

SJ

COLEGIO
SAN JOSÉ

**CAMPAÑA PREVENTIVA
"HELLO, GORGEOUS"**

SOFÍA SILVA QUINTERO

CAMPAÑA PREVENTIVA "HELLO, GORGEOUS"

SOFÍA SILVA QUINTERO

DUODÉCIMO

COLEGIO SAN JOSÉ

PROYECTO DE MONOGRAFÍA

CAJICÁ

2019 – 2020

CAMAPAÑA PREVENTIVA “HELLO, GORGEOUS”

SOFÍA SILVA QUINTERO

DUODÉCIMO

SANTIAGO DOGLIO

TUTOR

COLEGIO SAN JOSÉ

PROYECTO DE MONOGRAFÍA

CAJICÁ

2019 – 2020

AGRADECIMIENTOS

Durante la elaboración de esta monografía distintas personas aportaron de manera incondicional. A todas estas personas les quiero dar mis más sinceras gracias.

Primero que todo, le quiero dar gracias a Dios, por darme oportunidades que me han hecho crecer como persona. A mis papas, por ser un apoyo incondicional y por siempre creer en mí. A mi hermana por ser mi ejemplo a seguir y por inspirarme cada día. A mi tutor Santiago Doglio y Diana Murillo por ser una ayuda indispensable y por brindarme herramientas necesarias para poder realizar este trabajo. Y finalmente, a personas importantes para mí como Ana Maria Vallejo, Catalina Quisoboni y Matías Navarro por su infinita compañía y apoyo.

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO.....	4
RESUMEN	6
ABSTRACT.....	6
INTRODUCCIÓN	7
JUSTIFICACIÓN	8
1. OBJETIVOS.....	10
1.1. Objetivo general	10
1.2. Objetivos específicos.....	10
2. PLANTAMIENTO PROBLEMA	11
2.1. Pregunta Problema	111
3. MARCO TEÓRICO	122
3.1. Antecedentes	122
3.1.1. Campañas realizadas acerca de la problemática planteada	122
3.2. Causas de los Trastornos alimenticios	144
3.3. Consecuencias: Los Trastornos alimenticios	144
3.3.1. Trastorno de evitación/restricción de la ingestión de alimentos	155
3.3.2. Anorexia nerviosa	155
3.3.3. Bulimia nerviosa	166
3.3.4. Trastorno de atracones	177
3.3.5. Obesidad.....	177
3.4. Estudios realizados sobre los desórdenes alimenticios	188
3.5. El efecto que tiene la presión social en los jóvenes	199
3.5.1. El experimento Asch:	20
3.6. Campañas	20
3.6.1. Elaboración de una campaña con interés social	21

3.6.2. Proyección de estrategias	222
4. MARCO METODOLÓGICO	233
5. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	255
5.1. Encuestas.....	25
5.2. El Buzón.....	344
5.3. La página de Instagram	344
6. CONCLUSIONES.....	35
7. BIBLIOGRAFÍA	377
8. ANEXOS	411

RESUMEN

La presente monografía surge con el objetivo de abordar los Trastornos Alimenticios y desarrollar una campaña con interés social para sensibilizar a los estudiantes de High School entre un rango de 14 a 19 años de edad del Colegio San José de Cajicá acerca de la problemática tratada. De este mismo modo buscó incentivar en ellos la auto aceptación y el amor propio. Para el desarrollo de esta campaña, se utilizaron una serie de estrategias en donde se creó un stand en la sección de High School y una página en Instagram, lo cual tuvo un resultado satisfactorio pues los estudiantes mostraron un nivel de interés positivo.

Palabras claves: Trastornos Alimenticios, campaña preventiva, auto aceptación y amor propio, estrategias, High School, stand y Instagram.

ABSTRACT

The present project emerged with the objective of addressing Eating Disorders and developing a campaign with social interest in order to sensitize students from High School of Colegio San José de Cajicá in a range from 14 to 19 years, about the treated problematic. In the same way, the campaign wanted to encourage self-acceptance and self-love in the students. For the development of this campaign, there were used a series of strategies in which it was created a stand in the High School section and an Instagram profile, which had a satisfactory result since the students showed a positive level of interest.

Key words: Eating Disorders, campaign, self-acceptance and self-love, strategies, High School, stand and Instagram.

INTRODUCCIÓN

En esta monografía se va a implementar el tipo de investigación experimental puesto a que el objetivo principal de esta es que aparte de explorar una problemática social, proponer soluciones con objetivo de mejorar el nivel de vida de la comunidad.

Últimamente se ha visto que los adolescentes se han dejado influenciar por la sociedad y por todos los factores a lo que esto conlleva. Los adolescentes tienen un ideal erróneo acerca de lo que es el cuerpo perfecto el cual hace referencia a la imagen que hoy en día la sociedad plantea como un modelo a seguir para poder estar en forma. Estas modas están influenciando la alimentación de las personas y más que todo de los adolescentes debido a que en esa etapa se está en constante búsqueda de la aprobación de sus iguales, pero lo que ellos no saben es que esto puede llegar a traer múltiples enfermedades tanto como físicas a como psicológicas si no se hace un buen manejo de la situación. (Castillo. B, 2006)

De acuerdo con lo expuesto, el objetivo principal de esta monografía es realizar una investigación de los trastornos alimenticios donde se muestre las diferencias, las causas y las consecuencias de cómo está influyendo la sociedad en la imagen del adolescente, identificar los elementos exitosos en las campañas que han buscado dar solución a la problemática y desarrollar estrategias que permitan concientizar a los estudiantes del Colegio San José de Cajicá para poder evitar que en un futuro padezcan de tal enfermedad.

JUSTIFICACIÓN

Es de gran importancia empezar esta monografía definiendo algunos conceptos esenciales como “sociedad”. Según una investigación realizada por María Elena Morería se define este término como un “conjunto de seres humanos que están unidos moral, material, espiritual y culturalmente para la satisfacción de comunes necesidades, recíprocos beneficios, aspiraciones semejantes y fines iguales” (Moreira, María. E, 2003, p. 2). El individuo y la sociedad están directamente relacionados puesto a que es este el que la conforma.

Como sabemos, la sociedad cada día influye más en la mayoría de las personas y se manifiesta por medios de comunicación los cuales tienen un fácil acceso a la sociedad. En los últimos años, los medios de comunicación han ido inculcando una imagen específica de lo que significa salud y estado físico a través de revistas, periódicos, televisión, música, y casi cualquier otro medio de comunicación en el que se pueda posiblemente pensar. Esta imagen consiste en modelos bastante delgadas/os, el cual genera un conflicto, ya que se dice que esta imagen es “el cuerpo ideal”, y este concepto varía para todos. Sin embargo, ya que en la adolescencia todavía se está en busca de la personalidad e integridad, se ven más vulnerable a este tipo de ideas impuestas y a la presión de grupo (Castillo. B, 2006).

Los adolescentes intentan alcanzar esta imagen a toda costa y muchos de ellos terminan gravemente afectados. Se frustran al no ver resultados y en lugar de dejarlo y aceptar sus cuerpos tal como son, sus mentes se obsesionan con la idea y hacen lo que sea con tal de conseguirla. Por supuesto, esto no pasa y esto los lleva a consecuencias terribles el cual son conocidos como los trastornos alimenticios (Castillo. B, 2006).

Esta fue la principal razón para llevar a cabo este proyecto. Se ha visto lo difícil que es al no ceder ante la presión que viene tanto de los medios de comunicación como de las personas más cercanas. Se puede decir que casi ningún adolescente está exento de esto, y por esto es interesante la idea de crear conciencia acerca de este tema entre los jóvenes del colegio debido a que es la sociedad más cercana a la cual se puede advertir y concientizar fácilmente.

Es de interés saber que lleva a los jóvenes a querer alcanzar este tipo de imagen, como pretenden conseguirlo y las consecuencias que esta tiene. Según un trabajo de investigación realizado por González, Hidalgo, Hurtado, Nova y Venegas (2002), los adolescentes que se dejan influenciar lo hacen porque tienen la autoestima muy bajo o porque se dejan incidir de sus alrededores. Esto se puede determinar cómo presión de grupo, que generalmente suele

bajarles aún más el autoestima generando una depresión de mayor grado; lo que lleva consigo sentimientos de soledad, los cuales solo pueden calmar bajando de peso, en el caso de los anoréxicos y bulímicos. Hablando de los obesos y las personas con sobrepeso, comen en exceso para calmar la ansiedad y en algunos casos, cuando quieren alcanzar su objetivo desesperadamente ingieren pastillas que tienen consecuencias negativas en el rendimiento académico y su vida personal.

En conclusión, se está llevando a cabo la presente monografía porque se quiere informar, investigar, conocer y crear conciencia acerca de este tema que tanto afecta a la juventud actual. Es algo que no debe pasar desapercibido, algo sobre lo que todos deberían estar al tanto, pues es un problema muy serio que puede afectar a todos, e incluso acabar con muchas vidas.

1. OBJETIVOS

1.1. Objetivo general

Presentar una campaña exitosa frente a una construcción de una imagen saludable en cuanto al amor propio y auto aceptación.

1.2. Objetivos específicos

1. Analizar las causas y consecuencias de los trastornos alimenticios en adolescentes.
2. Presentar estudios relacionados con este tema que sirven como prueba de la existencia de los trastornos alimenticios.
3. Indagar en qué consiste la presión de grupo y cómo influye en este tema.
4. Establecer qué es una campaña y cuáles son las estrategias requeridas para su buen desarrollo.
5. Identificar los elementos exitosos en las campañas que buscan dar solución a la problemática.
6. Conocer diferentes campañas que se han realizado acerca de la problemática planteada.

2. PLANTAMIENTO PROBLEMA

Teniendo en cuenta el rol que cumple la sociedad en cada adolescente, se puede deducir que gracias a esta, se han visto afectados en cuanto a la perspectiva de cómo se ven a sí mismos.

Existen varios factores en el que la sociedad influye a los adolescentes: En primer lugar, se ha visto cómo la presión de grupo prima e influye en el comportamiento de los adolescentes debido a que se encuentran en constante búsqueda de la aceptación de sus iguales para poder ellos mismo aceptarse. En segundo lugar, existen medios de comunicación que por medio de los comerciales se evidencia que le hacen un gran énfasis al “cuerpo perfecto”, pero ¿Qué es el cuerpo perfecto? ¿Y qué importancia tiene esto para los jóvenes?

Para los adolescentes, alcanzar el cuerpo ideal es uno de sus principales objetivos, pero, para obtenerlo muchas veces se desvían y se van por el camino incorrecto en el que existe la obsesión por llegar a esa meta que se proponen sin importar los efectos que puedan causar en su cuerpo como trastornos alimenticios los cuales son enfermedades que aunque pueden ser controladas requieren de un seguimiento estricto para lograr el cambio. (Vargas. N, Castellanos. C & Villamil. A, 2005).

Por lo anterior, esta monografía se centrará en comprender el impacto que tiene la imagen del “cuerpo perfecto” en los adolescentes y así mismo evaluar el nivel de conciencia de los estudiantes a través de una campaña preventiva aplicada en la sección de High School del Colegio San José de Cajicá que permitan evidenciar las consecuencias que se pueden enfrentar a causa de todo lo previamente mencionado. Esto se logrará identificando los elementos que han sido efectivos en otras campañas para así poder utilizarlos.

2.1. Pregunta Problema

¿De qué manera una campaña puede ayudar a prevenir los trastornos alimenticios e incentivar el amor propio y la auto aceptación en los adolescentes de High School del Colegio San José de Cajicá?

3. MARCO TEÓRICO

A continuación se expondrán las causas y consecuencias de los trastornos alimenticios y se definirá en qué consiste la presión social de tal modo que afecte a los jóvenes. También se analizará una serie de estudios que sirven como prueba de que estas enfermedades se han y se están dando en la sociedad. Se hablará de lo que es una campaña y cuáles son las estrategias requeridas para desarrollarla.

3.1. Antecedentes

3.1.1. Campañas realizadas acerca de la problemática planteada

- En Guatemala en 2013, La Universidad Rafael Landívar a través de la Licenciada en Ciencias de Comunicación Mónica Quezada, se realizó en varios colegios de Guatemala un año después, la campaña preventiva “Estando bien, me siento bien” la cual se centró en comunicar a las jóvenes la problemática para poder evitarla.

Hizo uso de materiales de apoyo tales como afiches para llamar la atención visual de los estudiantes, utilización de imágenes que fueran de su interés, así como también creó un cuenta en Twitter, el “vínculo social más utilizado” por los adolescentes. También utilizó banners de contenido en la página web de los colegios al cual le implementó la campaña, como también organizó algunas charlas con objetivo de que los padres de los estudiantes también estuvieran informados y capacitados acerca de los trastornos alimenticios.

Esta campaña tuvo un resultado positivo ya que se logró el objetivo propuesto. Concluye que para que la campaña tenga un efecto positivo, tiene que generar un impacto en los adolescentes para que el mensaje sea difícil de olvidar.

- La Entidad educativa SENA a través del Centro Agroecológico y Empresarial ubicado en el municipio de Fusagasugá, a 64 kilómetros de Bogotá, emprendió la campaña “Tú eres más que una imagen”. La idea nació entre los aprendices del Técnico en Cosmetología y Estética Integral. Desde allí se consolidaron las acciones con objetivo de crear conciencia y hacer frente a esta realidad una campaña para que de este modo la cantidad de personas que padecen trastornos alimenticios disminuyera.

Carolina Castilla, instructora de cosmetología y estética integral, es la líder de la iniciativa y la gestora del primer Foro sobre Anorexia y Bulimia. Como primera estrategia, se organizaron actividades relacionadas con el tema como por ejemplo reuniones informativas a la que se vincularon los 25 aprendices de la especialidad, que están entre los 17 y los 55 años.

A la fecha, aprendices del Centro Agroecológico y Empresarial de Fusagasugá participaron en encuentros de socialización para conocer las causas, identificar los síntomas y emprender las acciones acertadas cuando alguien padece alguno de estos trastornos, lo cual fue denominado como entender más a fondo la problemática. Otra estrategia que utilizaron fue que obtuvieron guías de nutrición y métodos para reforzar conductas de autoestima y valores.

(SENA, 2004).

Esta campaña si tuvo efecto puesto que se redujo el número de personas que padecen desórdenes alimenticios en Fusagasugá, lo cual concluye que la campaña tuvo un gran impacto en la comunidad dado a que el objetivo se cumplió.

- Según un estudio realizado a cien personas por el ministerio de sanidad y consumo de Colombia, el 16% de una población entre 11 y 17 años no desayuna, sólo el 46% está satisfecho con su cuerpo, y entre el 10%-15% están en dieta.

La “Campana de prevención de los desórdenes alimenticios” dirigida por el ministerio de sanidad y consumo contiene varias estrategias, que incluyen:

Desarrollo de actividades de prevención primaria dirigidas a diferentes poblaciones, entre las que destacan los escolares. Desarrollo de programas de habilidades de vida, y conocimientos y facilidades para que los estudiantes puedan alimentarse correctamente y ser suficientemente activos. Esto quiere decir que en esta campana su mayor enfoque está en enseñar a las personas a alimentarse correctamente brindándoles conocimientos del tema al que en los estudiantes. (MSC, 2014)

Para empezar es importante aclarar el por qué es tan importante la imagen corporal en los adolescentes de hoy en día. La licenciada en Psicoanalítica, Constanza Bonelli (2017) plantea que la adolescencia es la etapa en donde se construye la identidad de cada persona,

y también es el comienzo de la preocupación por la imagen corporal, lo cual ella hace referencia a un constructo psicológico complejo que se refiere a una representación mental del cuerpo de cada persona. (Bonelli. C, 2017).

3.2. Causas de los Trastornos alimenticios

Como lo plantea Perpiñá (1994, citado en San Luis, 2003) se entiende como trastornos alimenticios “aquellas alteraciones en las cuales la conducta alimentaria está perturbada; fundamentalmente, como consecuencia de los dramáticos intentos reiterados que los pacientes hacen para controlar su cuerpo y su peso corporal (p.150).

Es necesario recalcar que las causas exactas de los trastornos alimenticios se desconocen ya que los mismos están multideterminados. Pero, se han encontrado diferentes rasgos que contribuyen a padecer estas enfermedades. Como por ejemplo la presión social, la cual es uno del más importante puesto a que está ligada con la vulnerabilidad de los estereotipos culturales que promueven los medios de comunicación los cuales imponen una imagen de “cuerpo perfecto” para poder ser aceptados socialmente. De éste, se desprende el otro rasgo el cual se basa en la autoestima de la persona ya que por naturaleza siempre se está buscando aceptación propia y de los demás, esto también implica que al no sentirse bien consigo mismos se vuelven susceptibles a lo que la sociedad imponga. Finalmente otro rasgo que propicie estas enfermedades puede ser la existencia de los problemas familiares, dado que expresan sus sentimientos dejando la comida o consumiendo de más. (Trujillo. E, 2018).

3.3. Consecuencias: Los Trastornos alimenticios

Un trastorno alimenticio implica más que simplemente hacer dieta para perder peso o hacer ejercicio todos los días. Se trata de comportamientos alimentarios extremos: por ejemplo, dietas que nunca terminan y que, gradualmente, se vuelven más estrictas. (New. M, 2011).

Por esta razón es de utilidad describirlos como están planteados en el DSM-5 del 2013 (Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales).

3.3.1. Trastorno de evitación/restricción de la ingestión de alimentos

El trastorno de evitación/restricción de la ingestión de alimentos es el desinterés aparente de las personas por consumir alimentos a causa de características organolépticas (características físicas de la materia sabor, textura, olor, color o temperatura.) de los alimentos. (DSM -5, 2013, p. 190).

3.3.2. Anorexia nerviosa

La anorexia se trata de un trastorno psicológico cuya causa es frecuentemente difícil de diagnosticar. Afecta principalmente a los adolescentes y aunque es probable que estén implicados algunos factores genéticos, los factores ambientales son mucho más significativos.

Según el DSM-5, la enfermedad se genera gracias al “miedo intenso a ganar peso o a engordar, o comportamiento persistente que interfiere en el aumento de peso, incluso con un peso significativo bajo.” (DSM -5, 2013, p. 191). Es causada dado a una restricción de la ingesta alimentaria la cual conduce a una pérdida considerable de peso a la usual y hasta puede llevar al cese de los períodos menstruales en el caso del género femenino. Si no se remedia puede producir la muerte. El tratamiento consta de psicoterapia pero también incluye ayuda del nutricionista.

La aversión a la comida se debe a la intolerancia a los alimentos debido a que tiene un origen psicológico y se le asocia frecuentemente con depresión y ansiedad

La anorexia tiene origen multicausal, es decir que su origen no es solo una causa específica, pero de los principales factores está la insatisfacción con la imagen corporal, donde los causantes pueden ser desde problemas familiares, de autoestima o el dejarse llevar por la imagen del cuerpo ideal que la sociedad muestra, haciendo también referencia a la presión de grupo. (González. L. Et al, 2012)

Existen dos fundamentales tipos de anorexia, la anorexia nerviosa de tipo restrictivo y la anorexia nerviosa con atracones/purgas.

Anorexia nerviosa de tipo restrictivo: “Se trata de un cuadro clínico donde los pacientes logran un bajo peso a través de dietas muy restrictivas, ayuno muy prolongado, y abundante

ejercicio de intensidad elevada. Estos pacientes no recurren a atracones compulsivos y purgas posteriores.” (González. H, 2015, párr. No. 5).

Este subtipo describe que la pérdida de peso es dado a los ayunos, dietas, y/o ejercicio extremo.

Anorexia nerviosa purgativa/compulsiva: “Son pacientes que recurren de forma puntual o sistemática a atracones o purgas (vómitos auto provocados, laxantes, diuréticos...). Existe un subgrupo que no presenta atracones pero sí recurren a la purga de forma sistemática. Debido a la pérdida del control de los impulsos propio de este grupo, estos sujetos son más susceptibles de padecer una mayor variabilidad emocional, así como de sucumbir al consumo de sustancias adictivas (alcohol, tabaco, etcétera)” (González. H, 2015, párr. No. 6).

3.3.3. Bulimia nerviosa

La bulimia hace referencia a alguien que siente un deseo exagerado de comer, sin que logre saciar su apetito. El concepto se utiliza en la medicina y en la psicología, ya que la bulimia nerviosa es un trastorno mental relacionado con la comida. La persona que sufre de bulimia come de manera compulsiva. Luego de esto se siente culpable y decide no ingerir alimentos o recurrir al vómito auto provocado.

Existen dos tipos de bulimia, la bulimia nerviosa de tipo purgativo y la bulimia nerviosa de tipo no purgativo:

Bulimia nerviosa de tipo purgativo: “Durante el episodio de bulimia nerviosa, el enfermo se provoca el vómito con regularidad o abusa de laxantes, diuréticos o enemas.” (González. H, 2015, párr.No.13).

Bulimia nerviosa de tipo no purgativo: “En este caso, para controlar el peso utilizan como mecanismos compensadores el ayuno y el ejercicio excesivo durante los días siguientes al atracón, pero regularmente no hay vómitos auto inducidos, abuso de laxantes, diuréticos o enemas.” (González. H, 2015, párr. No. 14).

3.3.4. Trastorno de atracones

Se conoce como trastorno de atracones al trastorno alimenticio de apetito desenfrenado.

Existen dos tipos de episodios recurrentes de atracones:

1. Ingestión en un tiempo determinado de una cantidad de alimentos superior a la normal.
2. Sensación de autocontrol.

Síntomas:

1. Malestar intenso.
2. Los atracones son producidos al menos, una vez por semana.

El trastorno por atracón, por lo general conlleva a la obesidad. (DSM -5, 2013, p.19).

3.3.5. Obesidad

La obesidad es el estado en el que una persona acumula en el cuerpo una excesiva cantidad de grasa. En un hombre adulto promedio hay alrededor de 12 % de grasa en su cuerpo y cerca de 25 % en el cuerpo de una mujer adulta promedio. Los hombres y las mujeres se consideran obesos si estas cifras exceden 20% y 35%, respectivamente según el informe de Obesity (Obesidad) de Reino Unido del Royal Collage of Physicians (1983). También se estima que hasta 30% de los adultos y cerca de 5% de los niños son obesos en algún momento. Aparte la obesidad parece ser una condición familiar, de manera que los niños de padres con exceso de peso se encuentran en una posición de riesgo, es por eso que se les aconseja tener patrones de alimentación y de ejercicio que evite el aumento de peso.

Según el estudio anterior la obesidad tiene un efecto adverso sobre el aparato cardiovascular. Aumenta el riesgo de la presión arterial alta, angina de pecho y la insuficiencia coronaria, al igual que las personas obesas están más propensas a sufrir diabetes que llevan a la ceguera y problemas renales. También a quedar estériles y a tener problemas en la vesícula.

Se tienen bastantes indicios de que la creciente obesidad aumenta el riesgo de cáncer de colon, recto y la próstata en los hombres y mayor riesgo en la mujeres de cáncer mamario, cérvix y de útero según estudios realizados por la American Cáncer Society en Estados Unidos (1987).

3.4. Estudios realizados sobre los desórdenes alimenticios

Los desórdenes alimenticios han aumentado drásticamente a nivel mundial, según los resultados obtenidos por La Asociación de Lucha contra la Bulimia y la Anorexia (ALUBA) de Argentina en el 2006, se pudo demostrar que la incidencia de trastornos alimenticios es tres veces mayor que el de Estados Unidos y que el 8% de jóvenes argentinas sufren anorexia o bulimia y el 2% en jóvenes argentinos.

La ALUBA difundió otros estudios internacionales que revelan que Japón tiene el mayor índice de personas que padecen desórdenes alimenticios con un 35%, luego le sigue Argentina e Italia con un 29% y el Reino Unido con un 27% en el 2014.

Según un estudio realizado por Fajardo *et al.* (2017) se aborda el riesgo de trastornos alimenticios en estudiantes de secundaria de colegios públicos y privados en Bogotá, Colombia. En este estudio se encontró “una prevalencia del 30,1% de riesgo de presentar TCA (Trastorno de Comportamiento Alimenticio); de ésta, el riesgo en las mujeres es de 41,3%. En cuanto al estado nutricional se observó mayor frecuencia de riesgo en la clasificación normal y en instituciones públicas con un 31,3%. Del total de la población 7,6% presenta talla baja, 16% exceso de peso y 5,1% bajo”. (Fajardo. E, et al. 2017, p. 46)

En un estudio realizado en Colombia en el 2006 por la Universidad de Antioquia y la Universidad Nacional se determinó que un 2% de los adolescentes entre los 14 y 19 años padecieron anorexia o bulimia en el 2006. En Bogotá el problema también se manifiesta de forma preocupante pues entre el 10% y el 12% de jóvenes sufren de anorexia. En Medellín, la Universidad de Antioquia descubrió que el 17.7% de las niñas entre 12 y 21 años, padecen la enfermedad, en una encuesta, en la cual se preguntó a 972 alumnas de cinco colegios de Medellín. También se encontró que el 77% de las alumnas les aterra la idea de ganar peso, el 33% se siente culpable después de comer, el 16% siente que la comida controla su vida, el 8% se induce el vómito, el 85% cree que la actividad física es importante para controlar el peso, el 75% cree que toda dieta debe ir acompañada de actividad física y el 46% practica actividad física por estética. Lo cual evidencia que les preocupa su apariencia física y podrían padecer desórdenes alimenticios. El Departamento de Psiquiatría de la Universidad de Antioquia estimó en el año 2000, cerca del 2 % de las colombianas estaban afectadas por anorexia.

Varias encuestas hechas en colegios de Bogotá por la Psiquiatra Nora Elena Bartolini, especialista en Trastornos de la alimentación, evidenciaron que el porcentaje de niñas con

anorexia es igual al que existe a nivel mundial, del 1 al 4% en el 2006. Bartolini dice: “La patología está floreciendo, hasta ahora hemos analizado bachilleres y hemos descubierto casos de colegios en donde hay algunas alumnas con anorexia y bulimia avanzada”.

En España se estima que de un 0.5% a un 3.7% de las mujeres sufren de anorexia nerviosa; y de un 1.1% a 4.2% de las mujeres, sufren de bulimia nerviosa en algún momento en su vida en el 2006.

Cada año 150.000 mujeres estadounidenses mueren de anorexia, según la Asociación de Bulimia y Anorexia, En las adolescentes. La anorexia es la tercera enfermedad crónica más usual, después de la obesidad y el asma.

Distintas investigaciones en Europa y Estados Unidos revelan grados importantes de insatisfacción con la apariencia y el propio cuerpo entre adolescentes de los dos sexos, especialmente entre mujeres, con porcentajes del 40% de las chicas y el 18% de los chicos (Plazas, J. 2010).

3.5. El efecto que tiene la presión social en los jóvenes

Para poder entender más el tema es importante primero definir qué es la presión social y por qué afecta tanto al ser humano.

“La presión social se define como aquella influencia que ejercen las demás personas sobre nuestras actitudes, valores, comportamientos, pensamientos, etc.” (Gutiérrez. F, 2017, parr.2) El cual hace referencia a varios factores personales con la actitud y la conducta de cada ser humano. Todo depende de la persona de la que se esté hablando y del ambiente social en la que ésta esté.

¿Por qué esto afecta tanto al ser humano? Según un estudio hecho por los psicólogos de Cipsia el primer factor que se establece se basa en los pensamientos de cada quien, el cual expresan que si se le brinda importancia a la opinión de los demás será de mucha facilidad que puedan influir en cada uno de nosotros. Por otro lado resaltan que lo que más influye en la presión social es el autoestima, pues cuando se tiene un mal autoestima uno se encuentra más vulnerable a la opinión de los demás esto se debe a que no se tiene en cuenta la propia. En última instancia pero no la menos importante, se plantea que otro factor que influye es el miedo, en donde dicen que las personas tienen miedo al “qué dirán” lo cual hace énfasis a la

reacción de los demás debido a que esta influye en la toma de decisiones y la manera de actuar de las personas.

La presión social hace que las personas especialmente los adolescentes no sean totalmente libres, ya que es una condena a cumplir los estándares sociales impuestos por la sociedad para poder ser aceptado. Existen varios estudios que prueban este fenómeno social. Uno de ellos es el experimento de Asch.

3.5.1. El experimento Asch:

El experimento de Asch fue realizado en 1951 por el psicólogo Solomon Asch con objetivo de probar como la presión social influye en el juicio y la individualidad del sujeto. Este, consiste en poner en un cuarto a un grupo de participantes en el que todos son actores menos uno, con el propósito de ver cómo el individuo reacciona frente al comportamiento de sus iguales.

Este experimento demuestra cómo las personas se dejan influenciar por el ambiente en el que se encuentren teniendo presente que no es lo correcto. En la adolescencia no solo sienten esta presión directamente, sino, indirectamente con la imagen corporal que ha impuesto la sociedad. (Andero. A, 2019).

3.6. Campañas

La propuesta que se desarrolló para prevenir los trastornos alimenticios en el Colegio San José de Cajicá se basa en implementar una campaña social, la cual busca ayudar a concientizar a los estudiantes de la gravedad de estas enfermedades. Para esto tiene que haber una preparación previa. Según Kotler, una campaña social es una campaña la cual busca atraer la atención de las personas sobre una problemática y así mismo lograr convencer a diferentes destinatarios para que cambien su percepción acerca determinadas ideas o actitudes. (Kotler. P, 1989).

3.6.1. Elaboración de una campaña con interés social

Según Guillermo Caro (2001), para poder desarrollar una campaña con rasgos en la comunicación de bien social, es de gran importancia hacer uso de todos los recursos que ésta brinda los cuales son conocidos como la publicidad, el periodismo, la propaganda, la comunicación de persona a persona, el rumor, los volantes, los spot televisivos, etc.

Lo fundamental de la creación de una campaña publicitaria son las etapas del desarrollo, las cuales son las siguientes:

En primer lugar, se debe determinar la problemática identificando cual es el problema social a resolver para de este modo plantear estrategias para su buen desarrollo. En segundo lugar, es necesario definir un objetivo claro y conciso planteando una visión y misión para la campaña, teniendo en cuenta las siguientes preguntas: “¿Cuál es el problema de salud al cual me quiero dirigir?, ¿A quién se le pide que actúe o que participe?, ¿Cuál es el mejor momento y el mejor lugar para captar miembros de la audiencia y que éstos estén con la mayor disposición de recibir el mensaje?, ¿Qué tan frecuente y de quién necesitan recibir el mensaje?, ¿Cómo puedo integrar una variedad de intervenciones, de manera coordinada para que logren influenciar en el comportamiento? o/y ¿Se tienen los recursos para llevar a cabo la estrategia?” (Caro. G, 2019). Siguiendo a esto, se elabora el mensaje en el cual se desarrolla el contenido, analizando las ideas principales a destacar o persuadir, y para esto se responden las siguientes preguntas: “¿Qué se quiere lograr con la comunicación? y/o ¿Cuál es la principal respuesta que se espera?” (Caro. G, 2019). Posteriormente, se definen los medios de comunicación que van a ser utilizados para llevar el mensaje a los destinatarios, evaluando las características de persuasión e información. Luego, se crea la idea de la campaña, utilizando factores como originalidad para atraer la atención de los destinatarios, credibilidad y uniconceptualidad. Una vez con las ideas redactadas, se desarrollan las piezas de comunicación, en donde se ejecuta el campo en donde se va a desarrollar la campaña, sean radiales o soportes gráficos (avisos, afiches, volantes. etc.). Finalmente, se elabora un plan de acción tomando en cuenta el orden estratégico para su ejecución práctica.

- Estructura
 - a) Acción
 - b) Fecha o período de ejecución

- c) Medio o soporte
- d) Ejecutor
- e) Público destinatario
- f) Objetivo a cumplir

3.6.2. Proyección de estrategias

Se proyecta en tres diferentes líneas:

1. Estrategia del mensaje: Se basa fundamentalmente en las imágenes que se quieren emplear en el receptor, de qué manera se va a difundir (avisos, anuncios, hoja de prensa, etc.)
2. Estrategia de influencia: Se enfoca más en el sector el cual hay que ejercer mayor influencia, es decir, los factores que influyen determinada influencia en los receptores.
3. Estrategia de los medios: Hace énfasis en los medios utilizados para la más efectiva difusión del mensaje (individual o colectivo, de forma directa o indirecta). (Ramírez. Y, 2019)

4. MARCO METODOLÓGICO

El tipo de monografía utilizada fue de análisis, debido a que tiene como objetivo explicar el funcionamiento de los trastornos alimenticios y de una campaña con desempeño social, en el cual se utilizaron una serie de recolección de datos para sustentar el caso estudiado.

Cómo lo antes expuesto, el modelo metodológico de esta investigación es de tipo experimental puesto a que analiza el efecto producido por la acción o por la manipulación de variables independientes sobre variables dependientes. Se utiliza la información de un tema en específico, el cual es en este caso, Los Trastornos Alimenticios en los adolescentes, llegando a soluciones estratégicas en donde se busca la auto aceptación y amor propio en los estudiantes.

Esta monografía tiene un tipo de análisis de carácter cualitativo participativo en el que primero se hizo una recolección de datos acerca de las causas y consecuencias de los trastornos alimenticios en el cual se definieron conceptos y se explicó la problemática, siguiente a eso, se explicó la presión de grupo y qué influencia tiene en el individuo, y por último, se analizó la implementación de una campaña teniendo en cuenta todos los factores a lo que esto conlleva. Se usó numerosas fuentes en las que se tuvieron en cuenta estudios históricos y estudio de casos. En otras circunstancias, se usaron planteamientos teóricos de anteriores monografías para sustentar la presente, haciendo referencia a campañas antes realizadas por otros investigadores.

Siguiente a eso, se identificaron los elementos importantes para el buen desarrollo de una campaña publicitaria. Se inició creando una estrategia de promoción la cual tuvo como finalidad dar a conocer una problemática para de esta forma prevenirla cuyo objetivo fue prevenir los Trastornos alimenticios en los estudiantes y de esta misma forma incentivar en ellos la auto aceptación y el amor propio. Se utilizaron estrategias y elementos estudiados como plantear las etapas fundamentales del desarrollo en donde se creó un brief creativo (ver anexo No. 1).

Posteriormente, se hizo uso de materiales de apoyo tales como el stand en la sección de High School en donde se buscó un lugar estratégico para que el público destinatario lo pudiera ver con facilidad. Se escogió específicamente esta sección puesto a que según Moreira (2003), el rango de edad más indefenso a esta problemática está entre los 14 a 19 años. En este stand, se puso un espejo de manera que fuera un método reflectivo con el

propósito de que los estudiantes al verse, interactuaran y se apropiaran del mensaje que tenía la campaña. Alrededor de esta, se optó por utilizar imágenes con características motivacionales ya que según Quezada (2013) generan un mayor impacto en la atención de los destinatarios. También, se incluyó un buzón que tenía como objetivo ver las sugerencias o cualquier inquietud de los estudiantes y abajo de este, se implementó una caja con frases motivacionales para ellos. (Ver anexo No. 4)

Por otra parte se creó una página de Instagram en donde se subieron fotos que incentivan el amor propio y la auto aceptación para poder sustentar la campaña. (Ver anexo No. 2)

Aproximadamente después de un mes de la realización de la campaña, se realizó una serie de encuestas dirigidas a los estudiantes de High School para evaluar la efectividad de la campaña (ver anexo No. 7), y finalmente, se realizó un análisis descriptivo con los resultados.

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1. Encuestas

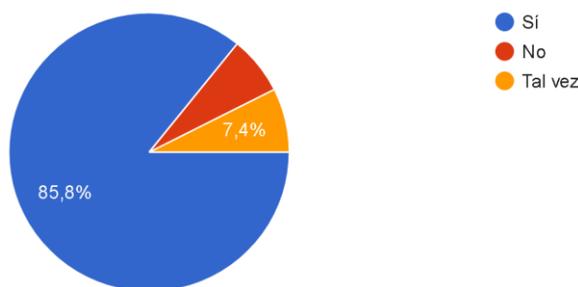
A continuación se presentan los resultados del cuestionamiento a los estudiantes de High School, para poder establecer el nivel de conocimiento sobre los Trastornos Alimenticios, la auto aceptación y su interés frente al tema, así como también se muestran los resultados del stand (el buzón) y la página de Instagram.

La encuesta se realizó a 172 adolescentes desde noveno hasta duodécimo de las cuales 149 estudiantes contestaron, 54,1% hombres y 45,9% mujeres. Los resultados fueron los siguientes:

Preguntas cerradas:

Gráfica No.1

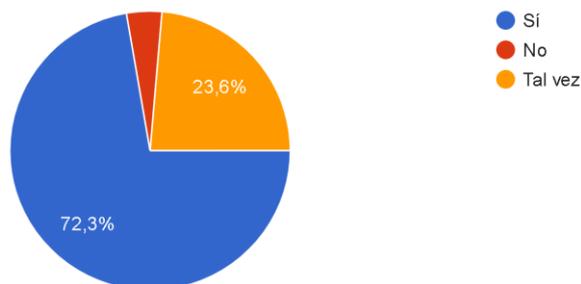
1. ¿Viste la campaña "Hello, gorgeous"?
148 respuestas



De acuerdo con el criterio de los adolescentes encuestados, el 85,8% de estudiantes vio con certeza la campaña "Hello, Gorgeous", el 6,8% respondió al "tal vez" y el 7,4% restante no la vio. Estos datos muestran que la estrategia de la localización de la campaña fue efectiva ya que casi todos los estudiantes encuestados vieron la campaña.

Gráfica No 2.

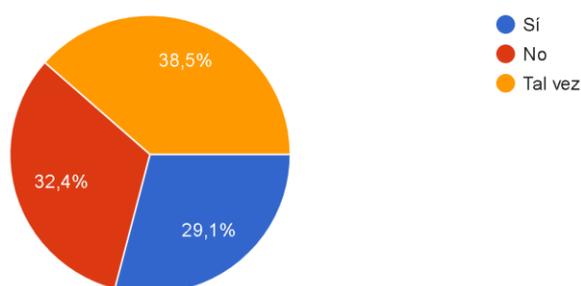
¿Te gustó la campaña "Hello, Gorgeous"?
148 respuestas



Según los datos que muestra esta pregunta, al 72,3% de los estudiantes le gustó la campaña, el 23,6% contestó "Tal vez" y al 4,1% no le gustó. Estos resultados de esta gráfica muestran que la estrategia que se utilizó para la realización de la campaña si fue efectiva ya que pudo llamar la atención de los estudiantes y de la misma forma hacer que les gustara mediante los elementos que se utilizaron como las fotos, el espejo, entre otros.

Gráfica No.3

¿Tuvo la campaña un impacto en ti acerca de los Trastornos Alimenticios?
148 respuestas



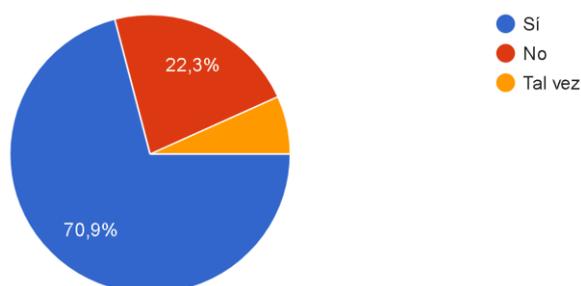
Esta gráfica juega un papel determinante en los resultados de la campaña, ya que muestra que solo al 29,1% de los estudiantes si les generó un impacto acerca de la problemática a tratar la cual fue los trastornos alimenticios, este fue un porcentaje muy bajo ya que muestra que al 32,4% no les generó ningún impacto y que el 38,5% respondió "Tal vez". Un

Resultado no esperado dado que el tema principal de la campaña aparte del amor propio y la auto aceptación, son los trastornos alimenticios.

Gráfica No.4

¿Sabías de los Trastornos Alimenticios después de la campaña?

148 respuestas



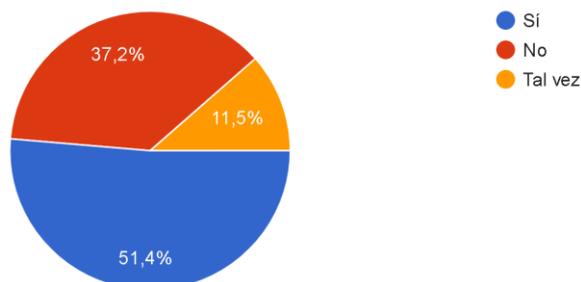
Es importante aclarar que la pregunta tuvo un problema de redacción. En vez de “antes” era un “después”, sin embargo se le aclaró a cada uno de los estudiantes encuestados.

Más de la mitad de los estudiantes encuestados sabían de la existencia de los trastornos alimenticios, el 70,9%. El 22,3% contestó que no sabía de estas enfermedades antes de la campaña y el 6,8% restante respondió al “Tal vez”. Estos resultados muestran que la mayoría de la población sabía de problemática antes de la implementación de la campaña lo cual muestra que los estudiantes de High School del colegio San José son conscientes de que esta problemática realmente existe.

Gráfica No. 5

¿Conoces o conociste a alguien que padezca de estas enfermedades?

148 respuestas

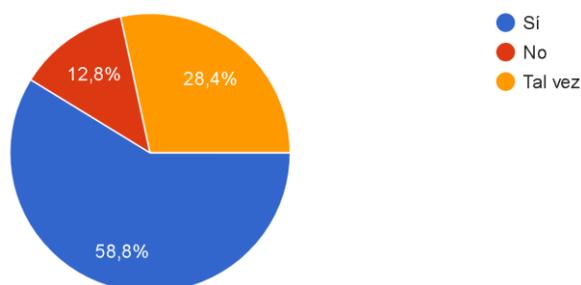


Al preguntarle a los encuestados si conocen a alguien que padezca de trastornos alimenticios, esto fue lo que respondieron: El 37,2% no conoce a nadie con estas enfermedades, el 11,5% respondió al “Tal vez”, mientras que el 51,4% restante si lo está. En el contexto colombiano se hicieron varias investigaciones en Medellín y en Bogotá en donde se evidencia que del 10 al 12% de adolescentes tienen anorexia. Esto quiere decir que existe una posibilidad que la población esté familiarizada con la problemática gracias al entorno que los rodea.

Gráfica No. 6

¿Es importante para ti la imagen corporal?

148 respuestas

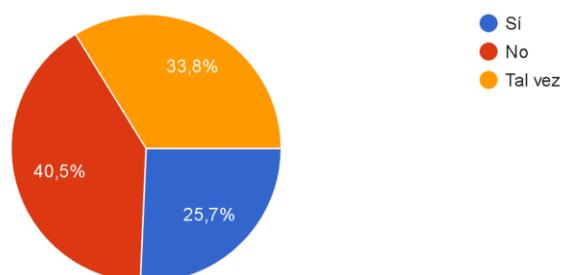


Al plantear esta pregunta a los adolescentes el 58,8% respondieron que la imagen corporal es importante para ellos, mientras que el 28,4% respondieron al “Tal vez” y el 12,8% restante respondió que no le importaba la imagen corporal. Esta gráfica muestra que a la mayoría de la juventud actual les importa la autoimagen lo cual sustenta la teoría de la licenciada

Constanza Bonelli puesto a que esta plantea que hace referencia a un constructo psicológico complejo en los adolescentes.

Gráfica No. 7

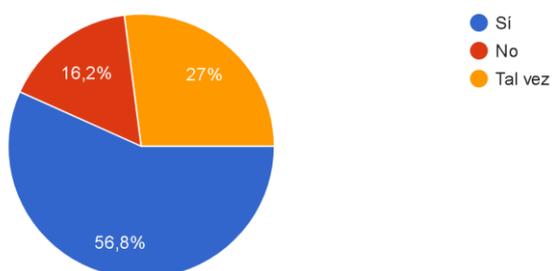
¿Es importante para ti lo que los demás piensen de ti?
148 respuestas



El 40,5% de los encuestados indicaron que no les importan lo que la sociedad piense de ellos, la cual fue un resultado no esperado y sorprendente ya que fue el porcentaje más alto. El 33,8% respondieron al “Tal vez” y el 25,7% restante respondió que sí era importante lo que los demás piensen de ellos. Puede que estas personas que contestaron “Sí” se vean afectados por la sociedad cuando la respuesta no es la esperada, mediante la presión de grupo la cual puede llegar a causar una mala autoestima, inseguridades personales, entre otros, lo cual puede ser sustentado por el estudio anteriormente mencionado por los psicólogos de Cipsia lo cual plantean que la mayoría de los adolescentes le brindan mayor importancia a la opinión de sus alrededores.

Gráfica No. 8

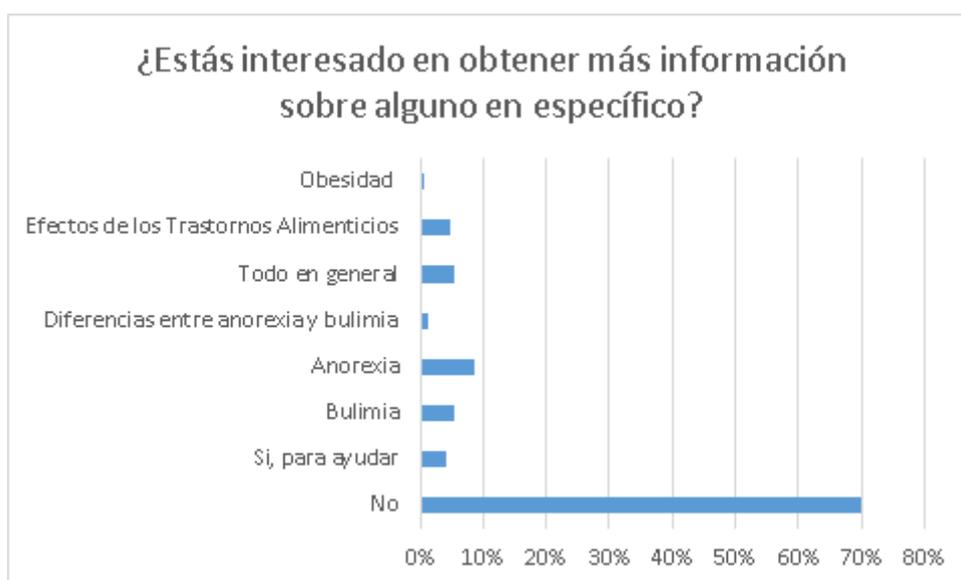
¿Te hizo reflexionar la campaña “Hello, Gorgeous” del amor propio y de la autoaceptación?
148 respuestas



Esta gráfica mostró un resultado efectivo y esperado ya que la mayoría de los estudiantes consideran que los hizo reflexionar acerca de la auto aceptación y amor propio. Desde un inicio se planteó como visión de la campaña incentivar en los estudiantes el amor propio y la auto aceptación, se pensó para ser un apoyo para ellos utilizando imágenes y mensajes motivacionales. El 58,8%, más de la mitad de los encuestados respondieron que la campaña sí los hizo de alguna forma reflexionar acerca de estos dos conceptos. El 27% respondió al “Tal vez” mientras que el 16,2% indicaron que “No”.

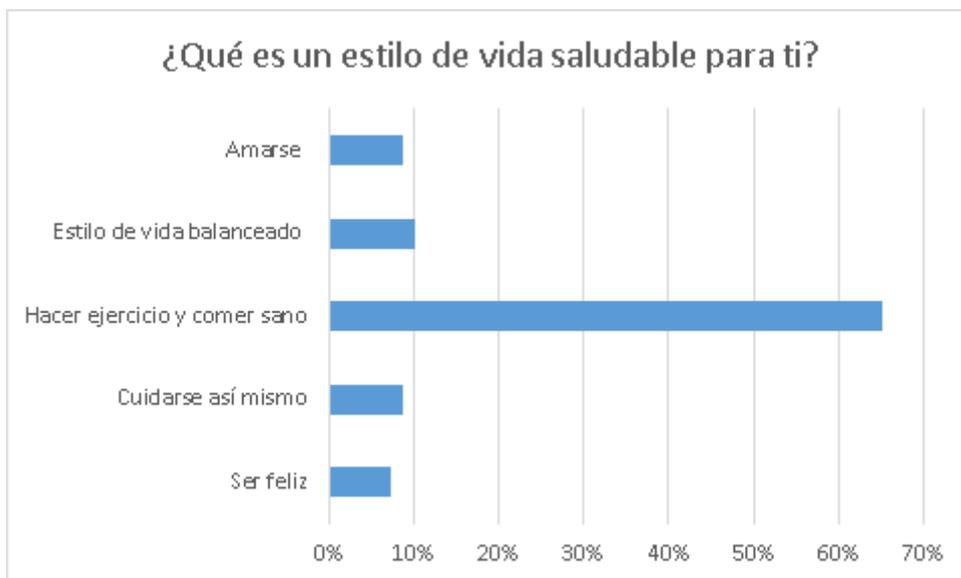
Preguntas abiertas

Gráfico No. 9



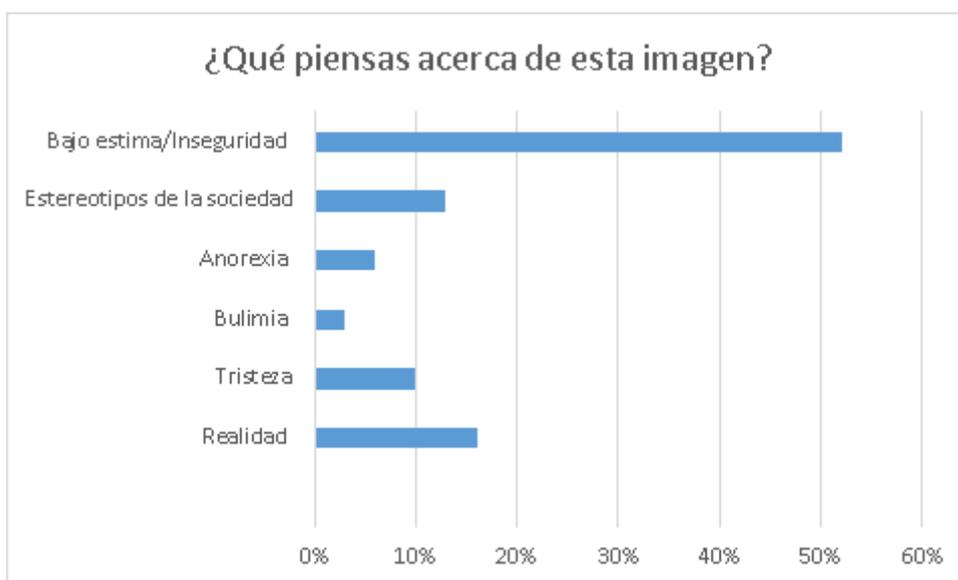
La mayoría de los estudiantes respondió al “No” el 70%, lo cual presenta un resultado positivo debido a que no muestran gran interés en adquirir más información del tema, pero a su vez, pueden ser negativos por falta de información, ya que es probable que se presenten casos. El 15% de los destinatarios desearían saber de Trastornos Alimenticios tales como la anorexia, la bulimia y la obesidad, esto muestra que si hay conocimiento previo de algunos de ellos al identificar la existencia de estos mismos. El 5% de los estudiantes buscan saber el efecto de los Trastornos y el 6% quiere saber todo en general. Finalmente el 4% respondió que les interesaba mucho saber más de tema para poder identificar y así mismo ayudar a quienes lo padezcan o lo están empezando a padecer.

Gráfico No. 10



El 65% de los estudiantes encuestados coincidieron en que un estilo de vida saludable es hacer ejercicio y comer sano, mientras que el 17% indican que una vida saludable puede ser amarse o ser feliz. El 10% de los adolescentes contestaron que es tener un estilo de vida balanceado y finalmente el 8% respondió que es cuidarse así mismo. Los estudiantes tienen una buena percepción de vida saludable pero es importante generar un concepto más completo en donde se involucre la salud física como la mental.

Gráfica No. 11



Al presentar esta imagen en la encuesta, el 52% de los estudiantes aseguran que representa una baja autoestima/ inseguridad, el 13% lo relaciona con los estereotipos de la sociedad, mientras que el 9% dicen que padece de Trastornos Alimenticios como la anorexia y la bulimia. Al 10% le genera tristeza y finalmente el 16% coinciden en que muestra la realidad. Esta gráfica nos permite identificar y analizar que la imagen sí transmite el mensaje que se quiso enviar, lo cual nos muestra que los adolescentes reaccionan de una manera positiva, prestando atención a imágenes con realidades impactantes.

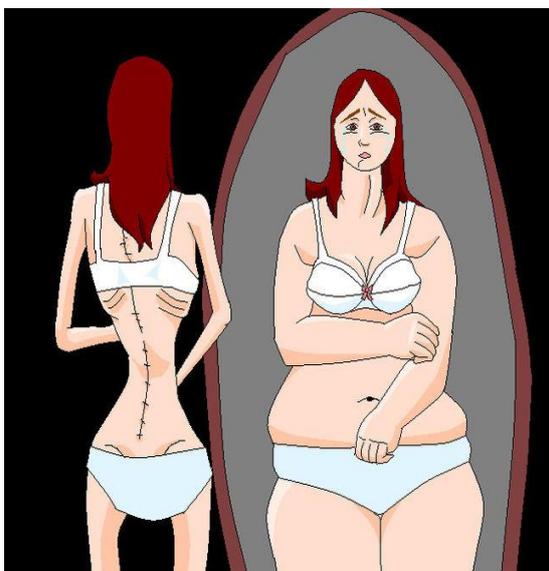
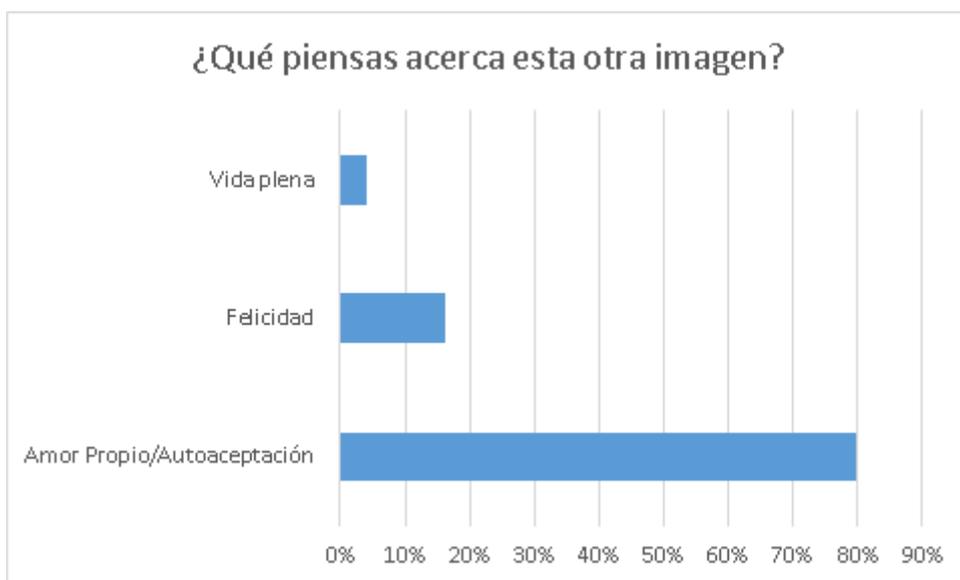


Fig. 1. Imagen utilizada en la encuesta.

Gráfica No. 12



El 80% contestó que la imagen demostraba el amor propio/auto aceptación, al 15% le genera felicidad y el 5% restante indica que es vida plena. El resultado de esta gráfica es positivo debido a que los estudiantes recibieron el mensaje que se deseó enviar a través de la imagen.



Fig. 2. Imagen utilizada en la encuesta

5.2. El Buzón

El buzón si demostró una interacción con los estudiantes debido a que al finalizar la campaña se evidenció que 5 personas respondieron anónimamente. De esas personas, 3 plantearon que la campaña era una muy buena idea para el colegio pues la consideraban necesaria. Las otras dos personas restantes respondieron a la pregunta que se formuló (¿Qué te genera verte al espejo?) en donde una respondió alegría y la otra satisfacción. El resultado de esta actividad mostró factores muy positivos ya que por un lado se evidenció interés y gusto por los estudiantes hacia la campaña y por el otro se notó la interacción participativa pues se respondió a la pregunta planteada de una manera muy positiva. Sin embargo, se esperaba que más personas hubieran interactuado con la campaña, respondiendo a la pregunta o dejando cualquier tipo de mensaje referente. (Ver anexo No. 5 y 6).

5.3. La página de Instagram

La página de Instagram mostró resultados positivos. 45 estudiantes del colegio siguieron la página y cada foto tenía aproximadamente 20 “Me gusta” lo cual evidencian que si vieron la página y las fotos (ver anexo No. 2). Las fotos que se subían a la página mostraban mensajes motivacionales y se complementaban con una pequeña reflexión en la descripción de la foto. En una foto hubo un comentario de un estudiante de grado duodécimo demostrando su gusto por la foto. (Ver anexo No. 3).

6. CONCLUSIONES

1. A lo largo de toda la investigación se evidenció que los Trastornos Alimenticios son un problema actual que no solo se presenta en Colombia sino en el mundo entero incluido el Colegio San José.
2. Los Trastornos Alimenticios cada vez son una realidad más cercana que afecta actualmente a los adolescentes, a tal punto de presentarse casos en los colegios. Se logró evidenciar el conocimiento de los estudiantes acerca de la problemática y el contacto que han tenido con personas que lo padecen, pues 51,4% de los estudiantes del Colegio San José afirmaron lo anteriormente mencionado.
3. Las causas exactas de los trastornos alimenticios se desconocen, pero existen varios factores que contribuyen a padecer algunas de estas enfermedades.
4. Se encontró que efectivamente hay influencia de la sociedad al tomar decisiones propias, lo cual se evidenció en los resultados en donde 25,7% de los estudiantes aseguraron que sí es importante para ellos lo que los demás piensen y el 33,8% respondieron al Tal vez.
5. Las estrategias que se utilizaron tales como hacer un Brief creativo, el stand en el colegio con imágenes y mensajes motivacionales y la página en Instagram fueron efectivas ya que los estudiantes mostraron gran interés en la campaña. Esta información se corrobora debido a que el 85,8% de los jóvenes vio la campaña y al 72,3% le gustó.
6. Se tomó como un punto positivo el medio de comunicación que fue utilizado (Instagram) ya que 45 de los estudiantes de High School vieron e hicieron parte de la página que fue creada.
7. El Buzón y la página de Instagram generaron una interacción positiva con los estudiantes. El buzón fue más efectivo ya que mostró más interacción con los estudiantes.
8. La campaña muestra que no hay mayor interés de los estudiantes para adquirir más información, sin embargo, las personas que si están interesadas lo manifiestan (el 30%).
9. La campaña cumplió más con el objetivo de incentivar en los estudiantes la auto aceptación y el amor propio, pues tuvo más impacto en los jóvenes en donde el 58,8% manifestó que sí los hizo reflexionar. Mientras que el 32,4% planteó que no tuvo ningún impacto en ellos acerca de los Trastornos Alimenticios. Esto demuestra

que la problemática no es tan importante para ellos como lo es la auto aceptación y el amor propio.

10. En los resultados de las encuestas se pudo ver que algunos estudiantes encuestados buscan saber más del tema para ayudar a las personas que lo padezcan y estar más informados de las medidas de prevención.
11. Para un poco más de la mitad (58,8%) de los adolescentes encuestados es importante la imagen corporal y como se ven a sí mismos, lo que genera buena autoestima.
12. Evaluar la estrategia de prevención de los Trastornos Alimenticios ya que no generó el impacto esperado en los adolescentes, pues hizo falta más información de la problemático como tal.
13. Al ver que a los estudiantes si les interesa el tema, se decidió hacer dos infografías acerca de los trastornos alimenticios de interés (Bulimia y Anorexia) posterior a la campaña. No se registraron resultados porque no se vio la necesidad de hacerlo, debido a que solo el 30% de los estudiantes se ven interesados en el tema.
14. Es importante que el colegio implemente este tipo de actividades para los jóvenes con el fin de evitar enfermedades graves en ellos. Se pueden traer al colegio testimonios para generar más conciencia y capacitar a los padres de familia para que también apoyen esta iniciativa desde sus hogares.

7. BIBLIOGRAFÍA

American Psychiatric Association (APA). (2002). Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales DSM-IV-TR. Barcelona: Masson.

Ángeles Carbajal Azcona. Departamento de Nutrición. Facultad de Farmacia. (2013). *Manual de Nutrición Dietética*. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado en: <https://www.ucm.es/nutricioncarbajal/>

Andero, A. (2019). *El Experimento de conformidad de Asch: cuando la presión social nos puede*. Psicología y Mente. Recuperado en: <https://psicologiaymente.com/social/experimento-conformidad-asch>

Bonelli, C. (2017). *La importancia de la imagen corporal en la adolescencia*. Argentina. Recuperado en: <http://www.locally.com.ar/2017/08/06/la-importancia-de-la-imagen-corporal-en-la-adolescencia/>

Castillo, B. (2006). *Sociedad de consumo y Trastornos de la Conducta Alimentaria*. Andalucía, España.

Colombo, J. (2006). *Comer todo o comer nada. Investigación anorexia y bulimia*. Recuperado en: https://www.academia.edu/4553456/Investigacion_Anorexia_bulimia_colegios_de_La_Paz_Dr_Lopez

Cruzat, C., Ramírez, P., Melipillán, R. & Marzolo, P. (2008). *Trastornos Alimenticios y Funcionamiento Familiar Percibido en una Muestra de Estudiantes Secundarias de la Comuna de Concepción, Chile*. Universidad del Desarrollo.

Campaña de prevención de trastornos alimenticios. Ministerio de sanidad y consumo. (2014). España. Recuperado en: https://www.informajoven.org/info/salud/k_1_2_1_1.asp

Caro, G. (2019). *Pasos para la Elaboración de una Campaña a Nivel Social*. Recuperado en: <https://cars59.wordpress.com/peticiones/asp/publicidad-social/>

Durán, S., Sánchez, A. & Tamayo, R. (2009) *Evidencia Epidemiológica de Siete Investigaciones Científicas Realizadas en la Ciudad de Bogotá, que sustentan el Programa de Prevención de la Anorexia y Bulimia en la Ciudad de Bogotá*. Pontificia Universidad Javeriana.

Fajardo, E., Méndez, C. & Jáuregui, A. (2017) *Prevalencia del Riesgo de Trastornos de la Conducta Alimentaria en una Población de Estudiantes de Secundaria*. Bogotá, Colombia. Universidad Militar Nueva Granada.

González, L., Hidalgo, M., Hurtado, M., Nova, C., & Venegas, M. (2002). *Relación entre Factores Individuales y Familiares de Riesgo para Desórdenes Alimenticios en Alumnos de Enseñanza Media*. Chile, Revista de Psicología.

González, M., Hernández, S. & Latorre, I. (2012). *Distorsión de la Percepción Corporal en Pacientes con Anorexia Nerviosa de Inicio Temprano vs. Tardío*. Universidad de Zaragoza, España.

Gonzales, H. (2015). *Tipos de Anorexia*. Webconsultas revista de salud y bienestar. Recuperando en: <https://www.webconsultas.com/anorexia/tipos-de-anorexia-273>

Gonzales, H. (2015). *Tipos de Bulimia*. Webconsultas revista de salud y bienestar. Recuperando en: <https://www.webconsultas.com/anorexia/tipos-de-anorexia-273>

Gutiérrez, F. (2017) *Presión social*. Cipsia Psicólogos. Recuperado en: <https://www.cipsiapsicologos.com/blog-de-psicologia/presion-social/>

Kotler, P. & Eduardo, L. (1989). *Marketing Social: Estrategias para cambiar la conducta pública*. Edición: Díaz de Santos.

Mendoza, p. (2001) *Prevalencia y población afectada de anorexia, bulimia y otros trastornos de la alimentación*. PIAB. Recuperado en: <http://aupec.univalle.edu.co/piab/prevalencia.html#5>

Moreira, M. (2003). *¿Qué es la sociedad?* Quito, Ecuador.

New, M. (2011). *Desórdenes Alimenticios*. Brenner Children's Wake Forest Baptist Health. Recuperado en: <https://www.brennerchildrens.org/KidsHealth/Parents/Para-Padres/Las-emociones-y-las-conductas/Desordenes-alimenticios.htm>

Plaza, F. (2010). *MEDIOS DE COMUNICACIÓN, ANOREXIA Y BULIMIA La difusión mediática del 'anhelo de delgadez': un análisis con perspectiva de género*. Madrid España.

Obesidad y sobrepeso. (2020). Organización Mundial de la Salud. Recuperado en : <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>

Quezada, M. (2017). *Campaña de comunicación social para prevenir la bulimia y la anorexia en mujeres adolescentes*. Tesis de licenciatura, Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

Rivarola; M. (2003). *La imagen corporal en adolescentes mujeres: Su valor predictivo en Trastornos Alimenticios*. Universidad Nacional San Luis.

Ramírez, Y. (2019). *Estrategias y campañas de Marketing Social y sus diferentes tipologías*. Monografías.com. Recuperado en: <https://www.monografias.com/trabajos99/estrategias-y-campanas-marketing-social-y-sus-diferentes-tipologias/estrategias-y-campanas-marketing-social-y-sus-diferentes-tipologias.shtml>

Trastornos alimenticios: Cada vez más, una cosa de chicos. (2011). News Mundo. Recuperado en: https://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/07/101217_trastornos_alimentarios_bulimia_a_norexia_jp

Trastornos Alimenticios "Tú eres más que una imagen". (2012). Periódico Sena. Recuperado en: <http://periodico.sena.edu.co/transferecia/noticia.php?t=trastornos-alimenticios-undefinedtu-eres-mas-que-una-imagenundefined&i=728>

Trujillo. E. (2018). *¿Qué causa un Trastorno Alimentario?* Neda Feeding hope. Recuperando en: <https://www.nationaleatingdisorders.org/que-causa-un-trastorno-alimenticio>

Vargas. N, Castellanos. C & Villamil. A. (2005). *Resistencia a la presión de grupo*. Universidad Nacional de Colombia.

Imágenes:

Fig. 1. Recuperada en: <https://www.machodominante.es/ilustraciones-editoriales/>

Fig. 2. Recuperada en: https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.eldiario.es%2Fhojaderouter%2Finternet%2Fpaginas-ana-mia-anorexia-bulimia-leyes-espana_0_298170489.html&psig=AOvVaw34VSvBbLPJfat1yZBtHees&ust=1584383646504000&source=images&cd=vfe&ved=0CAIQjRxqFwoTCOjq6N-PnegCFQAAAAAdAAAAABAD

8. ANEXOS

Anexo No. 1

Campaña en el Colegio San José de Cajicá

Descripción general

Esta campaña busca lograr concientizar a la población estudiantil de que los trastornos alimenticios son un problema social actual, pero sobretodo busca comunicar las posibilidades que se tiene para poder evitarlas.

Etapas fundamentales del desarrollo

1. Definir el objetivo de la comunicación

¿Cuál es el problema de salud al cual me quiero dirigir?

Los trastornos alimenticios, (especialmente la anorexia y bulimia) y la auto aceptación y amor propio

¿A quién se le pide que actúe o que participe?

A los estudiantes de High School del Colegio San José de Cajicá.

¿Cuál es el mejor momento y el mejor lugar para captar miembros de la audiencia y que éstos estén con la mayor disposición de recibir el mensaje?

El mejor momento es en los descansos ya que las estudiantes tienen el tiempo suficiente para detallar la campaña, y el mejor lugar es donde pasen las estudiantes frecuentemente.

¿Cómo puedo integrar una variedad de intervenciones, de manera coordinada para que logren influenciar en el comportamiento?

Por medio de las fotos, las frases motivacionales y el espejo. Así podrán ver varias cosas que las motiven y puedan subir la autoestima.

¿Se tienen los recursos para llevar a cabo la estrategia?

Si

2. Elaborar el mensaje

¿Qué se quiere lograr con la comunicación?

Lo que se quiere lograr es que los estudiantes del Colegio San José de Cajicá tomen conciencia de la problemática para poder prevenirla y así poder incentivar en ellos el amor propio y la auto aceptación.

¿Cuál es la principal respuesta que se espera?

Se espera que la campaña sea efectiva y muestre buenos resultados dejando en los receptores el mensaje principal.

3. Definir medios de comunicación

Crear una página en Instagram con el mismo contenido que la campaña, pero con más fotos y frases. El objetivo de esto es que el mensaje se pueda difundir con mayor rapidez ya que esta es una de las redes sociales más usadas por los adolescentes.

4. Crear idea

En el pasillo de la última sección de High School, al lado de la sala de profesores, se ubicará un espejo con la siguiente frase: “Qué le pasará a tu espejo, que no ve lo que yo veo” la cual hace parte de la canción *En guerra*, que habla y promueve la aceptación de sí mismo. A su lado derecho estará rodeado de fotos relacionadas con los trastornos alimenticios y presión de grupo y a su lado izquierdo tendrá frases que resalten el amor propio. En la parte inferior se ubicará una caja con mensajes motivacionales para los estudiantes y un buzón, para que los mismos puedan dejar cualquier inquietud, preocupación o problema, lo cual busca poder brindar ayuda oportuna.

5. Plan de desarrollo

1. Público objetivo:

- Estudiantes de High School del Colegio San José de Cajicá.

2. Conceptos de la campaña:

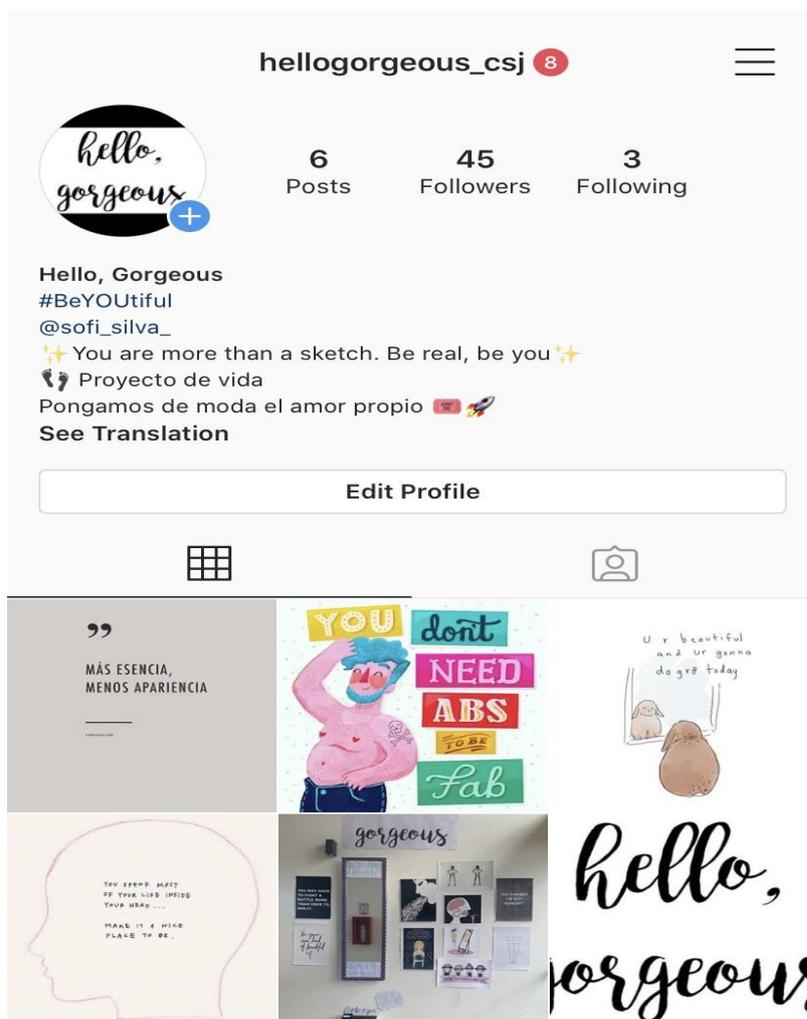
- Nombre: Hello, Gorgeous
- Slogan: BeYOUtiful

3. Misión y visión

- Misión: Prevenir que los estudiantes caigan en los trastornos alimenticios con ayuda de la campaña social.
- Visión: Concientizar sobre el amor propio y la auto aceptación.

Anexo No. 2

Página de Instagram



Anexo No. 3

Comentarios página Instagram



Anexo No. 4

Campaña, Stand en la sección de High School



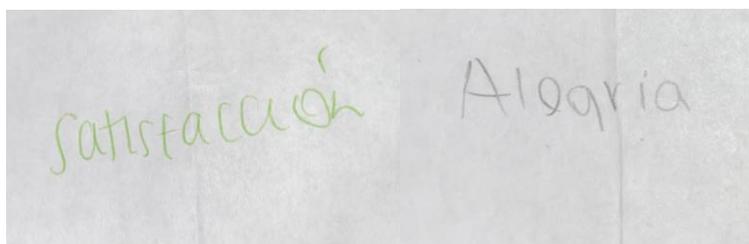
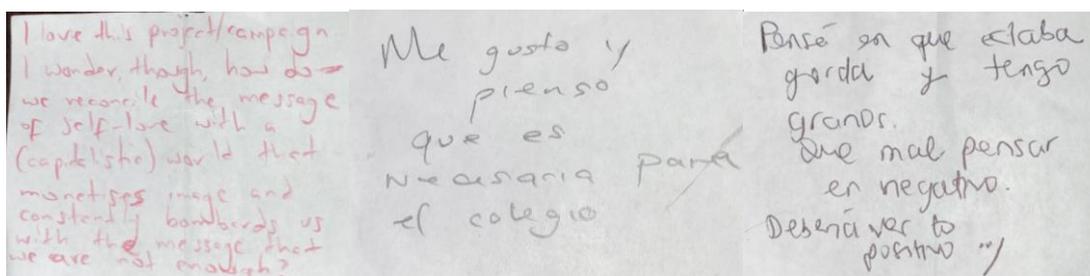
Anexo No. 5

Buzón y caja con frases motivacionales



Anexo No. 6

Comentarios del Buzón



Anexo No. 7

Encuesta



Hello, Gorgeous

***Obligatorio**

Campaña preventiva en el Colegio San José de Cajicá

El objetivo de esta encuesta es obtener resultados de la campaña "Hello, gorgeous". Busca entender la opinión del los estudiantes acerca de los trastornos alimenticios y la aceptación personal.
No serán registrados datos personales.

¿Estás de acuerdo en continuar? *

Si

No

[Siguiente](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google



DON'T LET SOCIETY LABEL YOU!
@ALCYONERLAYS

Hello, Gorgeous

*Obligatorio

Preguntas

Curso *

- Octavo
- Noveno
- Décimo
- Once
- Doce

Edad *

Tu respuesta



Sexo *

Femenino

Masculino

1. ¿Viste la campaña "Hello, gorgeous"?

Sí

No

Tal vez

¿Te gustó la campaña "Hello, Gorgeous"? *

Sí

No

Tal vez

¿Tuvo la campaña un impacto en ti acerca de los Trastornos Alimenticios? *

Sí

No

Tal vez



- No
- Tal vez

¿Sabías de los Trastornos Alimenticios después de la campaña? *

- Sí
- No
- Tal vez

¿Estás interesado en obtener más información sobre alguno en específico?, si es así, ¿cuál y por qué? *

Tu respuesta

¿Conoces o conociste a alguien que padezca de estas enfermedades? *

- Sí
- No
- Tal vez



¿Qué es un estilo de vida saludable para ti?

*

Tu respuesta

¿Es importante para ti la imagen corporal? *

- Sí
- No
- Tal vez

¿Es importante para ti lo que los demás piensen de ti? *

- Sí
- No
- Tal vez

¿Te hizo reflexionar la campaña “Hello, Gorgeous” del amor propio y de la autaceptación? *



¿Te hizo reflexionar la campaña “Hello, Gorgeous” del amor propio y de la autoaceptación? *

- Sí
- No
- Tal vez

¿Qué piensas acerca de esta imagen? *

Tu respuesta

Imagen #1



¿Qué piensas de esta otra imagen?

Tu respuesta

Imagen #2



Atrás

Enviar

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google



Este formulario se creó en Colegio San José. [Notificar un problema](#)
inadecuado



SJ

COLEGIO
SAN JOSÉ

2019-2020

Calle 8 Sur # 16c - 35, sector El Bebeder, Cajicá

Tel. 8833553 Ext 101 - Cel. 320 4989494