaboración propia

1. Estrategia de medios digitales

Plataforma	Grupo Objetivo	Soporte/ Formato	Descripción	Mensaje clave
Web / Landing page	Adoptadores iniciales.	Micrositio interactivo: amorpropio.com/iluminatuid	Se alimentará de blogs escritos por psicólogos, profesores, padres de familia y adolescentes que quieran contar sobre el body shaming. Tendremos videos de referentes del medio para contar su experiencia. Se Se aumentarán secciones de salud, lifestyle, moda y sección de información de los talleres que se vayan realizando en esta segunda etapa en los colegios.	"Esta web ilumina tu vida, aquí solo se respira amor propio."
Redes sociales Instagram	Adoptadores iniciales. Líderes de opinión	Perfil dedicado a la campaña, con contenido de video y fotos.	Dentro de la estrategia de redes sociales se incluyen a los líderes de opinión como psicólogos especializados en adolescentes o influenciadores como Joselyn Ayluardo para que abanderen este mensaje a sus seguidores que se muestran en las redes y los adolescentes se sienten identificados. Como se puede observar en las conclusiones de la investigación, los usuarios o entidades que abanderan el mensaje tienen que tener autoridad sobre el tema social, por ende, es de	"Amor propio reflejado en cada post y persona que irradia felicidad"

			<p>suma importancia la correcta selección de estos líderes de opinión en medios digitales. El objetivo de implementar esta difusión de la campaña mediante estos líderes de opinión es aumentar el alcance potencial de la campaña y al utilizar personas para que la comuniquen podemos incluir diferentes elementos a su narrativa como las opiniones de estos influenciadores y cómo ellos aportan de forma positiva.</p> <p>El contenido en las redes sociales será actual, utilizando el recurso de reels incluyendo siempre música en tendencia para que pueda tener más vistas del público objetivo. La narrativa de estos mensajes son racionales, con ejemplos de body shaming para que los adolescentes y padres se sientan identificados y sean parte del cambio y de esta etapa de identificación.</p>	
Podcast	Adoptadores iniciales	Audios MP3	<p>Realizar podcast con invitados reconocidos y también personas que expresan su amor propio en la ciudad ya sean blogueras de moda, psicólogas. La idea de este podcast es abordar distintos temas como amor propio, expectativas que tienen los otros de mi, como hacer con los comentarios que otros hacen sobre mi cuerpo. Este podcast lo realizaremos con Joselyn Ayluardo que es una activista corporal que tiene en instagram 11,7 mil seguidores y tiene una comunidad "Embrace your beauty" donde realiza talleres para desarrollo de autoestima, cuidar cuerpo y salud mental. Se estima realizar un podcast cada 15 días, cada podcast con entrevista a invitados puede durar hasta 45 minutos. Los temas que se pueden tratar: Enamorarte de ti misma, Hacer las paces conmigo misma, Rompiendo estereotipos.</p>	"El amor propio como herramienta para seguir adelante"

2. Acciones / Talleres

Plataforma	Grupo Objetivo	Soporte/ Formato	Descripción	Mensaje clave
Presencial en colegios	Adolescentes Comunidad académica	Talleres	<p>Estos talleres en las unidades educativas en esta etapa para ayudar a transmitir el mensaje de una forma más tangible para el segmento objetivo, es una forma de dimensionar el mensaje que se pretende transmitir. Como lo mencioné anteriormente estos talleres pueden ser en conjunto y con la asesoría de Embrace your beauty.</p>	"Reforzando nuestro amor propio, iluminamos nuestra vida y la de los demás."

Cronograma general de la campaña de comunicación

Se ha realizado un cronograma para tener claro cada una de las acciones y sus etapas.

2023	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
LÍDERES DE OPINIÓN			Presencia en redes de los líderes de opinión (psicóloga y alianza con Embrace your beauty, realización de lives)				Apoyo con Embrace your beauty para la comunicación de Podcast					
MINISTERIO DE EDUCACIÓN	Mesas de trabajo				Cronograma de Contenido							
COMUNIDAD ACADÉMICA						Taller de amor propio para padres e hijos	Taller para padres	Taller para alumnos				
ADOPTADORES INICIALES	Campaña publicitaria Amor propio.					Lanzamiento de Landing page			Lanzamiento de podcast			

Viabilidad y Monitoreo

Para medir el cumplimiento de los objetivos planteados en el Plan Estratégico de Comunicación se establecen los siguientes indicadores de impacto en base a la estructura de campaña y plan que se propone.

Nivel de recordación de la campaña: Se pretende realizar un estudio de mercado posterior al término de la campaña para definir el nivel de recordación de los anuncios, acciones y tácticas ejecutadas en la campaña.

Cobertura y alcance de la campaña: Este indicador del alcance que la campaña pretende tener, se busca alcanzar a más de la mitad de los perfiles de los adoptadores iniciales dentro de los 12 meses de ejecución de la campaña y lo podemos validar con el número de seguidores en las cuentas de redes sociales.

El monitoreo de la propuesta se realizará al finalizar el año de campaña revisando los siguientes puntos:

1. Cantidad de reproducciones ha escuchado los podcast.
2. Cantidad de personas que han asistido a los talleres.
3. Número de seguidores y % de engagement en las redes sociales.

Es una propuesta que puede permanecer a lo largo del tiempo e ir sumando más colegios, la viabilidad de la propuesta se verá reflejada en la gestión por la salud mental que realizará el Ministerio de Educación y será un referente en campañas de salud mental y así replicarse al resto de provincias del país.

Presupuesto general de la campaña

PRESUPUESTO AMOR PROPIO 2023		Tipo de Inversión
Cuentas	Total 2023	
Rueda de Prensa Lanzamiento	\$ 4,000.00	Institucional
Campaña Líderes de opinión	\$ 6,000.00	Contenidos
Elaboración de Piezas y Videos RRSS	\$ 10,000.00	Contenidos
Grabaciones de Podcast	\$ 4,000.00	Contenidos
Campaña Digital	\$ 6,500.00	Institucional
Talleres en colegios	\$ 10,000.00	Institucional
Material POP	\$ 5,000.00	Trade Marketing - Institucional
Merchandising	\$ 5,000.00	Trade Marketing
Capacitaciones Internas - Personal de colegios	\$ 10,000.00	Endomarketing
	60,500.00	

BIBLIOGRAFÍA

Derecho Ecuador, 15 de noviembre de 2021. Acoso escolar y académico. [https://derechoecuador.com/acoso-escolar-y-academico/#:~:text=En%20el%20Ecuador%2C%201%20de.Educaci%C3%B3n%20\(UNICEF%2C%202017\)](https://derechoecuador.com/acoso-escolar-y-academico/#:~:text=En%20el%20Ecuador%2C%201%20de.Educaci%C3%B3n%20(UNICEF%2C%202017))

El Comercio. 24 de septiembre de 2021. El “Body Shaming”
<https://www.elcomercio.com/cartas/body-shaming-opinion-aspecto-fisico.html>

El Heraldo de México. 5 de mayo de 2021. Body Shaming: La nueva tendencia discriminatoria de los cuerpos; conoce qué es y cómo identificarlo.
<https://heraldodemexico.com.mx/estilo-de-vida/2021/5/5/body-shaming-la-nueva-tendencia-discriminatoria-de-los-cuerpos-conoce-que-es-como-identificarlo-292532.html>

El Universo. 20 de septiembre de 2018. Campañas contra el body shaming.
<https://www.eluniverso.com/guayaquil/2018/09/20/nota/6960767/stopp-campana-contra-violencia-que-pondra-marcha-aleman-humboldt/>

El país, 4 de agosto 2014. Internet determina el canon de belleza del siglo XXI
https://elpais.com/elpais/2014/08/04/icon/1407153375_137255.html
[ndle/11323/2502/Ensayo%20sobre%20el%20Concepto%20de%20Comunidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.elpais.com/elpais/2014/08/04/icon/1407153375_137255.html)

In Style. 8 de agosto de 2018. #yonoapagolaluz, el hashtag contra el “body shaming” que revoluciona twitter
https://www.instyle.es/news/yonoapagolaluz-hashtag-contra-body-shaming-que-revoluciona-twitter_40529

Kids Health, agosto 2018. Imagen corporal y autoestima.
<https://kidshealth.org/ChildrensAlabama/es/teens/body-image.html>

Ministerio de Educación. 21 de junio de 2018. Nueva estrategia contra el bullying escolar.
<https://educacion.gob.ec/ministerio-de-educacion-presenta-nueva-estrategia-contra-el-bullying-escolar/>

Página web body Positive. 1996. [BBC BodyPositive https://thebodypositive.org/about-us/](https://thebodypositive.org/about-us/)

Puntal. 24 de mayo de 2021. Body Positive, el movimiento que inunda las redes sociales.
<https://www.puntal.com.ar/body-positive/body-positive-el-movimiento-que-inunda-las-redes-sociales-n139008>

RCN radio, 25 de febrero de 2019. “Paren la gordofobia” y “Body Positive”, dos proyectos para acabar con los estereotipos.
<https://www.rcnradio.com/entretenimiento/paren-la-gordofobia-y-body-positive-dos-proyectos-para-acabar-con-los-estereotipos>

The Conversation, 24 de noviembre de 2021. Machismos digitales, la enésima forma de agredir a las mujeres.

<https://theconversation.com/machismos-digitales-la-enesima-forma-de-agredir-a-las-mujeres-172025>

Unicef, 1 de octubre de 2015. Campaña para prevenir la violencia.

<https://www.unicef.org/ecuador/comunicados-prensa/unicef-lanza-en-ecuador-campa%C3%B1a-para-prevenir-la-violencia-contra-la-ni%C3%B1ez-y>

Universidad de Sevilla. Febrero 2019. Body Shaming, La Crítica

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/90898/memoria%20reportaje.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Universidad del Centro Educativo Latinoamericano. Noviembre 2006. Definiciones Benchmarking <https://www.redalyc.org/pdf/877/87791706.pdf>

Universidad de Colombia. Agosto 2017. Definiciones Comunidad

<https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/2502/Ensayo%20sobre%20el%20Concepto%20de%20Comunidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

We lover size, página web. Definiciones Body Shaming <https://weloversize.com/>

Yo no apago la luz, In Style

https://www.instyle.es/news/yonoapagolaluz-hashtag-contra-body-shaming-que-revoluciona-twitter_40529

ANEXOS

Anexo 1. Transcripciones de grupos focales

PREGUNTAS PADRES 35 a 45 años

Introducción al tema

Percepciones actuales sobre el body shaming

¿Sabes lo que es el body shaming?

No sé la descripción específica, pero su nombre me dice que es la acción de hablar sobre el cuerpo de las personas de forma negativa. Considera que es una derivación del bullying.

¿Hablas sobre el cuerpo con tus hijos? Si o no, por qué?

- No, utilizando ese término. Si conversamos sobre las acciones de “molestar”, “criticar” y “burlarse” de otra persona logrando que la persona se sienta incómoda y triste.

Considero que es importante conversarlo para determinar que no está bien, como impacta en las personas hablar, comentar o burlarse y si alguien lo hace tener voz para decir “para”.

Todo tipo de comentario negativo es una falta de respeto y solidaridad hacia otro ser humano.

También conversamos si ellos son expuestos a críticas y burlas, actuar:

- 1.- no permitirlo
 - 2.- sino logran manejar la situación hablarlo conmigo
- Si, porque es importante que quieran su cuerpo
 - Siempre, para que nadie los haga sentir mal y sean personas seguras

¿Has realizado comentarios sobre el cuerpo de otro? ¿Por qué lo haces? ¿A qué se debe?

- Si, lo he hecho en conversaciones con mis amigas “es gord@”, “está muy flac@”, “está viej@”, “porque se pone eso sino le queda”. Salen en conversaciones random, superficiales sin ánimos de ofender, pero en conclusión se está hablando del cuerpo o aspecto físico de alguien.
- Si, por costumbre, porque para mi el cuerpo simula salud.
- Generalmente del mío, porque no estoy contenta con mi cuerpo y aunque parece mentira son mis hijas las que me alientan.. creo que ha servido de algo.

¿Qué piensas cuando escuchas un comentario de alguien sobre tu cuerpo o el de otro?

- Al inicio escucho y lo dejo pasar incluso opino, pero si es intenso y repetitivo paro la conversación o me aparto de ella.
- Nada, todo el mundo lo hace.
- Las paro en raya, nadie debe opinar. Todos tenemos un espejo en nuestras cas

¿Crees que te han afectado emocionalmente comentarios sobre tu cuerpo a lo largo de la vida?

- No, estoy contenta conmigo más allá de “mis formas”. Considero que soy una persona integral mente-espíritu-cuerpo y si bien hay partes de mi cuerpo que puedo mejorar Y no es un área de preocupación o donde le pongo energía.
- Si, creo que todos los comentarios sobre uno afectan.
- No, jamás., yo soy mi peor crítica.

Responsabilidad del problema - solución

¿Quiénes crees que son los principales opinadores del cuerpo?

- Los medios, las redes vende un estereotipo de que esta “bien” o “bonito”, sin embargo, estos mismos espacios (más las redes) tienen una contraparte que muestra un punto de vista respetuoso, inclusivo, informativa e incluso de reclamo, enseñando que hablar del cuerpo de alguien es bullying, es acoso.
- Los medios... La industria
- La familia, los medios, la industria cultural, etc
- Otros críticos cercanos son familias y amigos. El crear estereotipos de generación en generación hace que se plasme conversaciones informales y superficiales en los diferentes círculos familiares y sociales.
- Las mujeres. La familia, los medios, la industria cultural, etc. Los medios influyen impresionantemente.

¿Qué opinas sobre la información que hay sobre body positivity? quien te parece que es un referente a nivel global y local? ¿Qué elementos rescatas de este movimiento?

- Realmente no he escuchado el movimiento.
- No veo ningún referente. Pero es importante querer tu cuerpo como sea, si creo que uno debe cuidarse pero por estar sano no por un estándar.
- Personalmente no lo conozco, pero si veo que cada vez más personas en redes sociales hablan del tema.

¿Consideras que en los colegios se deben implementar talleres de inteligencia emocional donde se expliquen estos temas?

- Si considero que los colegios pueden ser ese aliado para que alumnos y padres tengan más información al respecto durante su ciclo de vida estudiantil.
- En el colegio de mis hijos recibía mucha información en la etapa de escuela, seguramente porque son bases para llevar una adolescencia respetuosa y saludable. Me gustaría que sigan existiendo estos espacios también en la etapa de bachillerato.
- POR SUPUESTO, es totalmente necesario y vital en estos días.
- Correcto. Ma Helena Manrique da varios talleres sobre el tema.

¿Dónde el niño debe informarse de este tema en casa o colegio? Ambos?

- En ambos lados, el colegio y la casa se complementa todo tipo de valores.
- Como lo decía anteriormente considero que el colegio es un aliado poderoso porque que tienen un equipo de pedagogos y psicólogos que pueden enseñar tanto a los alumnos como a los padres. Y estos conocimientos traerlos y practicarlos en casa.
- Sin embargo, mientras esto se da, más allá del nombre y movimientos podemos facilitar la vida enseñando y cumpliendo un valor básico para vivir en comunidad el RESPETO al otro y LA SOLIDARIDAD, no necesitas de mucha teoría para inculcar en casa dos valores que son pilares para tener una mejor sociedad.

¿Tu hijo sabe sobre el body shaming? te ha hecho algún comentario con respecto a tu actitud sobre ese tema

- Si sabe lo que significa. No me ha dado comentarios respecto al tema.
- Como tal no, pero si hablamos del cuerpo porque ahora los adolescentes se avergüenzan más de su cuerpo.
- Sí, no les gusta y en algunas ocasiones defienden a los compañeros con los que han tenido esa actitud.

Soluciones desde su punto de vista

¿Cómo te preparas como padre para conocer sobre cómo educar a tu hijo sobre situaciones actuales?

- Leo, navego en redes, escucho las preocupaciones de mis hijos, utilizo el sentido común cuando conversamos y me pregunto “lo que veo, escucho o leo esta en contra de la integridad de alguien” si es si la respuesta esa situación no es saludable.
- También utilizo películas y cuando aparece la situación ejemplificada tomo la oportunidad para hablar del tema.
- Sin embargo, la conversación no va con el nombre por ejemplo “body shaming” sino con la descripción de la situación “esa chic@ esta hablando del otro te parece bien?, crees que le afecta” y luego viene “hablar del otro sin dejar nada positivo está mal porque....”
- Talleres constantes.

¿Qué soluciones inmediatas se podrían implementar en la casa o colegio?

- Lo inmediato es que los padres tengamos claro el respeto al otro y eso se deberá vivir con el ejemplo, si permites que tu hijo le diga a su hermano “críticas ofensivas” porque son “reales” y estas siendo “sincero” desde ahí hay que parar. O si permites minimizar a otro por “defecto” físico, en casa se puede hacer mucho a veces no nos damos cuenta y por decir “la verdad” terminamos ofendiendo a nuestro ser querido, y eso se traslada a la escuela.
- Como tal no, pero si hablamos del cuerpo porque ahora los adolescentes se avergüenzan más de su cuerpo.
- En los colegios los profesores deben estar muy atentos para parar y guiar a los estudiantes en el acto.
- En mi casa siempre les decimos que ellos deben ser felices sobre todo y si algo o alguien los hacen sentir mal q se defiendan y que nos dejen saber para ayudarlos.

¿Qué soluciones a largo plazo se podrían implementar para tratar el problema del body shaming?

- Desde mi punto de vista a corto o largo plazo es hablar cualquier tipo de burla, exponerla y aclarar de manera repetitiva porque está mal.
- Se puede crear dentro de los departamentos de psicología espacios de charlas, también denunciar de manera seguro y también fortalecer la personalidad (junto a los padres) de los chicos que puedan recibir este

tipo de críticas para no darle poder a las palabras (todos hemos vivido críticas, sin embargo, es uno el que le da poder a la palabra), y si esto se convierte en un acoso porque es una continua crítica o burla tener la oportunidad de denunciarlo porque lo que no se comunica no existe y puede traer consecuencias serias.

- Colegio, talleres. Que se prohíban estos modelos anoréxicas, o las tallas extra small, cada vez las tallas son más pequeñas

Medios de consumo sobre campañas de amor propio

¿Cuáles son los principales medios por los que se enteran de campañas sobre el body shaming?

- Redes sociales
- Instagram
- Tiktok, instagram

¿Te gustaría conocer estrategias para padres de cómo manejar este tema?

Si claro!

Claro que si

¿Qué insights te gustaría conocer: psicólogo, nutricionista?

- Psicólogo:
 - Que pasa en la mente del chic@ que lo recibe, que pasa en la mente del chic@ que ataca, cuáles son las falencias o vacíos en cada uno de los casos para trabajar desde la raíz.
 - Como nosotros como padres impactamos en ese comportamiento, que palabras frecuentes detonan o normalizan el hablar del cuerpo del otro.
- Nutricionista:
 - por qué la importancia de la salud para sentirnos y ser saludables, una buena alimentación te aleja de conversaciones de “gord@” o “flac@” y se traslada a saludable. De esto debemos aprender todos.

¿Por cuáles medios les gustaría enterarse de dichas campañas?

- Redes sociales, noticias del colegio, actividades extracurriculares y espacios concurridos por el target (ejm: el cine)
- Redes sociales

PREGUNTAS NIÑOS 13 a 15 años

Temáticas para grupos focales Participantes: 5-6 personas dentro del rango de edad

Introducción al tema

¿Tu y tus amigos opinan sobre el cuerpo de otras personas?

-No

- A veces pero trato de no hacerlo porque no me gustaría que hablen de mi.

- No, nunca.

¿Sabes lo que es el body shaming?

- Si

- Si, para mi es burlarse o comentar del cuerpo de una persona de forma despectiva.

-

¿En tu colegio o casa hablan sobre este tema?

- En el colegio si, en casa no mucho, a veces mi mamá opina sobre el cuerpo de otras personas y me molesta.

- Tampoco me gusta que digan cosas sobre mi cuerpo porque me crea inseguridades.

- En mi casa si, en mi colegio no tanto.

-

¿Han hecho comentarios sobre tu cuerpo? Han sido compañeros, familiares, tus padres, desconocidos

- Siempre, todos, sobretodo en mi familia, siempre opinan que porqué soy vegetariana, que estoy muy flaca.

- Mi abuela dice que debo comer un poco más, que no me veo saludable.

- Si la mayoría de los comentarios vienen de mi familia, no tanto de mis amigos o amigas, tal vez ellos digan algo sobre mi cuerpo pero no me lo dicen.

- Si, todos.

-

¿Qué sientes cuando has recibido estos comentarios?

- Me siento mal conmigo mismo, porque me hacen sentir que no soy suficiente, que algo me falta para ser perfecta.
- Trato de no darle importancia y sentirme bien, si ellos hablan es porque algo mal ven en ellos mismos.
- Antes me molestaba mucho y sentía que tenía que cambiar algo de mí, ahora ya no le veo importancia ya que tengo un buen autoestima.
- Fastidio

¿Has actuado cuando has recibido comentarios sobre tu cuerpo?

- Si, se los digo que no me gusta que me critiquen.
- A mi abuela casi nunca le digo nada porque sino dicen que soy malcriada por responder a los mayores.
- Antes intentaba responder con los mismos tipos de comentarios pero ahora solo río o cuestiono el por qué me lo dicen.
-

¿Tus padres hablan contigo de este tipo de temas? Si la respuesta es no, ¿Por qué crees que pasa?

- Si, a veces
- Si
-

¿Qué efectos crees que tiene este tipo de temas en las personas?

- Depende si es positivo o negativo, pero siempre deberíamos opinar de los cuerpos cuando alguien pide tu opinión, sino no lo veo necesario.
- Si creo que tiene efecto negativo porque como no me siento segura de mi cuerpo con esos comentarios quiero dejar de comer o todo lo que como o hago pienso que está mal.
- Siento que pueden causar varios traumas y trastornos psicológicos.
-

¿Consideras que hay que buscar ayuda?

- Si
- Si, totalmente. Aunque varias personas lo hacen solas.
-

¿Consideras que la industria (musical, cultural, publicidad) promueve el body shaming?

- Hay algunas que si, como también algunas que no, porque una las ve y piensa yo me quisiera vestir así pero no puedo porque no tengo ese cuerpo.
- Si, y creo que de mala forma, porque crea inseguridades.
- Definitivamente es la principal en promoverlo
-

¿ De quién te gustaría conocer información de este tema?

- No sé
- De las personas que piensan que está bien burlarse del cuerpo de lxs demás.
-

¿Quién es un referente en este tema? global y local

- Billie Eilish.
-