

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Construcción de una autoestima saludable durante la
adolescencia en la era digital**

Proyecto Integrador

**Nicole Alexandra Levoyer Escobar
Andrea Maldonado Espinosa**

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

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

Quito, 10 de mayo de 2019

Universidad San Francisco de Quito USFQ
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Construcción de una autoestima saludable durante la adolescencia en la era digital

Nicole Alexandra Levoyer Escobar
Andrea Maldonado Espinosa

Calificación:

Nombre del profesora, Título académico

María Gabriela Falconí Jaramillo M.A

Firma del profesor

Quito, 10 de mayo de 2019

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento, certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo, quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: Nicole Alexandra Levoyer Escobar

Código: 00130345

Cédula de Identidad: 1719868315

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: Andrea Maldonado Espinosa

Código: 00126147

Cédula de Identidad: 1723068522

Lugar y fecha: Quito, 10 de mayo de 2019

RESUMEN

Existe una estrecha relación entre el uso de las redes sociales y el grado de autoestima que tienen los adolescentes. Tomando en cuenta que una baja autoestima puede ser la raíz de ciertos problemas sociales (el embarazo adolescente, los trastornos alimenticios, el suicidio y el desempleo), es necesario realizar una investigación sobre cómo se puede tener una autoestima alta en la era digital en la que se vive actualmente. Evidentemente, las redes sociales han llegado para quedarse y aportan grandes ventajas, por ende, el presente trabajo se enfoca en potencializar el uso positivo de las redes sociales para que estas no denigren la percepción que tienen los adolescentes sobre sí mismos.

Palabras claves: redes sociales, selfies, likes, autoestima, autoconcepto

ABSTRACT

There is a close relationship between the use of social networks and the degree of self-esteem that adolescents have. Taking into account that low self-esteem can be the root of certain social problems (teenage pregnancy, eating disorders, suicide and unemployment), it is necessary to carry out research on how you can have a high self-esteem in the digital age. Evidently, social networks have come to stay and provide great advantages, therefore, this work focuses on potentiating the positive use of social networks so that they do not denigrate the perception that adolescents have about themselves.

Keywords: social networks, selfies, likes, self-esteem, self-concept

DEDICATORIA

Nicole Levoyer Escobar

A mis padres, Richeliue y Marisol, por todo su esfuerzo para darme siempre la mejor educación y especialmente a mi mamá, por su apoyo y amor incondicional. A mis hermanos, Pao y Richi, por estar junto a mí en los buenos y malos momentos. A mis abuelitos y mis tíos por todo su cariño, cuidados y enseñanzas. A mi novio, Andrés, y mis amigas por alegrar mis días.

Andrea Maldonado Espinosa

A mi mamá Patricia por su amor y dedicación, por ser mi apoyo incondicional y darme siempre lo mejor, pero sobre todo por ser la luz que guía mi camino. A mis abuelos Juan y Carmita por todo su amor, apoyo y por sus sabios consejos. A toda mi familia por estar en cada uno de mis pasos, por sostener mi mano y acompañarme siempre.

TABLA DE CONTENIDO

DERECHOS DE AUTOR	3
RESUMEN	4
ABSTRACT.....	5
DEDICATORIA	6
TABLA DE CONTENIDO.....	7
ÍNDICE DE GRÁFICOS	8
ÍNDICE DE TABLAS	9
INTRODUCCIÓN	10
MARCO TEÓRICO.....	12
1. Teorías aplicadas a las redes sociales	12
1.1 La aldea global: McLuhan y las redes sociales	12
1.2 Maslow y las redes sociales	13
1.3 Teoría de uso y gratificaciones	15
2. Redes Sociales	15
2.1 Evolución de las redes sociales.....	15
2.2 Clasificación de las redes sociales	17
2.3 Estadísticas de las redes sociales en el mundo.....	18
2.4 Estadísticas de las redes sociales en el Ecuador.....	20
2.5 Ventajas y desventajas de las redes sociales.....	22
3. Autoestima	23
3.1 ¿Qué es la autoestima?.....	23
3.2 ¿Qué factores influyen en la autoestima de los adolescentes?	26
3.3 Consecuencias del autoestima baja en los adolescentes	27
3.4. ¿Cómo se mide la autoestima?.....	30
4. Redes sociales y autoestima.....	31
4.1 El impacto de las redes sociales en la autoestima de los adolescentes	31
4.2 Compartiendo imágenes en las redes sociales	34
4.3 Selfies y autoestima	35
4.4 Número de likes y autoestima.....	36
5. Construcción de una autoestima saludable en la era digital.....	38
5.1 Estrategias para elevar la autoestima durante la adolescencia	38
5. 2 ¿Cómo evitar tener problemas en las redes sociales?	40
5.3 ¿Cómo se puede utilizar las redes sociales a favor de la autoestima?.....	41
CONCLUSIONES	44
ANEXOS	47
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	80

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1 Modelo de Maslow aplicado a las redes sociales.	14
Gráfico No. 2 Escala de Rosemberg para Autoestima.	31
Gráfico No. 3 Logo de la campaña.	48
Gráfico No. 4 Isotipo de la campaña.	48
Gráfico No. 5 Producto comunicacional.	50
Gráfico No. 6 Arte sorteo gorras.	51
Gráfico No. 7 Evento de lanzamiento.	53
Gráfico No. 8 Evento de cierre.	54
Gráfico No. 9 Stand up comedy.	55
Gráfico No. 10 Evento benéfico.	56
Gráfico No. 11 Los participantes del experimento social.	57
Gráfico No. 12 Participantes del BTL en la USFQ.	58
Gráfico No. 13 Primera charla sobre redes sociales.	59
Gráfico No. 14 Segunda charla sobre autoestima.	59
Gráfico No. 15 Taller para elevar la autoestima.	60
Gráfico No. 16 Cuarta capacitación.	61
Gráfico No. 17 Capacitación en la USFQ dictada por Plan Internacional.	62
Gráfico No. 18 Screenshot del primer video comunicacional.	63
Gráfico No. 19 Perfil de Facebook.	64
Gráfico No. 20 Perfil de Instagram.	65
Gráfico No. 21 Perfil de Instagram de Estefy Sotomayor.	66
Gráfico No. 22 Perfil de Instagram de Serket Arias.	66
Gráfico No. 23 Perfil de Instagram de Clase rosa.	66
Gráfico No. 24 Perfil de Instagram de Mamás con Peques.	67
Gráfico No. 25 Perfil de Instagram de Fit Frutilla.	67
Gráfico No. 26 Perfil de Instagram de RocknDoll.	68
Gráfico No. 27 Perfil de Instagram de Thalianutrición.	68
Gráfico No. 28 Perfil de Instagram de Marcela Ruete.	68
Gráfico No. 29 Perfil de Instagram de Medicencriis.	69
Gráfico No. 30 Perfil de Instagram de brenbeth_15.	69
Gráfico No. 31 Perfil de Instagram de Ana Trueba.	70
Gráfico No. 32 Perfil de Instagram de Erika Russo.	70
Gráfico No. 33 Perfil de Instagram de Nicole Arianna.	70
Gráfico No. 34 Perfil de Instagram de Berenice Benalcazar.	71
Gráfico No. 35 Perfil de Instagram de Bel Santacruz.	71
Gráfico No. 36 Perfil de Instagram de Sandry Hidrobo.	72
Gráfico No. 37 Perfil de Instagram de Romi Medina.	72
Gráfico No. 38 Cactus de la campaña para medios de comunicación.	73
Gráfico No. 39 Gorras de la campaña para medios de comunicación.	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clipping de medios	74
Tabla 2 Gastos de la campaña #Dateunlike	75
Tabla 3 Ingresos de la campaña #Dateunlike.....	75
Tabla 4 Monto a donar a Plan Internacional Ecuador	75

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales han transformado la forma en que las personas se comunican y sobre todo, la forma en que se relacionan con los demás. Actualmente, estas plataformas digitales ocupan un papel sumamente importante en el día a día de las personas, especialmente en los jóvenes ecuatorianos que tienen entre 16 y 19 años. “El 98% de los jóvenes dicen usar su teléfono celular con fines de entretenimiento (redes sociales), para acceder a música y compartir sus actividades e intereses mucho más que las otras generaciones estudiadas” (El Universo, 2017). Por ende, es fundamental analizar cuál es el impacto que tienen las redes sociales en los jóvenes.

Por otro lado, muchas veces se desvaloriza la importancia que tiene la autoestima para el bienestar físico y psicológico durante la adolescencia, especialmente porque las personas no conocen cuáles son los efectos de una baja autoestima. Con respecto a esto, Emler (2001) explica que una baja autoestima puede aumentar las probabilidades de que se den algunos problemas durante la adolescencia, como: el embarazo no planificado, los trastornos alimenticios, el suicidio o los pensamientos suicidas, los bajos ingresos y el desempleo extendido. Estos cuatro motivos son una de las principales razones que justifican por qué se debe trabajar en la autoestima de los jóvenes.

Por lo tanto, la presente investigación se basa en analizar la relación que existe entre el mundo digital y la autoestima de los adolescentes, tomando en cuenta que varias investigaciones determinan que las redes sociales sí influyen en la autoestima de las personas. Por esta razón, este trabajo inicia con las diferentes teorías que sustentan por qué las redes sociales son tan exitosas y cuáles son las necesidades que se satisfacen. Además, se explica cómo evolucionaron las redes sociales, cuál es su clasificación, cifras importantes, sus ventajas y desventajas.

Adicionalmente, para comprender cómo se puede elevar la autoestima en los adolescentes es necesario comprender tres conceptos importantes: la autoestima, el autoconcepto y la percepción de autovalía. También se explican cuáles son algunos de los factores más importantes que influyen en la autoestima de los jóvenes, las consecuencias de una autoestima baja y cómo se puede medir la misma.

Una vez que se ha comprendido las dos aristas de esta investigación, redes sociales y autoestima, se puede explicar la conexión que existe entre estas dos. Para esto se abarca la influencia que tienen las selfies, los influencers, los likes y los comentarios en la autoestima de los adolescentes.

Mediante la recopilación de esta información es posible determinar cómo se puede tener una autoestima alta o saludable en la actual era digital. Para esto se explican los programas de prevención que se emplean para elevar la autoestima, consejos sobre cómo se puede evitar conflictos en las redes sociales y finalmente, cómo se puede contrarrestar el efecto negativo que tienen las redes sociales en la autoestima de los jóvenes.

El propósito de esta investigación es llevar a cabo una campaña de comunicación en el Colegio Gutenberg Schule, mediante la cual se pueda mejorar la autoimagen y autoestima de los adolescentes. También se espera concientizar sobre las ventajas y desventajas de las redes sociales para evitar que estas tengan un impacto negativo en los jóvenes.

MARCO TEÓRICO

1. Teorías aplicadas a las redes sociales

1.1 La aldea global: McLuhan y las redes sociales

En los últimos años se han dado grandes cambios tecnológicos, los cuales han transformado la forma en que las personas se comunican y se relacionan con los demás. Marshall McLuhan falleció en 1981, sin embargo, logró describir anticipadamente los efectos del Internet en la sociedad, aunque él nunca llegó a conocer la web. En 1962, McLuhan propuso el concepto de *Aldea Global*. “The global village” es el mundo visto como una comunidad en la cual la distancia y el aislamiento han sido dramáticamente reducidos por los medios y la tecnología” (Ayala, 2012). McLuhan pensaba que la aldea global es un mundo que carece de armonía, paz o tranquilidad, ya que existe una excesiva preocupación por la vida de los demás y el involucramiento en los asuntos ajenos. También menciona que la aldea global puede llegar a ser tan grande como el planeta, pero tan pequeña como un pueblo. Es decir, que en este lugar, las personas tienen mucha información sobre los demás y no hay donde esconderse porque se ha perdido la privacidad (Ayala, 2012).

Ayala (2012) también menciona que en la aldea global las noticias se llegan a conocer en cuestión de segundos, ya sea importante o no. Mediante las redes sociales y los videos virales, los usuarios llegan a compartir cualquier tipo de información y esta llegará a cualquier lado del mundo. Por ejemplo, la muerte del cantante Michael Jackson se divulgó a través de un sitio web y mediante Twitter; esta noticia se volvió viral, al punto de ser un trending topic a nivel mundial. Otro ejemplo de la globalización, son los conciertos. En el 2005 se llevó a cabo el concierto Live 8, el cual fue transmitido por televisión y en la web. Esto permitió que tres billones de personas vean el concierto. Estos son algunos de los ejemplos en los cuales un

hecho local se convierte en un acontecimiento global. Por ende, gracias a la aldea global, se pueden compartir las cosas buenas y malas con el mundo.

1.2 Maslow y las redes sociales

En 1948, Maslow propuso la jerarquía de las necesidades humanas. A lo largo del tiempo, esta teoría de motivación ha sido aplicada en varios ámbitos, desde los negocios hasta la educación. Sin embargo, con el creciente uso de las redes sociales como Facebook o Twitter, se ha evidenciado que el modelo de Maslow no da suficientemente crédito al rol que tienen las conexiones sociales (Brown, 2011).

Según esta teoría, existe una jerarquía de los diferentes tipos de necesidades que motivan a las personas. La misma está compuesta por cinco categorías, las cuales son presentadas de forma ascendente según el grado de importancia dentro de la motivación y supervivencia. Se encuentran “las necesidades fisiológicas, las necesidades de seguridad, de amor y pertenencia, de estima y de autorrealización”. Esto es un largo proceso, ya que una vez que se satisfacen las necesidades básicas, van surgiendo las siguientes necesidades hasta que finalmente la persona llega a la autorrealización (Brown, 2011).

Sin embargo, Brown (2011) menciona un problema en el modelo propuesto por Maslow. Ninguna de estas necesidades se puede satisfacer si no se toma en cuenta la conexión que existe entre las personas. Los seres humanos son seres sociales, por ende, si no existe una comunidad o la colaboración entre individuos, no se puede sobrevivir. Se podría decir que la conexión es fundamental para la supervivencia física y emocional, especialmente porque la confianza va creciendo a medida que las sociedades se van interconectando. Esto explica el porqué de las necesidades no jerárquicas. “Las necesidades son, como la mayoría de las otras cosas en la naturaleza, un sistema interactivo y dinámico, pero están ancladas en nuestra capacidad de hacer conexiones sociales” (Brown, 2011).



Gráfico No. 1 Modelo de Maslow aplicado a las redes sociales.

Según Brown (2011), la pertenencia a un grupo es la base del comportamiento humano, ya que las demás necesidades dependen de la capacidad que tienen las personas para conectarse con los demás. Al formar parte de una comunidad se tiene la sensación de seguridad. Por ende, esto no debe considerarse como una necesidad de tercer nivel. Además, hay que tomar en cuenta que en cualquier red social, los comportamientos sociales se adaptan al entorno para satisfacer las necesidades básicas. Es decir, las diferentes plataformas digitales generaron una conexión entre las personas, a tal punto que les inspiró a realizar sus motivaciones y objetivos. El autor también menciona que “las redes sociales nos permiten ver, como nunca antes, la naturaleza interrelacionada de la sociedad y el desarrollo palpable del capital social a partir de los patrones intrincados y emergentes de las relaciones interpersonales y la colaboración” (Brown, 2011, p.3).

La base de la supervivencia son los lazos que tienen las personas con otras y esto se manifiesta día a día en las redes sociales. Cabe mencionar que las diferentes tecnologías son herramientas que permiten que las personas cumplan sus objetivos. Las redes sociales han abierto más puertas para que las personas tengan más opciones para realizar lo que les motiva (Brown, 2011).

1.3 Teoría de uso y gratificaciones

En 1959, el sociólogo Elihu Katz propuso la teoría de uso y gratificaciones con el objetivo de determinar cómo las personas utilizan los medios. En lugar de enfocarse en los efectos que tienen los medios de comunicación en las personas, se basaba en qué hacen las personas con los diferentes medios tradicionales, como la radio, los periódicos o la televisión (Alblooshi, 2015).

Katz sostenía que el uso y las gratificaciones se daban en cuatro pasos. En primer lugar, el receptor es activo, por ende, la audiencia utiliza los medios masivos con un propósito específico. En segundo lugar, las personas seleccionan los medios que consideran que les servirán para lograr una gratificación. En tercer lugar, los medios están en constante competencia con otros medios, los cuales pueden brindar este tipo de satisfacción. Finalmente, esta gratificación que se obtuvo de los medios, proporciona entretenimiento y diversión (Alblooshi, 2015).

De igual forma, Alblooshi (2015) menciona que esta teoría puede ser aplicada a las redes sociales y las selfies. Las personas que se realizan más selfies necesitan una gratificación instantánea y las selfies eran el medio mediante el cual pueden lograrlo. Por ende, se podría decir que los usos y las gratificaciones de las selfies dependen de la personalidad o nivel de autoestima de la persona.

2. Redes Sociales

2.1 Evolución de las redes sociales

A lo largo de la historia, los seres humanos se han comunicado de diferentes maneras. Se pasó de la comunicación mediante señas a la comunicación mediante avanzados dispositivos tecnológicos, lo cual traspasó las fronteras de la distancia. Se podría decir que todo empezó con la telegrafía, el primer medio de comunicación moderno. A raíz de esto surgió el teléfono,

la radio, la televisión y por último el Internet. Todos estos medios de comunicación se fueron desarrollando en los últimos 150 años. Sin embargo, gracias al uso que se le dio al Internet en los últimos diez años, se crearon las redes sociales (Deloitte, 2014).

La revolución tecnológica de las redes sociales empezó en el año de 1995 cuando surgió una nueva forma de comunicación llamada **classmates.com**. Este sitio web, creado por Randy Conrads, servía para no perder el contacto con antiguos amigos (Deloitte, 2014). En 1997, Boyle y Ellison crearon **SizDegrees** que es considerada la primera red social, ya que sus funciones eran parecidas a las actuales plataformas virtuales, al permitir la creación de un perfil para hacer amigos. **MySpace** surgió en el año 2003 y se volvió bastante popular, ya que en esta plataforma se podía crear perfiles y personalizar su diseño. Además, los usuarios tenían la posibilidad de subir contenido, como música y videos. En el mismo año, se creó **LinkedIn**, la primera red social destinada al mundo de los negocios (Avalaunch Media, 2013).

En el 2004, se creó **Facebook**, pero se denominaba thefacebook.com y estaba diseñada únicamente para los estudiantes de la Universidad de Harvard. Esta era una red donde se podía conocer y mantener contactos. También era posible tener un perfil en el cual se compartía diferente contenido sobre uno mismo. En el 2005, nació **YouTube**, la principal plataforma donde se podía compartir y almacenar videos. En marzo del 2006 Jack Dorsey creó **Twitter** como un proyecto de investigación para la compañía Obvious LLC, ubicada en San Francisco. Durante el transcurso de seis meses se fue perfeccionando a esta aplicación hasta que finalmente fue lanzada al mercado en octubre del 2006. En este mismo año Facebook ya estaba al alcance de todos. En el 2007, se creó **Tumblr** y en el 2008 nació **Spotify** (Avalaunch Media, 2013).

Instagram fue lanzada al mercado el 6 de octubre del 2010 mediante Apple App Store. Esta red social, creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, en poco tiempo se volvió extremadamente popular, ya que permite compartir fotos y videos de una manera rápida y

entretenida. Sin embargo, lo que tenía en particular esta aplicación y la diferenció del resto, son los filtros con los que se podía editar las fotografías que se comparte en esta plataforma (Avalaunch Media, 2013). En abril el 2011, dos alumnos de la Universidad de Stanford, Evan Spiegel y Reggie Brown, tuvieron la idea de crear una aplicación para compartir selfies instantáneas: **Snapchat**. En sus inicios esta aplicación se denominaba **Pictaboo** y no fue hasta septiembre del 2011 que fue denominada Snapchat (Quintero, 2017).

2.2 Clasificación de las redes sociales

Las diferentes plataformas digitales, mencionadas anteriormente, pueden ser clasificadas dependiendo su contenido. Según Haro, Grandío y Hernández (2012), existen dos categorías generales de las redes sociales: las profesionales y las de entretenimiento.

Las plataformas digitales, fundadas para ser utilizadas dentro del ámbito profesional, son innovadoras herramientas que permiten mantener el contacto con otros usuarios, como la red **LinkedIn**. Esta red social permite ampliar las fronteras, conocer nuevas empresas o personas y adquirir nuevos conocimientos, lo cual puede ser muy ventajoso dentro del ámbito empresarial. Por otro lado, las redes sociales catalogadas generalistas o de ocio son aquellas que tienen como objetivo fomentar las relaciones interpersonales entre sus miembros. También ofrecen distintas funciones y aplicaciones para hacer más efectiva la comunicación, integrando fotos y videos. Es necesario mencionar que esta categoría se subdivide en tres clases (Haro et al., 2012):

La primera es conocida como Plataforma de Intercambio de Contenidos e Información. Los ejemplos más importantes son **YouTube o Google Video**. Estas plataformas brindan herramientas fáciles, sin costo alguno, para la circulación de varios contenidos digitales. La siguiente subcategoría es conocida como Red de Microblogging. Estas se basan en la continua actualización de los perfiles a través de textos que no pueden rebasar un límite determinado de caracteres, un claro ejemplo es **Twitter**. Este tipo de plataforma hace posible expresar

pensamientos, ideologías y estar al tanto de temas controversiales o noticias de manera rápida y concisa. Por último, están las famosas redes sociales basadas en Perfiles, como Facebook e Instagram. Estas son las más visitadas, al tener millones de personas como usuarios activos que intercambian mensajes, pero sobretodo fotos (Haro et al., 2012).

2.3 Estadísticas de las redes sociales en el mundo

Para realizar una investigación sobre la era digital, es importante tener claro el panorama general sobre el uso de las redes sociales. Según Hootsuite (2018), la población total en el mundo es de 7.593 billones de personas, de las cuales 4.021 billones utilizan el Internet, 3.196 billones son usuarios activos de las redes sociales y 2.958 billones utilizan constantemente sus celulares. Estas cifras indican que más de la mitad de las personas tienen acceso al Internet y un gran porcentaje interactúa en las diferentes redes sociales.

Esta investigación también presenta un ranking de las principales plataformas digitales utilizadas a nivel mundial. En primer lugar se encuentra Facebook que cuenta con 2,167 millones de usuarios, le sigue YouTube con 1,500 millones de usuarios, en tercer lugar se encuentra WhatsApp con 1,300 millones de usuarios al igual que Messenger. En cuarto lugar se ubica WeChat con 980 millones de usuarios y en quinto lugar QQ con 843 millones usuarios. Otras famosas aplicaciones como Instagram, Twitter o Snapchat no se encuentran dentro del top 5 mundial pero cuentan con un gran porcentaje de seguidores. Instagram tiene 800 millones de usuarios activos, Twitter cuenta con 330 millones de usuarios y Snapchat tiene 225 millones de usuarios (Hootsuite, 2018).

Las redes sociales han dado la vuelta al mundo y más que eso, las personas han llegado a invertir una gran cantidad de tiempo en estas plataformas digitales. Rivers (2017) explica que cosas suceden en las redes sociales en tan solo 60 segundos. En YouTube se suben 500 horas de video, en WhatsApp se envían 29 billones de mensajes, en WordPress se hacen 1.440 publicaciones, en Twitter se realizan 448.800 tweets, en Instagram se publican 65.972

fotografías, en Google se llevan a cabo 3.8 millones de búsquedas y en Facebook se hacen 3.3 millones de publicaciones. Estas cifras demuestran que las personas están constantemente interactuando en estas plataformas digitales y que comparten diferente tipo de contenido.

Es importante recalcar las estadísticas y cifras de las redes sociales específicamente sobre los adolescentes, ya que son la principal generación que las emplea al haber nacido en la era digital. Pew Research Center (2018) explica el tiempo que los adolescentes estadounidenses están conectados, ya sea en el celular, la computadora o en cualquier dispositivo inteligente. Para esto hace una comparación entre las estadísticas del 2014 vs la actualidad. Antes el 24% de los jóvenes pasaba conectado constantemente, el 56% se conectaba algunas veces al día y el 20% casi nunca se conectaba. Sin embargo, actualmente el 45% de los adolescentes están constantemente conectados, el 44% se conecta varias veces al día y el 11% se conecta rara vez.

La investigación realizada por Pew Research Center (2018), en los Estados Unidos, también muestra cuáles son las principales redes sociales que prefieren los adolescentes. En primer lugar, se encuentra YouTube con una aceptación del 85%, le sigue Instagram con el 72%, Snapchat con el 69%, Facebook con el 51%, Twitter con el 32%, Tumblr con el 9% y finalmente Redit con el 7%.

Adicionalmente, con respecto al tipo de contenido que los adolescentes comparten en sus redes sociales, Pew Research Center (2013) realizó otra investigación en la cual se detalla la principal información que se comparte en estas plataformas digitales según la edad. Con respecto a publicar fotografías, el 94% de los adolescentes entre 14 y 17 años lo hacen, frente a un 82% de adolescentes entre 12 y 13 años. En cuanto a publicar videos de uno mismo, únicamente el 24% de adolescentes entre 14 y 17 años publican este contenido, frente a un 25% de los adolescentes entre 12 y 13 años. Cerca del 83% de los adolescentes entre 14 y 17 años dicen cuál es su fecha de cumpleaños, frente al 79% de los adolescentes entre 12 y 13 años que realizan esta acción.

Este estudio demostró que la cantidad de información que los jóvenes publican en sus redes es bastante personal, ya que otra de las variables fue el estatus de la relación sentimental. En este caso el 66% de los adolescentes entre 14 y 17 años publican esta información, frente a un 50% de los adolescentes entre 12 y 13 años. Con respecto a decir la ciudad en donde viven, un 72% de los adolescentes entre 14 y 17 años lo hace, frente al 67% de los adolescentes entre 12 y 13 años. Los intereses personales (como gustos en películas o música) son otros de los datos que se comparten con gran facilidad, ya que el 85% de los adolescentes entre 14 y 17 años publica esta información frente a un 81% de adolescentes entre 12 y 13 años. El único tipo de información personal que no se dice con facilidad en las redes sociales es el número de teléfono, ya que únicamente el 11% de los adolescentes entre 12 y 13 años divulga esta información, frente al 23% de los adolescentes entre 14 y 17 años (Pew Research Center, 2013).

2.4 Estadísticas de las redes sociales en el Ecuador

Una vez que se ha tenido claro cuál es la situación global del uso de las redes sociales, ya se puede comprender cuál es el uso que se da a las redes sociales a nivel nacional. La investigación realizada por Hootsuite (2018) muestra que en el Ecuador hay aproximadamente 16.74 millones de personas, de los cuales 13.47 millones son usuarios que utilizan internet y 11 millones son usuarios activos en las redes sociales. Por otro lado, 15.23 millones de personas poseen un dispositivo móvil. Desde enero del 2017, se ha podido observar un aumento del 10% con respecto al número de usuarios en las distintas redes sociales, lo que representa un millón de personas. Por otra parte, según Hootsuite (2010) las diez principales páginas que los ecuatorianos han visitado en los últimos años son: Google.com.ec, YouTube, Google.com, Facebook, El Comercio, live.com, Teleamazonas, Yahoo.com, Ecuavisa.com y Wikipedia.com.

En este punto es importante mencionar las estadísticas y cifras de uso específicamente de los adolescentes, ya que la presente investigación se basa en ese público. El Universo (2018)

menciona el impacto que han tenido las redes sociales en los adolescentes ecuatorianos. Cuando la mayoría de los adolescentes se levantan, lo primero que hacen es revisar Facebook y WhatsApp, debido a que necesitan estar actualizados. Además, el artículo menciona que las redes sociales son utilizadas por los adolescentes ecuatorianos por varios motivos. Facebook se usa para ver posts, videos, jugar y chatear. Twitter se emplea con el fin de mantenerse informado con las noticias y para seguir a famosos. Instagram y Snapchat se utilizan para compartir fotos, selfies, seguir a personas influyentes y chatear. Por último, YouTube que se utiliza para escuchar música, ver tutoriales y subir contenido audiovisual.

Además, El Universo (2018) menciona que el grado de credibilidad que los jóvenes ecuatorianos le atribuyen a las redes sociales varía de acuerdo a la edad. Los jóvenes entre los 14 a 16 años confían en el 60% del contenido que ven en las redes sociales y lo que sus amigos publican, mientras que los jóvenes entre 17 a 19 confían en un 45%. Las publicaciones que suben personas famosas o influencers son más creíbles para los adolescentes que el contenido que suben sus amigos o personas conocidas. En cuanto a su tiempo libre, los adolescentes de 14 a 19 años prefieren navegar principalmente en Facebook, luego en YouTube e Instagram, debido al tipo de contenido que poseen. Sin embargo, para que los adolescentes interactúen o se relacionen con más personas, la primera red social que utilizan es Facebook, seguido por Instagram y finalmente WhatsApp.

Otro artículo publicado por El Universo (2017) dice que la agencia internacional de investigación Kantar Millward Brown realizó una encuesta a 23.000 consumidores entre los 16 a 49 años de varios países, incluyendo a Ecuador. Dicha investigación, reveló que el 90% de adolescentes ecuatorianos que pertenecen a la generación Z (los jóvenes ahora tienen entre 16 y 19 años) utilizan el celular para conectarse a sus redes sociales, a diferencia de los millennials, ya que tan solo el 88% de esta población se conecta de al Internet. Además, el 75% de los

jóvenes que pertenecen a la generación Z tiene al menos un celular o dispositivo electrónico y el 98% utiliza su celular para estar en redes sociales, ver vídeos, jugar y escuchar música.

Las encuestas realizadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2014), indica que el 41.1% de la población ecuatoriana de 12 años en adelante tiene un perfil en las distintas redes sociales. El 97.9% tiene cuenta en Facebook, el 33.1% en WhatsApp, el 20.4% en Twitter, el 12.1% en YouTube y el 8.8% en otra red social. Además, según El Universo (2018), en el Ecuador existen alrededor de 5,4 millones de centennials, que representan al 32% de la población. Cabe recalcar que una de las características principales de la generación Z es que **no** pueden pasar mucho tiempo sin la tecnología, ya que crecieron con ella y por ende siempre están hiperconectados.

2.5 Ventajas y desventajas de las redes sociales

Según Pew Research Center (2018), los adolescentes estadounidenses tienen varias opiniones sobre el impacto que tienen las redes sociales en sus vidas. A pesar de que las redes sociales están presentes constantemente en su día a día, las investigaciones señalan que alrededor del 45% de los adolescentes no tiene claro si las redes sociales han tenido un impacto positivo o negativo. Sin embargo, el 31% de los adolescentes piensan que las distintas redes sociales han tenido un impacto positivo, mientras que el 24% de los adolescentes dicen que las redes sociales son negativas para su vida.

Con respecto al aspecto positivo, el 40% de los adolescentes menciona que las redes sociales les ayudan a mantenerse comunicados e interactuar con más personas. El 16% de los adolescentes dicen que las redes sociales son útiles para encontrar nueva información o mantenerse actualizados de las noticias importantes. El 15% dicen que las redes sociales les permite conocer a otras personas, especialmente personas que comparten sus mismos intereses. El 9% de los adolescentes aclaran que las redes sociales son buenas para mantenerse entretenidos y el 7% mencionan que estas les permiten expresar su verdadero yo. Además, el

5% de los adolescentes consideran que estas plataformas sociales permiten encontrar el apoyo o soporte de otros. Finalmente, el 4% de los adolescentes opinan que las redes sociales les permite aprender cosas nuevas (Pew Research Center, 2018).

Con relación al impacto negativo de las redes sociales, el 27% de los adolescentes menciona que las distintas redes sociales están llenas de rumores o acoso. El 17% de los adolescentes opinan que una desventaja es la ausencia de contacto físico y que las redes sociales destruyen las relaciones amorosas, familiares y amistosas. El 15% de los adolescentes aclaran que las redes sociales muestran una versión irreal de las personas. El 14% mencionan que una desventaja es la adicción que se produce a estas redes. El 12% de los encuestados dicen que existe presión social en estas plataformas y el 4% están de acuerdo con que estas producen problemas mentales. Finalmente, el 3% mencionan la existencia de drama en general (Pew Research Center, 2018).

3. Autoestima

3.1 ¿Qué es la autoestima?

Para poder definir a la autoestima se debe tener claro tres conceptos claves: **autoconcepto, autoestima y la percepción de autovalía**; ya que estos se encuentran muy relacionados entre sí. Según Rodríguez y Caño (2001) el autoconcepto es la opinión que una persona tiene sobre sí mismo.

El autoconcepto se define como un sistema de creencias que el individuo considera verdaderas respecto a sí mismo, las cuales son el resultado de un proceso de análisis, valoración e integración de la información derivada de la propia experiencia y la retroalimentación de los otros significativos. (Rodríguez & Caño, 2001, p. 389)

El autoconcepto hace referencia a los rasgos físicos, sociales, personales y académicos que definen a una persona. Además, es importante mencionar que el autoconcepto se compone

por la autoimagen o representación mental que tiene una persona sobre sí misma, los cuales son sus rasgos descriptivos. Sin embargo, dentro del autoconcepto también se incluyen los rasgos afectivos que pertenecen a la autoestima (Rodríguez & Caño, 2001).

Rodríguez y Caño (2001) mencionan que actualmente se utiliza el término autoestima cuando se quiere explicar el panorama general del autoconcepto. Por otro lado, Papalia, Wendkis y Duskin (2004) definen a la autoestima como:

La parte evaluativa del autoconcepto, el juicio que hacen los niños acerca de su propia valía. La autoestima se basa en la creciente capacidad cognitiva de los niños para describirse y definirse a sí mismos. (p.327)

Según Rodríguez y Caño (2001), “las contingencias de autovalía se definen como la relativa importancia que tienen los distintos acontecimientos para la consideración que los individuos tienen de sí mismos” (p.390). Esto implica que una autoestima baja y alta en los adolescentes dependen del impacto que tengan los casos de éxito o fracaso en aspectos relevantes para la autovalía de los adolescentes. Sin embargo, es importante mencionar que las reacciones afectivas tienen un mayor impacto para la autoestima que los acontecimientos en los que el jóvenes tienen éxito o no (Rodríguez & Caño, 2001).

Como se mencionó anteriormente, una persona puede tener la autoestima alta y la autoestima baja. Papalia, Wendkos y Duskin (2004) explican que tener la autoestima alta implica la presencia de las emociones, pensamientos y acciones positivas, que favorecen al crecimiento personal. En cambio, con la autoestima baja se presenta pensamientos, emociones, reacciones y acciones negativas. Por ende, la persona comienza a culparse y menospreciarse. Lamentablemente, en estos casos es difícil que la persona se logre adaptar a los diferentes medios o grupos con los que se rodea.

Con respecto a esto, Rodríguez y Caño (2001) mencionan que los jóvenes con una autoestima alta se ven menos afectados por estrés del día a día. Además, disfrutan más de las

experiencias, tanto positivas como negativas, lo cual implica una mayor adaptabilidad al fracaso. Estas personas también son más persistentes y no les afecta una retroalimentación negativa e incluso tienen mayor éxito en el campo académico, al implementar mejores estrategias de aprendizaje. Con respecto a la forma en la que se relacionan con los demás, los jóvenes con una autoestima alta, son menos sensibles frente a la manipulación o presión de sus pares, dan una mejor impresión a los demás y tienen relaciones interpersonales más cercanas. Rodríguez y Caño (2001) también describen el perfil de los adolescentes con una autoestima baja. En este caso, los jóvenes evitan confrontar los problemas o circunstancias adversas que atraviesan. Esto implica que tienen una mayor tendencia a repetir sus errores, también tienen débiles relaciones interpersonales y mayor tensión frente a situaciones estresantes.

Por otro lado, según Fuentes (s.f.), el desarrollo de la autoestima se va dando a lo largo de la vida de las personas. Por ende, este se compone de tres etapas: la afirmación recibida, la afirmación propia y la aceptación compartida.

La afirmación recibida se da desde el nacimiento, luego se va desarrollando con la relación que se mantiene con los padres y otras personas cercanas; estas personas pueden ser una influencia bastante positiva. En segundo lugar, la afirmación propia consiste en no depender de la opinión de los demás. Finalmente, la afirmación compartida se da cuando el adolescente se conoce y acepta sus virtudes y debilidades. Además, se valora y está lleno de confianza, lo cual se refleja en las acciones positivas a favor de los demás (Fuentes, s.f.).

En este punto también es importante mencionar que según Branden (2011), para tener una autoestima saludable se debe atravesar por aprendizajes que se componen por cuatro pilares: (1) la responsabilidad (2) la autocrítica, (3) el respeto hacia los demás y el valor de uno mismo, (4) la autonomía.

3.2 ¿Qué factores influyen en la autoestima de los adolescentes?

La adolescencia es una de las etapas más importantes para el desarrollo de la autoestima. Durante este periodo, las personas necesitan establecer firmemente su identidad y tener claro sus habilidades, capacidades, talentos, etc. En la adolescencia existen cambios que se dan a nivel socio afectivo, especialmente en la capacidad de pensar en uno mismo y así tener una aceptación propia. Esto genera ciertas preguntas en el adolescente con respecto a si es atractivo/a, inteligente, aceptado por las personas que lo rodean, cuáles son sus principales cualidades, entre otros (Papalia, Wendkos & Duskin, 2004).

Por otra parte, Rodríguez y Caño (2001) explican que la adolescencia es una etapa crítica para la autoestima, ya que durante este periodo existe una mayor probabilidad de que la autoestima baje. Por ende, es importante comprender cuáles son los factores que influyen en la construcción de una autoestima alta.

Cuando se ha investigado la trayectoria de la autoestima global para ambos sexos, se encuentran niveles relativamente altos en la infancia que disminuyen al comienzo de la adolescencia y a lo largo de ésta. Estos niveles se incrementan de nuevo desde el comienzo de la vida adulta y vuelven a decaer desde las edades medias de la vida adulta hasta la vejez. (Rodríguez y Caño, 2001, p.391)

Papalia, Wendkos y Duskin (2004) establecen algunos factores que influyen en la autoestima, ya sea para fortalecerla o debilitarla. Uno de ellos es el núcleo familiar, ya que los adolescentes requieren de un hogar donde se muestre seguridad y compromiso, pero que también se exijan normas y límites sin restringir la libertad del adolescente. Una forma de apoyo y motivación es admirar y celebrar los logros del adolescente y enseñarle a admitir sus errores. De esta forma se permite que el adolescente aprenda y fortalezca su autoestima.

Los autores Papalia, Wendkos y Duskin (2004) mencionan que tener una buena autoestima es fundamental para el desarrollo del adolescente, ya que les provee de herramientas

para su vida adulta. Cuando el adolescente tiene una autoestima alta, se convierte en una persona cuyas acciones son responsables e independientes, asume su responsabilidad con seguridad de sí mismo y satisface sus necesidades básicas. Además, esta persona es capaz de afrontar nuevos retos, sabe cómo lidiar con las frustraciones y siente que posee la capacidad de influir en otras personas.

Otro factor que influye en la autoestima de los adolescentes es el grupo de amigos o compañeros. Papalia, Wendkos y Duskin (2004) indican que los adolescentes, al igual que los niños, buscan amigos que se asemejen a ellos, ya sea en la parte física, el carácter, los gustos, entre otros. El grupo de amigos tiende a ser una influencia positiva o negativa en la vida del individuo. Esto hace que la autoestima se eleve o decaiga, dependiendo del grupo de amigos que tenga el adolescente, especialmente por la cantidad de tiempo que los jóvenes pasan con sus amigos durante la adolescencia.

3.3 Consecuencias del autoestima baja en los adolescentes

Las consecuencias de tener una baja autoestima son varias, ya que la autoestima puede llegar a tener un fuerte impacto en diferentes conflictos que atraviesan los adolescentes. Con respecto a esto, Nicholas Emler (2001) explica cuál es el rol de la autoestima en algunos problemas sociales.

Emler (2001) menciona que una baja autoestima es un factor de riesgo para cuatro problemas sociales: (1) el embarazo adolescente, (2) los trastornos alimenticios, (3) el suicidio y los pensamientos suicidas, (4) los bajos ingresos y el desempleo extendido, especialmente en hombres. Por lo tanto, a continuación se explicará con mayor detalle la relación que existe entre estos cuatro conflictos y la autoestima.

En el Ecuador las cifras de embarazos adolescentes han ido aumentando cada año. “En los últimos 10 años, el incremento de partos de adolescentes de entre 10 y 14 años fue del 78%” (García, 2018). Con respecto a este problema, varios estudios sugieren que las adolescentes

con una baja autoestima tienen una mayor tendencia a quedarse embarazadas, exactamente se da un incremento del 50% en las probabilidades. Es decir, los adolescentes con una baja autoestima no tienen temor a un embarazo en la adolescencia, ya que sienten que no tienen nada que perder. Esto se debe a sus bajas expectativas respecto al futuro (Emler, 2001).

Los adolescentes difieren en sus experiencias y expectativas de éxito. La baja autoestima es supuestamente una expresión de malas experiencias y bajas expectativas. Los adolescentes en esta posición sentirán que no tienen nada que perder al quedar embarazadas, es decir, menos costos. (Emler, 2001, p.24)

Este hecho se debe principalmente a que los adolescentes con una baja autoestima tienden a no usar anticonceptivos. Los adolescentes con una autoestima alta son más conscientes de la importancia de utilizar anticonceptivos y es menos probable que sean manipulados por sus parejas a tener relaciones sexuales sin protección (Emler, 2011).

Adquirir anticonceptivos requiere autoestima. Es más probable que uno los use de manera consistente si su autoestima es alta. Uno tendrá más éxito en persuadir a las parejas sexuales para que tomen precauciones. Uno será menos vulnerable a la presión de una pareja para tener relaciones sexuales sin protección. (Emler, 2001, p.25)

Otro punto importante que menciona Emler (2001) es la influencia de una autoestima baja en los trastornos alimenticios. El tener la autoestima baja implica el no sentirse a gusto con su cuerpo, lo cual se produce por una insatisfacción con uno mismo en general. Por consiguiente, un adolescente que no tiene amor propio tiene una mayor tendencia a intentar cambiar su apariencia o peso. Esto explica porque la autoestima es un factor de riesgo de los trastornos alimenticios.

Los trastornos alimentarios se asocian con la insatisfacción corporal y la autoestima se relaciona con la insatisfacción del peso corporal entre las mujeres, pero, según un

estudio, no entre los hombres. La autoestima de los hombres, sin embargo, puede estar vinculada a la insatisfacción con otros aspectos de su cuerpo. (Emler, 2001, p.94)

Otro problema que afecta a los adolescentes es el suicidio y los pensamientos suicidas. En el Ecuador, “el suicidio está entre las primeras causas de muerte en adolescentes en el país. 7,2 de cada 100 000 jóvenes, de 10 a 17 años, acabaron con su vida en el 2016” (El Comercio, 2018). En relación a esto, Emler (2001) menciona que una baja autoestima es un factor de riesgo de suicidio y de pensamientos suicidas. Es decir, cuando una persona tiene pensamientos negativos sobre sí misma, aumentan el riesgo de que quiera suicidarse. Esto se debe por varias razones, principalmente por la estrecha relación que tiene la depresión con la autoestima; tomando en cuenta que la depresión es una de las principales razones por las que una persona decide quitarse la vida. Sin embargo, es importante mencionar que existen muchos otros factores de riesgo que incrementan la posibilidad de que una persona decida quitarse la vida.

Por un lado, hay un caso sólido para concluir que los sentimientos negativos sobre uno mismo aumentan el riesgo de estos resultados y estos sentimientos negativos son parte de lo que se captura con algunas medidas de autoestima. Por otro lado, hay muchos otros factores de riesgo bastante independientes. (Emler, 2001, p.31)

Finalmente, Emler (2001) menciona que los bajos ingresos y el desempleo extendido son otro problema que se relaciona con una autoestima baja. Esto se debe a las pocas expectativas de éxito que tienen las personas que no tienen una autoestima alta. Además, este tipo de personas no intentan potenciar sus habilidades o enfrentar las adversidades.

Las personas con baja autoestima tienen bajas expectativas de éxito y en consecuencia, no logran hacer el mejor uso de los talentos que tienen. Se sienten más indefensos de lo que deberían ante sus circunstancias y por lo tanto, no hacen los esfuerzos apropiados para cambiarlos. (Emler, 2001, p.29)

Por otro lado, Rodríguez y Caño (2001) señalan otros problemas que surgen a raíz de una autoestima baja. Entre ellos se encuentran: la ansiedad, la depresión y las conductas antisociales o agresivas. Además, los jóvenes con una autoestima baja consumen alcohol y drogas en mayores cantidades y tienen una peor salud física. Rodríguez y Caño (2001) también recalcan la influencia de una autoestima baja en conductas suicidas, relaciones sexuales sin protección y trastornos alimenticios, como anorexia o bulimia. Es importante mencionar que tener una autoestima baja en la adolescencia implica una mayor probabilidad de padecer otros problemas en la adultez; como una peor salud mental, un bajo rendimiento laboral y mayor tendencia a cometer actos criminales.

3.4. ¿Cómo se mide la autoestima?

A lo largo del tiempo se han desarrollado cerca de 200 herramientas para medir la autoestima de una persona. Sin embargo, una de las escalas más conocidas para cuantificar el autoestima es la Escala de Rosenberg para Autoestima (ERA), creada en 1965. La ERA es un cuestionario que está compuesto por diez incisos (figura 2). Aunque se ha cambiado el orden de estos ítems, en las diferentes versiones de este cuestionario, esto no afecta los resultados del mismo. Generalmente se utilizan cuatro opciones de respuesta que van desde ‘muy en desacuerdo’ hasta ‘muy de acuerdo’ (Cogollo, Campo-Arias, & Herazo, 2015).

Los diez ítems se clasifican en dos partes para evaluar por un lado la autoconfianza o satisfacción personal y por el otro, la devaluación o el autodesprecio. Para poder determinar si una persona tiene una autoestima alta o baja, se valoran los incisos del 0 al 3; siendo 0 ‘muy en desacuerdo’ y 3 ‘muy de acuerdo’. Si los resultados indican una puntuación menor a 15, al sumar las respuestas en todos los incisos, se concluye que la persona tiene una baja autoestima. Una puntuación entre 15 y 25 indica una autoestima normal. Hay que recalcar que 30 puntos es la mayor puntuación posible en esta escala (Cogollo, Campo-Arias, & Herazo, 2015).

		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	Me siento una persona tan valiosa como las otras	1	2	3	4
2	Generalmente me inclino a pensar que soy un fracaso	1	2	3	4
3	Creo que tengo algunas cualidades buenas	1	2	3	4
4	Soy capaz de hacer las cosas tan bien como los demás	1	2	3	4
5	Creo que no tengo mucho de lo que estar orgulloso	1	2	3	4
6	Tengo una actitud positiva hacia mí mismo	1	2	3	4
7	En general me siento satisfecho conmigo mismo	1	2	3	4
8	Me gustaría tener más respeto por mí mismo	1	2	3	4
9	Realmente me siento inútil en algunas ocasiones	1	2	3	4
10	A veces pienso que no sirvo para nada	1	2	3	4

Gráfico No. 2 Escala de Rosemberg para Autoestima.

Según Emler (2001), esta escala se utiliza principalmente para evaluar a adolescentes, sin embargo también puede ser aplicada en adultos. Es importante mencionar, que la ERA es una de las escalas más utilizadas por su rapidez de ejecución, simplicidad y la confiabilidad que aportan sus resultados; al existir un margen de error bastante bajo.

4. Redes sociales y autoestima

4.1 El impacto de las redes sociales en la autoestima de los adolescentes

Actualmente son algunos los autores que explican la estrecha relación que existe entre la autoestima de los adolescentes y las redes sociales. En primer lugar, Alblooshi (2015) menciona que las redes sociales sirven para satisfacer las necesidades de autoestima, ya que esta comunicación interpersonal puede proporcionar la oportunidad para que las personas con una baja autoestima interactúen con los demás sin que esto produzca ansiedad social o humillación. Además, establece que cuando las personas reciben una retroalimentación positiva por otros usuarios de las redes sociales se eleva la autoestima de dichas personas. Cabe mencionar que las personas con una autoestima baja tienen una mayor preferencia a usar la comunicación online que las personas con autoestima alta.

Alblooshi (2015) menciona que las personas que tienen una baja autoestima utilizan las redes sociales para mejorar su autoimagen y desvanecer el sentimiento de inferioridad. Esto es posible ya que las redes sociales permiten el fortalecimiento de la identidad social. Sin embargo, el autor también explica los resultados de un estudio realizado por la Universidad de Stanford que demuestra porque las redes sociales provocan una baja autoestima y ansiedad. En este caso, los resultados mostraron que el uso de Facebook y Twitter empeoró la vida de los encuestados y que su autoestima se vio afectada al comparar su vida con la de sus amigos. Además, los usuarios que utilizan Facebook con mayor frecuencia tienen una peor autoestima.

Por otro lado, Wiscomb (2013) sostiene que mientras más tiempo los adolescentes usen redes sociales, mayor será el impacto que estas tendrán en la autoestima; tanto positivo como negativo. Además, se puede dar un cambio en la percepción que los adolescentes tienen sobre sí mismos y la forma en la que crean relaciones. Con respecto a Facebook, esta red social permite que la depresión descienda en los adolescentes y la autoestima se eleve, ya que los adolescentes forman parte de una comunidad y se sientan aceptados por los demás. En esta plataforma, muchos usuarios se sienten a gusto para compartir sus gustos u otros aspectos sobre sí mismos, que no mencionan en el día a día, por temor al rechazo. Esto permite que los adolescentes se relacionen con otros individuos que comparten sus creencias. Por el otro lado, los adolescentes pueden utilizar Facebook y seguir ocultado ciertos aspectos de sí mismos para poder encajar.

Wiscomb (2013) explica que al ver las fotos, publicaciones o historias de los demás usuarios en las redes sociales, los adolescentes pueden sentirse excluidos o cuestionar su propio valor como personas. Además, al comparar su perfil en Facebook con el de sus amigos, los adolescentes pueden sentir que no reciben la misma validación o aceptación que los demás. Aunque por el otro lado, las redes sociales aportan seguridad emocional durante etapas de transición, como el ir a la universidad, ya que muchas veces es más fácil relacionarse online

que cara a cara. Muchos adolescentes se ven atraídos por la simplicidad de Facebook. Esta red social brinda varias herramientas para mantener una conexión con los demás (solicitudes de amistad, comentarios, actualizaciones de estado, etc.) o dejar de relacionarse (bloquear amigo, rechazar solicitud de amistad, etc.).

Raymer (2015) es otro autor que analiza el impacto positivo y negativo de las redes sociales en la autoestima, especialmente con relación a Facebook. El autor establece que la soledad es uno de los principales motivos por el cual las personas utilizan esta red social. Es decir, mientras más sola esté una persona, más utilizará Facebook. Cabe recalcar que Facebook se utiliza para disminuir la soledad pero mientras más tiempo una persona emplea en esta red social, más sola estará. Esta sensación de soledad puede relacionarse con otros problemas, como depresión, ansiedad o baja autoestima.

Raymer (2015) afirma que Facebook tiene un importante rol en la percepción que tienen las personas sobre la vida de los demás. En esta red social los usuarios pueden tener la noción de que los demás tienen una vida más feliz o exitosa. Esto podría tener un fuerte impacto para la salud mental de las personas, especialmente si tienen comportamientos depresivos. “La autoevaluación constante, la competencia con otros usuarios y la percepción incorrecta de las vidas de otros usuarios invocan sentimientos de celos y comportamiento narcisista, los cuales pueden disminuir la autoestima” (Raymer, 2015, p.18).

Este autor también afirma que la razón por la cual las redes sociales causan angustia psicológica es por la relación que existe entre el exceso de comunicación y la autoestima. Millones de fotos son subidas a las redes sociales día a día y millones de personas dan clic al botón “me gusta”. Este exceso de comunicación y autopromoción afectan negativamente a la autoestima (Raymer, 2015).

4.2 Compartiendo imágenes en las redes sociales

Las fotografías tienen un rol fundamental en la influencia que tienen las redes sociales en la autoestima de los adolescentes. Las fotografías dejaron de ser una herramienta para documentar los acontecimientos importantes de la vida de las personas. Actualmente, en la era digital, las fotografías sirven para registrar cada actividad e interacción social del día a día. De hecho, al publicar una fotografía se refuerza la presencia social y la cohesión grupal. Las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación donde las personas pueden generar relaciones, lo cual les permite validarse. Por ende, algunos de los comportamientos que se dan en las redes sociales pueden contribuir a la construcción de la identidad y la autoestima (Wiscomb, 2013).

Wiscomb (2013) sugiere que los adolescentes publican fotografías de ellos mismos acompañados de otras personas para expresar la importancia que tienen estas relaciones (amorosas, familiares o amistosas) en su vida, ya que estos vínculos aportan positivamente a la confianza de la persona y su autoestima. Aunque también hay que recalcar que el querer encajar en la sociedad puede provocar ansiedad. Es decir, los adolescentes suelen pensar que el rechazo social se debe a su apariencia, lo cual tiene consecuencias para su salud mental y su autoestima. El sentirse atractivo eleva la autoestima, mientras que considerarse poco atractivos disminuye la misma. Este rechazo en base a la apariencia se hace más evidente en las redes sociales, mediante los likes o comentarios.

Wiscomb (2013) explica que experimentar esta sensación de rechazo por su apariencia produce: sentimientos de soledad, pensar que se experimentará una ruptura amorosa, inseguridades relacionadas al cuerpo o peso, etc. Esto ocurre porque los adolescentes forman parte de las redes sociales para crear relaciones, por ende el recibir la validación esperada es esencial.

Si una persona no recibe la cantidad de "Me gusta" o "Comentarios" que esperaba recibir en una foto o en un estado actualizado, los sentimientos de soledad pueden aumentar y la persona puede distanciarse de los "amigos" en línea debido a que se siente rechazada, no aceptado o no validado. (Wiscomb, 2013, p.14)

Por ende, aunque el publicar fotografías en redes sociales puede contribuir a una baja autoestima, también puede ayudar a elevarla. Los adolescentes que suben fotos al Facebook con sus amigos demuestran al mundo que se relacionan con cierto tipo de personas, lo cual contribuye a reducir su ansiedad. Además, pueden tener una mayor autoestima si demuestran su habilidad para divertirse o ser sociable, al publicar fotografías en fiestas, viajes, etc. También se eleva la autoestima si comparten fotografías que demuestran que son populares o que tienen cierta cantidad de likes y comentarios.

4.3 Selfies y autoestima

Murphy (2017) establece que las personas publican selfies para mejorar su autoestima, mediante el número de likes que reciben en sus fotografías. A los jóvenes con una autoestima alta les afecta menos el tener un menor número de "likes" o "comentarios" en sus selfies. Otro dato interesante que han revelado las investigaciones es el hecho de que las personas con una autoestima más baja se toman más selfies que las personas con una autoestima alta, ya que estas personas están más a gusto con su apariencia.

Además, es necesario mencionar que los usuarios de Facebook publican fotografías o selfies con el fin de llamar la atención. Por lo tanto, si los jóvenes no reciben la atención que esperaban pueden denigrar a su imagen corporal y su autoestima puede disminuir. Otro objetivo por el cual los jóvenes suben fotos en Facebook es mejorar la imagen que tienen sobre sí mismos o ganar cierto estatus social. Esto explica porque muchos adolescentes solo publican fotografías en las que lucen bien o están vestidos de cierta manera. Esto puede causar muchos problemas si los adolescentes se están comparando a ellos mismos con otros usuarios de las

redes sociales, ya que están viendo imágenes que han sido editadas o mejoradas digitalmente con varios filtros (Murphy, 2017).

Murphy (2017) explica que la necesidad de popularidad es otro motivo por el cual los jóvenes se toman selfies y las publican en redes sociales. Es decir, mediante las selfies pueden mostrarse haciendo ciertas cosas que les hace lucir populares. Adicionalmente, las investigaciones indican que las personas que ven selfies de otros con mayor frecuencia en sus redes sociales, tienen una autoestima más baja, ya que esto disminuye su satisfacción con el tipo de vida que llevan actualmente. Cabe mencionar que las selfies son un medio que permite satisfacer las necesidades de autorepresentación, sin ser necesariamente una señal de narcisismo.

4.4 Número de likes y autoestima

Como se ha mencionado anteriormente, el número de likes que una persona recibe en sus fotografías tiene un impacto en la autoestima. Es por eso que a continuación se profundizará este tema. Díaz (2018) explica que ahora se puede evaluar a las personas por medio de las redes sociales, ya que los likes han vuelto cuantificable varios aspectos de los seres humanos. “El sujeto puede conocer cuánto ha gustado una determinada publicación a través de a cuántos les ha gustado; es decir, a partir del número de personas que le han dado a me gusta a dicha publicación” (Díaz, 2018). Por ende, se podría decir que los likes son la nueva moneda de intercambio en las redes sociales, especialmente en Instagram. Con el fin de conseguir likes se han implementado varias estrategias, entre ellas el conseguir la mayor cantidad de seguidores.

Díaz (2018) menciona que esta obsesión por tener un gran número de likes se debe a que estos reafirman el valor que tiene el yo digital y porque estos contabilizan la aceptación de los demás frente a la imagen que se ha decidido mostrar en estas plataformas digitales. Por ende, si una persona no recibe la cantidad de likes esperada puede experimentar la sensación de rechazo social y por ende, se da una decaída en su autoestima. En este punto es importante

mencionar que durante la adolescencia, los jóvenes tienen una mayor tendencia a compararse con los demás, lo cual incrementa la insatisfacción con su estilo de vida y su cuerpo.

La cuestión es que los adolescentes se comparan constantemente con los influencers a los que siguen, pues envidian su estilo de vida y muchos aspiran a convertirse en influencers de otros adolescentes, prueba de ello son los resultados de búsqueda que Google devuelve sobre consejos para llegar a serlo. (Díaz, 2018, p. 309)

Ahora los adolescentes, mediante likes y el número de seguidores, se comparan con el resto, especialmente con los influencers. Esto representa un riesgo porque los influencers se muestran en situaciones aparentemente cotidianas del día a día, pero en realidad estas fotografías son irreales al ser manipuladas para mostrar cierto estilo de vida. Sin embargo, los influencers tienen gran éxito entre los adolescentes porque demuestran una belleza más natural, a diferencia de las modelos que muestran una perfección inalcanzable, y una cercanía a la cotidianidad. Sin embargo, para Díaz (2018) esto implica un gran riesgo, ya que “los adolescentes consideran que el resto de personas con perfiles en Instagram no han empleado tanto tiempo en el proceso de preparación, selección, edición y publicación de imágenes como el que han empleado ellos en sus propias publicaciones” (p.309).

Finalmente, es importante mencionar la nueva posibilidad de comprar likes, que brindan algunas redes sociales. Actualmente, el número de likes y seguidores ha cobrado tanta importancia en la vida de los adolescentes a tal punto de que en Google se pueden encontrar varios sitios web que venden seguidores. Existen paquetes con diferentes precios según el número de seguidores que se desea adquirir (Díaz, 2018).

5. Construcción de una autoestima saludable en la era digital

5.1 Estrategias para elevar la autoestima durante la adolescencia

Rodríguez y Caño (2012) explican las estrategias de intervención para elevar la autoestima de los adolescentes. Existen distintos programas que ayudan a los jóvenes para que mejoren su autoestima y el autoconcepto. El objetivo principal es producir cambios en los juicios negativos que tienen los jóvenes de sí mismo. Cabe recalcar que se observa mejores resultados cuando las intervenciones se centran en mejorar la autoestima. Esto se debe a que en ocasiones se trata a la autoestima de una manera indirecta centrándose en otros problemas.

Rodríguez y Caño (2012) muestran varios estudios que explican cómo la intervención eficaz puede cambiar la vida del adolescente, enfocándose principalmente en la autoestima. El enfrentamiento de los problemas y el aprendizaje de nuevas habilidades sociales y escolares son contribuyentes para mejorar la autoestima del adolescente. Además, el autor explica que la comunicación, la expresión y la comprensión de las emociones ayudan a la autoestima y los problemas relacionados al autoconcepto. Los medios de comunicación también tienen influencia en la autoestima y pueden generar grandes cambios en los jóvenes. A su vez, intervenciones como un deporte y la buena alimentación también son herramientas importantes para el desarrollo de la autoestima en el adolescente. Cabe recalcar que, en promedio, dichas intervenciones pueden ser efectivas, siempre y cuando cubran las necesidades del adolescente (Emler, 2001).

Emler (2001) explica que la mayoría de los programas e intervenciones que se utiliza para elevar la autoestima se centra en proveer información y desarrollar actividades tanto grupales como individuales. Las terapias grupales tienen como objetivo fomentar la confianza del individuo, haciéndole notar que no está solo. También la familia juega un rol importante, ya que en la mayoría de las intervenciones grupales se requiere la presencia de los familiares para aplicar estrategias que ayuden al adolescente en casa. Las intervenciones individuales

consisten en la autoayuda. Es importante mencionar que tanto el ejercicio físico individual como grupal aporta a los avances para mejorar la autoestima.

Emler (2001) hace referencia a un programa que ha ayudado a la autoestima de niños y adolescentes en los Estados Unidos. Este programa se basa en la idea de Jamesian, que explica que la baja autoestima se debe a una frustración de aspiraciones y logros no alcanzados. Esta intervención tiene como objetivo mostrarle al individuo de lo que es capaz de hacer y lograr para que de esta manera se pueda sentir a gusto con sí mismo. Esta intervención utiliza los principios del aprendizaje para generar los respectivos cambios. Es decir, se basan en la demostración de acciones por parte del maestro del aula, el cual debe motivar y animar a los jóvenes a participar en actividades que refuercen sus habilidades. Los esfuerzos de los adolescentes se verán recompensados por medio de elogios o aprobación de su maestro o superior.

Emler (2001) dice que la autoestima está determinada por los logros que se van dando en la vida del adolescente tanto en la vida social, escolar y familiar. El programa antes mencionado, hace un diagnóstico del perfil del individuo para ver en qué áreas se necesita trabajar más a fondo siempre y cuando se incluya la autoestima. Existen ocho áreas de trabajo que son importantes: aprender a saber cómo resolver los problemas sociales, desarrollar pensamientos o afirmaciones positivas, saber cómo mejorar el autocontrol, definir los estándares, desarrollar las habilidades sociales, desarrollar habilidades comunicacionales y por último, mejorar la imagen corporal. Algunas técnicas efectivas para elevar la autoestima son, como ya se mencionó, enfrentar los problemas. También la retroalimentación positiva consciente, el cambio de actitudes frente a circunstancias, el ser asertivo, el realizar actividades que motiven la autoconfianza y cambiar la monotonía.

5.2 ¿Cómo evitar tener problemas en las redes sociales?

La Comisión Federal de Comercio (2006) establece que cuidados se debe tener al momento de abrir cuentas en las redes sociales. En primer lugar, es importante tener el control sobre el contenido que se publica. La mayoría de las redes sociales permiten que el usuario pueda configurar su seguridad. Además, al momento que el adolescente crea un perfil en redes sociales debe tener en cuenta que no es necesario poner toda su información personal. Por ejemplo, no se debe poner su número de cédula, número de cuentas de bancarias, números de teléfono, dirección de residencia, ni publicar información personal de otros. También es preferible no publicar el nombre de escuela, el lugar trabajo de los padres o donde se reúne el individuo con frecuencia.

La Comisión Federal de Comercio (2006) también dice que por seguridad del adolescente, y todo usuario de las redes sociales, deben publicar información con la que se sientan cómodos. Por ejemplo, con respecto a las solicitudes de amistad que llegan, no es necesario aceptar todas estas solicitudes si es que no se conoce a esas personas. Hay que tener en cuenta que muchas personas pueden ver el perfil del individuo en redes sociales, es por eso que se debe tener cuidado con la información o contenido que se sube o comparte, ya que algunos podrían ser ilegales o romper las políticas de privacidad de la red social.

Todo el contenido que se sube al internet y las redes sociales se queda ahí aunque sea eliminado, ya que las fotos, los comentarios, los videos, etc., pasa a ser propiedad de la red social. Otro tema importante que explica el autor es la relación que los usuarios, en este caso los adolescentes, pueden tener con extraños. Los adolescentes deben ser cuidadosos con las personas que no conocen, ya que las personas pueden mentir sobre su identidad. Si no se conoce a la persona cara a cara, no se puede saber con exactitud con quién se está tratando (Comisión Federal de Comercio, 2006).

La Comisión Federal de Comercio (2006) explica que si una persona desconocida pide al usuario conocerse en persona, se debe tener cuidado. En el caso de los adolescentes, ellos deben informar inmediatamente a los padres o al adulto encargado sobre esta situación. En el caso de que el usuario desee conocer a la persona, se debe realizar una investigación sobre la información y la persona para saber si es verídica. Además, se debe avisar a una persona de confianza donde será el lugar del encuentro.

Además, la Comisión Federal de Comercio (2006) menciona los cuidados que se debe tener al momento de realizar interacciones en redes sociales, así como los comentarios. Esto se debe a que hay que saber cuándo y con quién se realiza comentarios, ya que esa interacción puede beneficiar o afectar a uno o más usuarios. Al momento que se utiliza las redes sociales para molestar, atacar o discriminar a otra persona, automáticamente se afecta la autoestima del otro individuo. Por esta razón, la mayoría de las redes sociales proveen la opción de restringir las interacciones que contengan cierto contenido violento. En conclusión, para evitar problemas en redes sociales es importante saber cómo se debe manejar el perfil y qué información subir.

5.3 ¿Cómo se puede utilizar las redes sociales a favor de la autoestima?

Wiscom (2013) explica que los adolescentes se auto representan a través de las redes sociales y la selección que se da en las mismas, ya que las personas muestran únicamente lo que quieren que sepan los demás en las fotos. De esta manera recibirán comentarios y obtendrán interacciones. Es decir, las redes sociales pueden aportar a una buena autoestima en los adolescentes, siempre y cuando se sepa cómo manejar dichas plataformas. Las redes sociales permiten que el adolescente fortalezca su desarrollo personal y social. “Los individuos hacen hincapié en las identidades realistas y socialmente deseables que les gustaría establecer, y crean experiencias de reflejo durante las cuales pueden fortalecerse y recibir la validación de su yo esperado” (Wiscom, 2012, p.17). Los perfiles que se tiene en las redes sociales proporcionan

la oportunidad de tener retroalimentación positiva o negativa sobre lo que se está mostrando de uno mismo.

Por medio de las interacciones que se tiene en las redes sociales (el botón de me gusta, los comentarios, el botón de compartir, etc.) la autoestima del adolescente puede elevarse, ya que se produce la autoconciencia objetiva. La auto verificación de los comentarios o interacciones que se tiene a través de los grupos de las redes sociales, provocan sentimientos de aceptación y valoración hacia el individuo. Cuando el usuario, en este caso el adolescente, tiene presente estos sentimientos su autoestima se elevará, sin embargo, cuando esto no sucede, el usuario puede tener dudas y buscará la forma de auto representarse de tal manera que su autoestima no se vea perjudicada (Wiscom, 2013).

Wiscom (2013) menciona que entre más tiempo pasen los adolescentes conectados en las redes sociales, se incrementa las posibilidades para que reciban retroalimentación instantánea de sus amigos, seguidores o grupo al que pertenezcan. Los adolescentes al formar parte de un grupo fortalecen su confianza y también su autoestima.

La autoconciencia objetiva opera en modo cooperativo: el mundo social en el que vivimos está compuesto por estándares que determinan la sensación de bienestar, la regulación de la autoestima y la autoconciencia crítica basada en qué tan bien o qué tan mal cumplimos una tarea. (Wiscom, 2013, p.18)

Según Wiscom (2013), las redes sociales permiten que los adolescentes se den cuenta en que deben mejorar, mediante los comentarios de Facebook, lo cual forma parte de la construcción de su identidad. Además, aprenden sobre qué se necesita para tener éxito en los grupos sociales. Es decir, las redes sociales les brindan las herramientas para que cada vez los jóvenes se sientan más aceptado y admirados en sus grupos.

Cabe mencionar que las personas publican actualizaciones de estado sobre nuevas oportunidades de trabajo, el ingreso a universidades y logros, al mismo tiempo que publican

fotos de sí mismos. Esto se da, ya que el sentirse valorados por los demás y sentir orgullo por los logros de uno mismo contribuyen al sentido sano de grandiosidad. Por ende, Facebook proporciona un espacio y la oportunidad para que los adolescentes se desarrollen y tengan un concepto positivo sobre sí mismos (Wiscom, 2013).

CONCLUSIONES

Actualmente existen varios problemas sociales que merecen la atención de profesionales en el área de comunicación, por lo tanto escoger un tema para este trabajo de titulación no fue algo fácil. Sin embargo, existen tres razones importantes que justifican la relevancia de realizar esta investigación sobre redes sociales y autoestima, aplicada en adolescentes. En primer lugar, la adolescencia es una época de muchos cambios y emociones, como se ha mencionado anteriormente, por lo tanto es esencial garantizar el bienestar físico y psicológico de aquellas personas que serán el futuro del país. En segundo lugar, una autoestima saludable es el pilar fundamental para que los jóvenes se desenvuelvan de forma segura y con una menor probabilidad de atravesar problemas, como el embarazo no planificado, la drogadicción, el alcoholismo, los trastornos alimenticios e incluso el suicidio. En tercer lugar, los adolescentes son el principal usuario de las redes sociales, por lo tanto se debe tomar en cuenta el impacto, positivo y negativo, que tienen estas plataformas en la autoestima de los adolescentes.

Estos tres aspectos explican la relevancia del presente tema dentro del ámbito social, sin embargo, es importante aclarar también cuál es la relevancia de dicho trabajo dentro del ámbito profesional. Los comunicadores y las redes sociales son dos cosas que van de la mano. Generalmente, varias de las campañas de comunicación que se realizan dentro de una empresa o con un fin social son difundidas mediante las redes sociales; incluso esta campaña estuvo presente dichas plataformas digitales, ya que permiten tener un gran alcance. Por ende, los profesionales de comunicación deben estar conscientes del impacto que pueden llegar el contenido que publiquen en las redes sociales en la autoestima de los adolescentes. De esta manera se puede erradicar las campañas que se basan en los estereotipos de belleza o de género que pueden ser sumamente perjudiciales para los adolescentes y su desarrollo.

También es importante mencionar que no existe mucha investigación en Latinoamérica, y especialmente en el Ecuador, sobre la relación que existe entre las redes sociales y la autoestima

de los adolescentes. Actualmente existen pocos trabajos académicos sobre esta temática y la poca investigación que hay no toma en cuenta aspectos relevantes, como el rol que tienen los likes, las selfies y los influencers en la autoestima de los jóvenes. Sin embargo, se espera que esta campaña sea una fuente de inspiración para que otras personas trabajen a favor de una autoestima saludable en la era digital con jóvenes de distintos lugares del Ecuador.

Finalmente se puede decir que la campaña fue un éxito ya que se cumplió con todos los objetivos planteados. En tan solo cuatro meses se tuvieron varios logros no esperados, como el apoyo de Comedy Crush, Plan Internacional Ecuador, Unidad Educativa Gutenberg Schule y Semiproc. Además, 13 marcas se unieron a la causa y se contó con cobertura de medios a nivel nacional. Lo más importante fue el apoyo y la aceptación por parte los ciudadanos, especialmente de Quito, Guayaquil y Ambato. Varias personas formaron parte de la campaña de forma voluntaria lo cual prueba la necesidad de valorarse a sí mismo. Se demostró que el amor propio no es egoísta, sino que es esencial para proyectar la mejor versión de uno mismo. Además, se recalcó que el amor propio se manifiesta de varias formas, al hacer ejercicio, comer sano, cuidarse del sol, tomarse un momento para reír. Se comprobó que la autoestima es una herramienta para el empoderamiento y la igualdad. Finalmente, se puede mencionar que el bienestar físico y mental es esencial, es por eso que la campaña #Dateunlike se enfocó en estos dos aspectos para que de esta forma la tecnología y las redes sociales sigan siendo beneficiosas en la vida de las personas y no una razón para causar inseguridades ni afectar la autoestima de las personas.

Como recomendaciones se puede mencionar que #Dateunlike no debe ser solo una campaña, hay que poner en práctica el amor propio todo los días y no únicamente los adolescentes, sino las personas de todas las edades. Además, se considera relevante que más organizaciones o fundaciones fomenten la autoestima saludable y el manejo adecuado de las redes sociales, ya que Plan Internacional Ecuador es la única fundación que implemente la construcción saludable

de la autoestima como una herramienta esencial para la resiliencia. También se cree que esta iniciativa debe realizarse en otros colegios tomando en cuenta la importancia de fortalecer la autoestima durante la adolescencia y no solo en la Unidad Educativa Gutenberg Schule o la USFQ. Tomando en cuenta que varios estudiantes de otras universidades manifestaron la necesidad de una campaña así en sus instituciones. Finalmente, recordar a todos y todas de no olvidarse de darse su propio like

ANEXOS

DESARROLLO DE LA CAMPAÑA #DATEUNLIKE

Justificación

Como se ha mencionado anteriormente, el tener una autoestima saludable es fundamental durante la adolescencia. De esta forma se puede prevenir ciertos problemas que afectan a los jóvenes, como los trastornos alimenticios, la depresión, la ansiedad, el bajo rendimiento académico e incluso el suicidio. Sin embargo, en la era digital que se vive actualmente es difícil que las personas se amen y acepten a sí mismas. Esto se debe a la gran cantidad de tiempo que las personas están dedicando a las redes sociales. Evidentemente, estas plataformas han facilitado la comunicación sin embargo, el tipo de contenido que circula en las redes sociales puede provocar que los adolescentes se sientan insatisfechos con el tipo de vida que llevan o tengan inseguridades sobre su cuerpo. Especialmente, si se toma en cuenta la facilidad con la que se puede manipular las fotografías. Además, hay que considerar que los likes se han vuelto un número para definir a las personas, su belleza o su éxito; lo mismo sucede con el número de seguidores. Debido a esta problemática nace la campaña #Dateunlike. Mediante esta iniciativa se busca que la era digital ya no sea la época donde sobran los likes a otros pero falta el amor propio. La campaña va dirigida especialmente a adolescentes, debido a la gran cantidad de tiempo que pasan en las redes sociales y porque viven en una época llena de cambios donde es importante la percepción que ellos tienen sobre sí mismos. Sin embargo, hay que recalcar que para el amor propio no existe edad, todos y todas necesitan saber lo valiosos que son para luego poder amar al resto. Esta campaña no discrimina a ningún género, ya que todos tienen inseguridades. La idea es que mediante esta campaña todos sepan la importancia de darse su propio like, de amarse, cuidarse y respetarse. Por lo tanto, esta campaña usará a la autoestima como una herramienta para el empoderamiento.

Descripción de la campaña

Nombre: #Dateunlike

Slogan: porque en tiempo de likes el amor propio importa

Logo:



Gráfico No. 3 Logo de la campaña

Icono:



Gráfico No. 4 Isotipo de la campaña

Objetivo General

Realizar una campaña de marketing social durante el periodo de enero a abril del 2019, que fomente una autoestima saludable en la era digital tanto en mujeres y hombres, especialmente a los adolescentes de décimo de básica de la Unidad Educativa Gutenberg Schule.

Objetivos Específicos

1. Fomentar una autoestima saludable durante la era digital mediante cuatro capacitaciones sobre temas relacionados a la autoestima y las redes sociales dirigidas a los estudiantes de 10mo de básica de la Unidad Educativa Gutenberg Schule, durante el periodo de enero a abril del 2019.
2. Fomentar una autoestima saludable durante la era digital mediante una capacitación sobre temas relacionados a la autoestima y las redes sociales dirigidas a los estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito, durante el periodo de enero a abril del 2019.
3. Difundir la campaña con el apoyo de dos influencers de la ciudad de Quito, quienes serán los voceros de la causa durante el periodo de enero a abril del 2019.
4. Crear una alianza con la fundación sin fines de lucro de la ciudad de Quito “Plan International Ecuador” durante el periodo de enero a abril del 2019.
5. Crear un perfil de la campaña en Facebook e Instagram para promocionar la campaña y difundir contenidos relacionados al tema, además de alcanzar 150 seguidores en cada perfil durante el periodo de enero a abril del 2019.
6. Crear dos videos promocionales para ser difundidos en las redes sociales y tener un alcance de al menos 150 views cada uno durante el periodo de enero a abril del 2019.
7. Organizar un evento de lanzamiento y un evento cierre de la campaña que se realizará en el periodo de enero a abril de 2019 en la Unidad Educativa Gutenberg Schule.

8. Recaudar al menos \$200 a través de la realización de evento benéfico y la venta de un producto comunicacional para beneficiar económicamente a la fundación seleccionada.
9. Realizar dos BTL que promuevan la campaña y generen interacción con el público objetivo en el periodo de enero a abril del 2019 (se realizará un BTL en un espacio público del Valle de los Chillos y otro en la Universidad San Francisco de Quito).
10. Desarrollar un plan de medios compuesto por tres fases (expectativa, informativa y cierre) para lograr una cobertura de la campaña en al menos cinco medios de comunicación en el periodo de enero a abril del 2019.

Producto Comunicacional



Gráfico No. 5 Producto comunicacional

El producto comunicacional fue una gorra con el nombre de la campaña #Dateunlike por dos razones. En primer lugar, el deporte es una actividad que eleva los niveles de autoestima, por lo tanto esta campaña también buscaba promover esta práctica, tomando en cuenta que una gorra es uno de los principales accesorios durante actividades recreacionales.

Por otra parte, el cuidar la salud también es una forma de expresar el amor propio. Mediante el uso de la gorra se buscaba promover la protección ante el sol para así evitar el cáncer de piel.

Se vendieron 38 unidades en varios colores (negro, morado y rosa) a \$8.50. Lo cual da una ganancia de \$209 descontando los gastos de producción del producto comunicacional (se gastaron \$114 en la realización de las gorras). La venta del producto se realizó principalmente en el Valle de los Chillos. Se realizaron varias alianzas con las Directivas de conjuntos habitacionales quienes realizaron compras al por mayor por el día de San Valentín. Además, se colocó un stand de venta dos días en Hall de la Universidad San Francisco de Quito y se recorrieron las oficinas del personal administrativo (admisiones, asistencia financiera, etc.) para vender el producto.

Para el lanzamiento de la venta del producto comunicacional se realizó un sorteo mediante las redes sociales de la campaña. Los concursantes debían seguir tres pasos para poder participar en el sorteo. Gracias a esto se incrementó el número de seguidores en las cuentas de Facebook e Instagram. Además, se incrementó la interacción con los seguidores. El 6 de marzo se agradeció a los participantes y se dio a conocer la ganadora del concurso. Para determinar al ganador se utilizó una página web que realiza sorteo online.



Gráfico No. 6 Arte sorteo gorras

Plan de Comunicación

Para ejecutar la campaña #Dateunlike de una mejor manera se generó un plan de comunicación, lo cual permitió que esta iniciativa tenga un mayor alcance. Un paso fundamental de esta campaña fue realizar un convenio con Plan Internacional Ecuador, esta organización sin fines de lucro ha trabajado anteriormente con programas para fomentar la importancia de la autoestima, especialmente con personas en situación vulnerable y enfocándose en que la autoestima es una herramienta de empoderamiento esencial en la lucha con la igualdad de género. Por otra parte, se realizó un convenio con la Unidad Educativa Gutenberg Schule para socializar la campaña con los alumnos de 10mo de básica durante el periodo de febrero y abril. Además, el colegio dio la apertura para que los padres de familia, profesores y personal administrativo de la campaña formen parte de los eventos de lanzamiento y cierre de la campaña #Dateunlike.

Alianzas Estratégicas:

Para ejecutar las diferentes actividades de esta campaña se contó con varias alianzas estratégicas. Para la venta del producto comunicacional se realizó un convenio con UNIDEPOR, esta empresa se encargó de la fabricación de las gorras a precio de costo como parte de su contribución a la causa. Además, se creó una alianza con Semiproc quien contribuyó con las capacitaciones en la Unidad Educativa de forma gratuita. Finalmente, se realizó un plan de auspicios para las empresas que donaron premios para el evento benéfico “Amor en tiempo de millennials” obtengan beneficios durante la promoción y ejecución del mismo. Gracias a la gestión realizada se consiguió el auspicio de: Selina Quito, Polylepis Lodge, Tunas y Cabras, Freshii, Café Vélez, Hoja Verde, Cinemark, Vida Divina, Fybeca, Tippytea, Victoria, Herzen Design y Boulevard Heladería. Para la realización del evento benéfico también se realizó una alianza con Comedy Crush quienes contribuyeron a la causa al realizar un 50% de descuento en el valor de su show.

Eventos:

Se realizaron tres eventos como parte de la campaña. El primer evento fue el lanzamiento de la campaña en la Unidad Educativa Gutenberg Schule. El segundo evento fue el cierre de la campaña en el colegio. Finalmente, se realizó el evento benéfico que consistió en un stand up comedy “Amor en tiempo de millennialls” con los comediantes Juan José Abedrabbo y Lu Noboa.

1. Evento de Lanzamiento

El sábado 26 de enero del 2019 se realizó el evento de lanzamiento de la campaña #Dateunlike. El objetivo principal de esta actividad fue dar a conocer la campaña principalmente en los estudiantes de 10mo de básica pero también a los padres de familia, profesores y personal administrativo mediante una bailoterapia. La idea de esta actividad fue demostrar a los asistentes que el amor propio se manifiesta de varias formas y una de ellas es el hacer deporte. Se habló sobre la importancia de llevar una vida sana para el bienestar físico y mental de los adolescentes y se informó a los asistentes cuál es la motivación tras esta campaña y las actividades que se realizarán en el colegio como parte de la misma.



Gráfico No. 7 Evento de lanzamiento

2. Evento de cierre

El evento de cierre consistió en una yincana con los padres de familia y estudiantes para esto se contó con el apoyo del comité de padres de familia. El objetivo fue fomentar los lazos que existen entre los padres e hijos ya que uno de los propósitos de esta campaña fue reforzar estas relaciones que se han visto afectadas por el excesivo uso de aparatos tecnológicos.



Gráfico No. 8 Evento de cierre

3. Evento Benéfico

El jueves 11 de abril a las 19h30 se realizó el evento benéfico “Amor en Tiempo de Millennials” en el Teatro Calderón de la Barca de la USFQ. Este evento fue un stand up comedy de Comedy Crush con los comediantes Juan José Abedrabbo y Lu Noboa. El objetivo fue recaudar fondos para Plan Internacional Ecuador. Esta organización sin fines de lucro trabaja para promover los derechos de la niñez y fomentar la igualdad de las niñas. En este punto es importante recalcar que la autoestima es una herramienta para el empoderamiento y la igualdad. Se contó con una estación de alimentos y bebidas gracias a las donaciones de alimento que se recibieron. Antes del show se habló sobre la campaña y al final se realizó un sorteo entre los asistentes para entregar los premios que fueron donados por los auspiciantes.



Gráfico No. 9 Stand up comedy

Difusión

Para la difusión de este evento se contó con el apoyo de varios influencers como Estefy Sotomayor, Valeria Calderón, Rommy Medina y Gaby Astudillo. Estas mujeres difundieron el evento en sus historias de Instagram. Además, se habló sobre el evento en los diferentes medios de comunicación, especialmente en RTU y Control TV. Control TV colaboró con la circulación de una mención en donde se invitó a los televidentes al evento y con un post del arte del evento en su perfil de Instagram. Además, el departamento de marketing de la Universidad San Francisco difundió el evento en la sección de Noticias que cuenta la página web y en las historias de Instagram de la Universidad mediante videos de los comediantes invitando a la comunidad estudiantil a asistir al evento y con los artes del evento. También se utilizó el canal Yammer con el que cuenta la universidad, la FanPage de Facebook del GOBE , la FanPage de la Carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas de la USFQ y el correo institucional del COCOA. Los auspiciantes también colaboraron en la difusión del evento. Adicionalmente, se imprimieron afiches que se colocaron en la Unidad Educativa, el Centro Comercial La Esquina y la Universidad San Francisco de Quito. Para vender las entradas al evento a la comunidad USFQ se colocó un stand en el Hall de la USFQ durante dos días. Se creó un convenio con los clubes de la USFQ para que los miembros del mismo puedan asistir

pagando un precio especial. Como parte de la estrategia de la venta de entradas se realizó un sorteo de dos entradas al evento en las redes sociales. Los usuarios debían seguir varios pasos para participar y de esta manera se logró que más gente conozca sobre el evento. Todas estas acciones permitieron que el Teatro Calderón de la Barca se llene.



Gráfico No. 10 Evento benéfico

Activaciones - BTL:

Se llevaron a cabo dos activaciones a lo largo de esta campaña. La primera activación fue en el Valle de los Chillos y la segunda en la USFQ.

1. BTL en el Valle de los Chillos

El primer BTL se realizó en el parque del Paseo Escénico. Se recopiló el testimonio de 35 personas que se encontraban en el lugar. La metodología de esta activación consistió en acercarse a las personas para preguntarles quiénes son las personas a las que aman. Los habitantes respondieron que aman a su familia, amigos, pareja e incluso a sus mascotas. Después de esta pregunta se les mostró un espejo y se les preguntó si es que no están olvidándose de alguien. En este momento las personas reflexionaron y se dieron cuenta de que muchas veces se pone al resto en primer lugar y se olvidan de lo importante que es el amor

propio. De esta forma se quiso demostrar que la autoestima no es sinónimo de egoísmo y que la aprobación de los demás no es necesaria para demostrar lo valioso que es uno mismo. Como parte de este BTL se realizó un video recopilando los comentarios de las personas para que otros conozcan este experimento social que fue basado en el video de LOVE YOURSELF SOCIAL EXPERIMENT - ERA. El video tuvo un alcance de 451 y 971 impresiones en Instagram.



Gráfico No. 11 Los participantes del experimento social

2. BTL en la USFQ

El segundo BTL fue en la USFQ y se denominó “Cada fotografía cuenta una historia”. Mediante este BTL se buscaba que las personas comprendan que el amor propio es la clave para impedir que las redes sociales tengan una influencia negativa en sus vidas. Cada día se suben más de 95 millones de fotos y videos a las redes sociales y estos reciben 4.200 millones de likes. Es por eso que en este BTL se mostró a los estudiantes el tipo de fotografías que se suben en las redes sociales para demostrar que estas cuentan varias historias: viajes, momentos con familia y amigos, logros alcanzados, etc. Sin embargo, las fotografías en estas plataformas

pueden demostrar una versión distorsionada de la realidad, por ejemplo, al usar Photoshop. Como compromiso a aceptarse, amarse y darse su propio like antes de pedir el like de los demás, 100 estudiantes posaron para una foto hecha con una cámara polaroid.



Gráfico No. 12 Participantes del BTL en la USFQ

Talleres y capacitaciones:

Se realizaron las siguientes capacitaciones a los alumnos de Décimo de Básica de la Unidad Educativa Gutenberg Schule:

- **Capacitación 1: Redes Sociales.**

EL objetivo de la primera capacitación fue socializar las ventajas y desventajas de las redes sociales. Además, se dio tips para evitar amenazas y problemas en estas plataformas, como el cyberbullying.

Fecha: Miércoles 6 de marzo de 2019



Gráfico No. 13 Primera charla sobre redes sociales

- **Capacitación 2: Autoestima**

El objetivo de la segunda capacitación fue informar a los estudiantes sobre la autoestima para que estén conscientes de qué es el amor propio y su importancia. Además, se habló de los síntomas para detectar una baja autoestima y las consecuencias que esto acarrea, como depresión, ansiedad, etc.

Fecha: Jueves 7 de marzo de 2019



Gráfico No. 14 Segunda charla sobre autoestima

- **Capacitación 3: Redes Sociales y Autoestima - Taller de arte**

El objetivo de la tercera capacitación fue realizar un taller de arte para fomentar la construcción de una autoestima saludable en la era digital. De esta forma se conectó los dos temas: autoestima y redes sociales. Además, se empoderó a los adolescentes al lograr que hablen sobre sus cualidades y se comprometen a amarse.

Fecha: Viernes 8 de marzo de 2019



Gráfico No. 15 Taller para elevar la autoestima

- **Capacitación 4: Amor propio vs enamoramiento**

El objetivo de la cuarta capacitación fue hablar sobre las relaciones amorosas y cómo se puede evitar que una relación tóxica afecte la autoestima de los adolescentes.

Fecha: Lunes 18 de marzo de 2019



Gráfico No. 16 Cuarta capacitación

Capacitación 5 - USFQ

También se realizó una capacitación a los estudiantes de la clase Dinámica de la Psicología de la Universidad San Francisco de Quito. Esta capacitación fue dictada la Fundación Plan Internacional. En este caso el objetivo fue enseñar a los estudiantes de psicología como en la práctica pueden ayudar a sus pacientes a trabajar con su autoestima al dar casos prácticos de Plan Internacional Ecuador con personas en zonas vulnerables. Además, se habló sobre la importancia que tiene la autoestima en la vida de cada persona y como esto se relaciona con la igualdad de género, ya que las mujeres que no pueden cumplir con sus sueños por los estereotipos de la sociedad tienden a contar con una autoestima menor que las mujeres en otras situaciones.



Gráfico No. 17 Capacitación en la USFQ dictada por Plan Internacional

Videos Comunicacionales:

El material audiovisual que se utilizó en la campaña #Dateunlike, fue de suma importancia, ya que ayudó a la difusión de la información sobre dicha campaña y permitió tener un mayor impacto en las personas.

En el primer video comunicacional se mostró a los seguidores los hallazgos encontrados en la investigación que se realizó en los meses de agosto a diciembre del 2018. Este video es fundamental para que los ciudadanos conozcan la problemática que se esconde detrás de la campaña #Dateunlike. En Facebook este video tuvo un alcance de 19, 647 personas mientras que en Instagram se tuvo un alcance de 319 personas.



Gráfico No. 18 Screenshot del primer video comunicacional

El segundo video fue la recopilación de los testimonios del BTL en el Valle de los Chillos y el tercer video fue una animación del logo en la que se emitía un mensaje motivacional a los seguidores en redes sociales de esta campaña.

Además, se realizó el video de cierre de campaña que se basa en una recopilación de las actividades que se hizo durante la campaña. El contenido del video se clasifica por las actividades realizadas en el colegio Gutenberg Schule como: los eventos de inicio y cierre, las capacitaciones realizadas en el plantel y en la USFQ, los BTL realizados en el Valle de los Chillos y en la USFQ, y el evento benéfico.

Redes Sociales:

La campaña #Dateunlike, ha estado presente en dos redes sociales como parte del plan de comunicación digital: Facebook e Instagram, tomando en cuenta que estas plataformas son las más utilizadas por el público objetivo de la campaña.

Objetivo: Crear un perfil de la campaña en Facebook e Instagram para promocionar la campaña y difundir contenidos relacionados sobre el amor propio en la era digital durante el periodo de enero a abril del 2019.

La apertura de las redes sociales se realizó en el mes de enero del 2019 y se utilizó en todas sus publicaciones la frase: **#Dateunlike... porque en tiempo de likes el amor propio importa**, el cual lleva el nombre de la campaña con el objetivo de crear tendencia.

Facebook:

La página de Facebook @Dateunlike tuvo en total 404 me gusta y 403 seguidores desde el mes de enero hasta mayo del 2019. Según las estadísticas que Facebook proporciona, la FanPage de la campaña tuvo un alcance de 18.3 mil personas, 518 interacciones con las publicaciones y en los últimos meses hubo un incremento del 20% en los “me gusta” de la página



Gráfico No. 19 Perfil de Facebook

Comunidad:

Se obtuvo resultados positivos en cuanto a las interacciones y el alcance de la página. Se logró cumplir con los objetivos y sobre todo sobrepasar el mínimo de seguidores y de me gustas en esta red social.

Instagram:

La página de Instagram llamada @Dateunlike.ec tuvo en total 740 seguidores desde el mes de enero hasta mayo del 2019. Se realizó un total de 122 publicaciones, con un promedio de 30 a 50 likes en cada publicación y un alcance de 24,216 mil personas, las cuales

son de distintas ciudades de Ecuador como Quito, Guayaquil, Cuenca y Ambato. Se realizaron dos sorteos con alrededor de 200 likes e interacciones.

Comunidad:

Se logró cumplir el objetivo y a su vez sobrepasar los seguidores e interacciones esperadas. Se obtuvo resultados positivos en cuanto a la interacción y la aceptación de los seguidores hacia la página, teniendo como resultado que la campaña no solo se enfocara en la ciudad de Quito, sino también en otras ciudades del Ecuador. Además, se recibió varios mensajes y comentarios positivos, felicitaciones e incluso personas pidiendo apoyo.

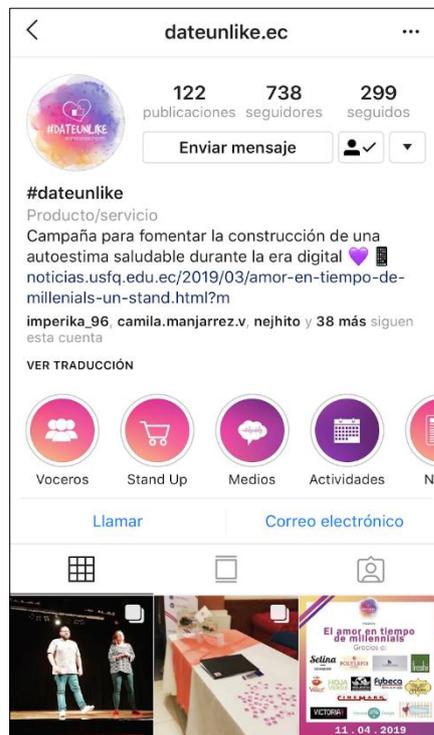


Gráfico No. 20 Perfil de Instagram

Influencers:

Gracias al apoyo de varios influencer la campaña #Dateunlike se dio a conocer y obtuvo un mayor alcance del esperado. Los influencers de esta campaña son:

Nombre: Estefy Sotomayor

Nombre de Usuario: @estefysotomayor

Número de seguidores: 16,5 mil

Profesión- Categoría: bloguera



Gráfico No. 21 Perfil de Instagram de Estefy Sotomayor

Nombre: Servet Arias

Nombre de Usuario: @serket_arias

Número de seguidores: 7,978

Profesión- Categoría: bloguera



Gráfico No. 22 Perfil de Instagram de Serket Arias

Nombre: Eni López

Nombre de Usuario: @clase_rosa

Número de seguidores: 9,468

Profesión- Categoría: bloguera / figura pública fashion

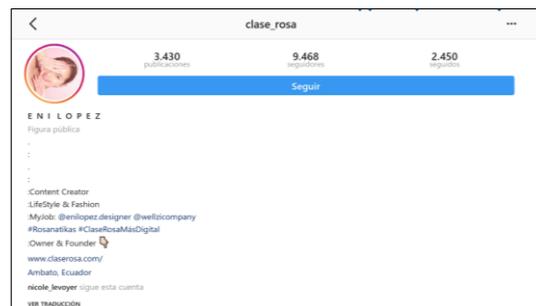


Gráfico No. 23 Perfil de Instagram de Clase rosa

Nombre: Gaby Astudillo

Nombre de Usuario: @mamasconpeques

Número de seguidores: 9,297

Profesión- Categoría: bloguera



Gráfico No. 24 Perfil de Instagram de Mamás con Peques

Nombre: Valentina

Nombre de Usuario: @fitfrutilla

Número de seguidores: 16,9

Profesión- Categoría: deportista / fitness



Gráfico No. 25 Perfil de Instagram de Fit Frutilla

Nombre: Danny Mafla

Nombre de Usuario: @rockndoll

Número de seguidores: 15,9

Profesión- Categoría: entertainment

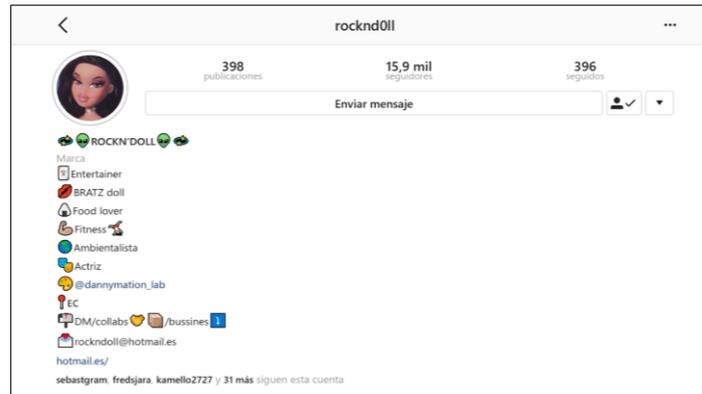


Gráfico No. 26 Perfil de Instagram de RocknDoll

Nombre: Thalia Baumgarten

Nombre de Usuario: @Thalianutricion

Número de seguidores: 10,1 mil

Profesión- Categoría: nutricionista



Gráfico No. 27 Perfil de Instagram de Thalianutrición

Nombre: Marcela Ruete

Nombre de Usuario: @marcelaruete

Número de seguidores: 638 mil

Profesión- Categoría: Figura Pública



Gráfico No. 28 Perfil de Instagram de Marcela Ruete

Nombre: Cristina Ch

Nombre de Usuario: @Medicenciis

Número de seguidores: 6,448 mil

Profesión- Categoría: bloguera

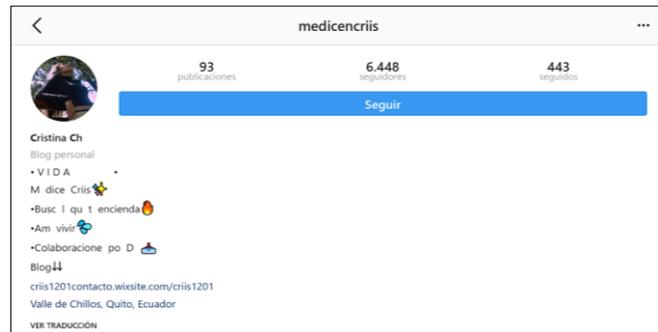


Gráfico No. 29 Perfil de Instagram de Medicenciis

Nombre: Brenda

Nombre de Usuario: @brenbeth_15

Número de seguidores: 14,2 mil

Profesión- Categoría: modelo profesional



Gráfico No. 30 Perfil de Instagram de brenbeth_15

Nombre: Ana Trueba

Nombre de Usuario: @Mindfulmom.ec

Número de seguidores: 4,926

Profesión- Categoría: psicóloga



Gráfico No. 31 Perfil de Instagram de Ana Trueba

Nombre: Erika Russo

Nombre de Usuario: @erikatoarusso

Número de seguidores: 521 mil

Profesión- Categoría: actriz

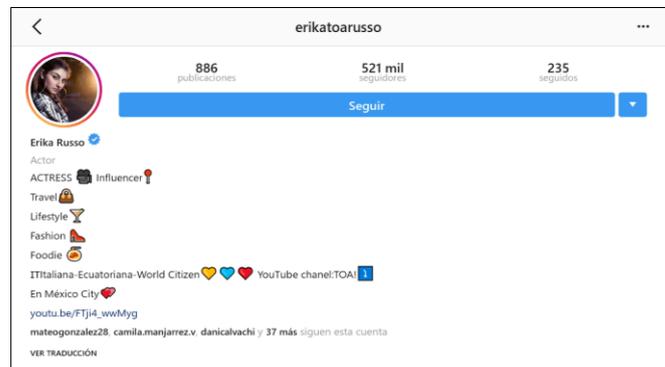


Gráfico No. 32 Perfil de Instagram de Erika Russo

Nombre: Nicole Arianna

Nombre de Usuario: @nachavezz

Número de seguidores: 11,5 mil

Profesión- Categoría: bloguera

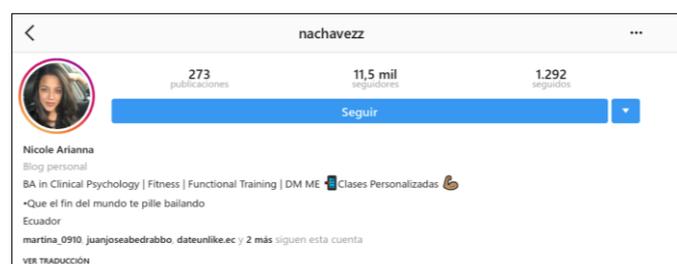


Gráfico No. 33 Perfil de Instagram de Nicole Arianna

Nombre: Berenice Benalcázar

Nombre de Usuario: @berenicebenalcazar

Número de seguidores: 70,2 mil

Profesión- Categoría: figura pública



Gráfico No. 34 Perfil de Instagram de Berenice Benalcazar

Nombre: Bel Santacruz

Nombre de Usuario: @e.bel.s.s

Número de seguidores: 11,9 mil

Profesión- Categoría: bloguera



Gráfico No. 35 Perfil de Instagram de Bel Santacruz

Nombre: Sandry Hidrobo

Nombre de Usuario: @sandryhidrobo

Número de seguidores: 24 mil

Profesión- Categoría: bloguera

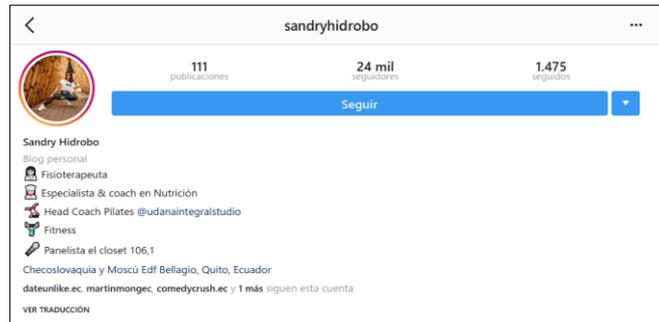


Gráfico No. 36 Perfil de Instagram de Sandry Hidrobo

Nombre: Romi Medina

Nombre de Usuario: @romimedinamakeup

Número de seguidores: 2,627

Profesión- Categoría: make up



Gráfico No. 37 Perfil de Instagram de Romi Medina

Plan de Medios:

El plan de medios de la campaña #Dateunlike se basó en tres fases importantes.

Expectativa:

Se entregó un cactus que tenía una frase motivacional sobre el amor propio con el logo de la campaña. También se entregó el boletín de prensa nro.1 de la campaña.



Gráfico No. 38 Cactus de la campaña para medios de comunicación

Informativa:

Se entregó el boletín de prensa nro.2 con información del BTL y el boletín nro. 3 antes del evento benéfico para obtener cobertura de medios o difusión del evento por parte de los mismos.

Recordación:

Se entregó una gorra con el logo de la campaña y el boletín nro. 4 después del evento benéfico.



Gráfico No. 39 Gorras de la campaña para medios de comunicación

Gira de Medios:

A continuación se detalla el clipping. Gracias al plan de medios que se detalló anteriormente se pudo difundir la campaña en TV, radios, prensa escrita y medios digitales. Lo cual dio un ahorro en medios de \$9 992. 22

MEDIO	APARICIÓN	MEDIO	FRECUENCIA	DURACIÓN	FECHA	HORA	COSTO
1	Entrevista	Control TV	Canal 23	0:05:00	10/04/2019	16h30	\$1.800.00
2	Mención	Control TV	Canal 23	0:00:30	09/04/2019	07h30	\$180.00
3	Entrevista en Todos a la Mesa	RTU	Canal 46	0:05:00	04/04/2019	17h30	\$4.837.00
4	Entrevista en el segmento Generación Azul	RADIO ECOS DE RUMIÑAHUI	88.9 FM	0:12:30	25/02/2019	15H00	\$159.60
5	Entrevista en el segmento de regreso a casa	RADIO MARÍA	1001.1 FM	0:25:19	27/02/2019	19H00	\$375
6	Mención en el segmento la voz de Rumiñahui	RADIO ECOS DE RUMIÑAHUI	88.9 FM	0:03:06	26/02/2019	07H30	\$37.62
7	Entrevista en el segmento La Vitamina	RADIO DISTRITO FM	102.9 FM	0:08:14	21/02/2019	09H30	\$235
8	Entrevista	RADIO MUNICIPAL	720 AM	0:08:14	21/02/2019	09H30	\$235
9	Entrevista	RADIO FRANCISCO ESTEREO - QUITO	102.5 FM	0:10:45	03/01/2019	12H00	\$165
10	Entrevista	RADIO FRANCISCO ESTEREO - GUAYAQUIL	106.9FM	0:10:45	03/01/2019	12H00	\$165
11	Entrevista	RADIO HOT 106	106 FM	0:20:35	03/01/2019	19H00	\$310
12	Publicación	VISTAZO	Publicación		11/04/2019	No aplica	\$1.500
13	Publicación	AULA MAGAN	Publicación		01/05/2019	No aplica	Gratis
14	Publicación	NOTICIAS USFQ	Publicación		20/03/2019	No aplica	Gratis
INVERSIÓN TOTAL							\$9.999.22

Tabla 1 Clipping de medios

Presupuesto de Campaña

A continuación se encuentra el desglose de gastos de la campaña #Dateunlike.

GASTOS CAMPAÑA #DATEUNLIKE	
CONCEPTO	COSTO
Diseño de Logo	\$20.0
Ragalo para la Fundación	\$4.0
Camisetas	\$30.0
Roll Up	\$25.0
Producto Comunicacional - Gorras	\$114.0
Stickers logo campaña	\$40.0
Video 1 (anticipo)	\$35.0
Video 1 (saldo) y costo transferencia	\$35.5
Photobooth #Dateunlike y Colegio	\$2.0
Photobooth #Dateunlike y Fundación + costo transferencia	\$22.5
Anticipo Stand Up (anticipo)	\$37.5
Anticipo Stand Up (saldo) y costo de transferencia	\$38.0
Video BTL	\$25.00
Saldo Stan Up	\$75.00
Pautaje Instagram Evento Benefico	\$10.00
Video Final	\$60.00
Charla USFQ - Vasos y colas charlas	\$8.00
Charla USFQ - Pizza	\$24.00
Taller Autoestima - pintura	\$2.00
Impresiones evento	\$33.00
Pautaje Facebook Evento Benefico	\$10.00
Publicación afiches en cartelera GOBE	\$4.00
BTL USFQ - Paquetes fotos Polaroid	\$30.00
Costos producción evento	\$61.87
Pautaje evento 2 Instagram	\$10.00
TOTAL	\$756.4

Tabla 2 Gastos de la campaña #Dateunlike

En la tabla siguiente se muestra los ingresos obtenido durante la campaña #Dateunlike

INGRESOS CAMPAÑA #DATEUNLIKE	
CONCEPTO	COSTO
Evento benéfico	\$797.4
Venta de producto comunicacional	\$209.0
TOTAL	\$1,006.4

Tabla 3 Ingresos de la campaña #Dateunlike

A continuación se puede observar en la tabla, el total de dinero que se donará a la fundación Plan Internacional Ecuador gracias a la venta del producto y el evento benéfico.

TOTAL DONACIÓN A PLAN INTERNACIONAL	
CONCEPTO	COSTO
Ingresos	\$1,006.4
(-) Egresos	\$756.4
TOTAL	\$250.0

Tabla 4 Monto a donar a Plan Internacional Ecuador

Resultados por Objetivos

Objetivo 1

Se realizó con éxito las cuatro capacitaciones en el colegio Gutenberg Schule gracias al apoyo de SEMIPROC. Se logró empoderar, informar y cambiar la idea que tienen sobre sí mismos estos estudiantes.

Objetivo 2

Gracias a la fundación Plan Internacional Ecuador, se realizó la quinta capacitación en la USFQ a los estudiantes de Psicología sobre la importancia de la autoestima saludable en la era digital.

Objetivo 3

Con la ayuda de 18 voceros se difundió la campaña #Dateunlike, sus actividades e importancia en la ciudad de Quito, Guayaquil y Ambato. Esto supera el objetivo planteado que era contar con el apoyo de dos influencers.

Objetivo 4

Se logró firmar un convenio con la fundación Plan Internacional en el periodo de Enero a Mayo de 2019.

Objetivo 5

Se crearon cuentas en dos redes sociales: Instagram (740 seguidores) y Facebook (404 seguidores). En estas plataformas se dio a conocer la campaña y se obtuvo gran acogida. Además, se superó el objetivo inicial de contar con 150 seguidores en cada red social.

Objetivo 6

Se realizaron cuatro videos, los cuales muestran el proceso y las actividades que se realizaron durante la campaña, tomando en cuenta que la base era realizar dos videos comunicacionales. Además, se superó el alcance esperado, ya que se tuvo más de 150 interacciones por video.

Objetivo 7

Se realizó una bailoterapia como evento de lanzamiento en el colegio Gutenberg Schule con los padres de familia, profesores, personal administrativo y estudiantes para fomentar la una autoestima alta por medio del deporte. También, se realizó el evento de cierre que consistió en una yincana con los estudiantes con padres de familia para reforzar estos lazos. En los dos eventos se tuvo una gran acogida por parte de toda la institución educativa y no únicamente de los estudiantes de 10mo de básico como estaba planificado.

Objetivo 8

Se superó por \$50 el objetivo del monto a donar a la fundación. En total se donará \$250 dólares a Plan Internacional Ecuador, gracias a la venta del producto comunicacional y la realización del evento benéfico.

Objetivo 9

Se cumplió con éxito los dos BTL de la campaña #Dateunlike. El primer BTL se realizó en el Valle de los Chillos, se contó con la participación de más de 35 personas, entre ellos adolescentes y adultos. Para el segundo BTL también se contó con la participación de 100 estudiantes universitarios hombres y mujeres de la USFQ.

Objetivo 10

El plan de medios con la fase de expectativa, informativa y recordación tuvo éxito ya que se contó con el apoyo de 14 medios de comunicación para la difusión de la campaña #Dateunlike. Esto superó el objetivo inicial de lograr con la cobertura de cinco medios.

Logros no esperados

- Se realizó una alianza estratégica con Semiproc, lo cual permitió que las charlas en el colegio Gutenberg Schule sean gratuitas.

- Se realizó una alianza con UNIDEPOR, lo cual permitió obtener las gorras por un costo menor al PVP.
- Se contó con el auspicio de 13 marcas para la realización del evento benéfico. Gracias a estas alianzas se obtuvo \$1 300,00 en premios.
- Se realizó una alianza con Comedy Crush. Como contribución a la causa se recibió un descuento del 50% por parte de los comediantes que realizaron el stand up comedy “Amor en Tiempo de Millennials”
- Gracias al convenio que se creó con la fundación Plan Internacional Ecuador se pudo realizar la charla en la USFQ de forma gratuita.
- Para la difusión de la campaña #Dateunlike se contó con el apoyo de 18 voceros, los cuales fueron más de los esperados. Los influencers no fueron únicamente de Quito, sino de Ambato y Guayaquil. También se obtuvo el apoyo de varias personas de la ciudad de Quito que de forma voluntaria difundieron la campaña.
- La campaña #Dateunlike estuvo presente en más de cinco medios de comunicación (14 medios en total).
- Se consiguió donación de alimentos y bebidas para el evento benéfico.
- El evento benéfico llenó el aforo de la zona principal del Teatro Calderón de la Barca. Se contó con la asistencia de 160 personas, las cuales fueron más de las esperadas.
- El departamento de Marketing de la USFQ apoyó a la campaña #Dateunlike con la difusión del evento benéfico en los canales digitales de la USFQ y su página web.
- En las cuentas de redes sociales se obtuvieron más seguidores que los planteados. Más de 1000 personas formaron parte de la comunidad digital #Dateunlike (entre los usuarios de Facebook e Instagram)
- Se recibieron varios mensajes y comentarios positivos hacia la campaña por parte de los seguidores de las redes sociales. Incluso hubo casos de personas que se ofrecieron

voluntariamente a colaborar con la realización de la campaña y otros casos de personas que pedían apoyo para mejorar su salud mental.

- La campaña #Dateunlike llegó a nivel nacional.
- Se recibieron propuestas para continuar realizando esta campaña y hacerlo con el apoyo de nuevas alianzas, formando parte de emprendimientos que promueven la igualdad de género, el empoderamiento femenino, la erradicación de la violencia femenina y el amor propio.
- Se realizaron reuniones con los directivos del equipo deportivo Independiente del Valle para futuras alianzas con los jugadores del IDV, como voceros de la campaña, y las Dragonas Independiente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alblooshi, A. (2015). *Self-Esteem Levels & Selfies: The Relationship between Self-Esteem Levels and the Number of Selfies People Take and Post, and the Uses and Gratifications of Taking and Posting Selfies*. Murfreesboro: Middle Tennessee State University.
- Anderson, M. Jiang, J. (2018). *Teens, Social Media & Technology 2018*. Estados Unidos: Pew Research Center.
- Avalaunch Media. (2013). *The Complete History of Social Media*.
- Ayala Pérez, T. (2012). Marshall McLuhan, las redes sociales y la Aldea Global. *Revista Educación y Tecnología*, 8-20.
- Branden, N. (2011). *Los seis pilares de la autoestima*. España: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Brown Rutledge, P. (2011). Social Networks: What Maslow Misses. *Psychology Today*.
- Cogollo, Z., Campo-Arias, A., & Herazo, E. (2015). *Escala de rosenberg para autoestima: consistencia interna y dimensionalidad en estudiantes de cartagena, colombia*. Bogotá: Universidad de San Buenaventura.
- Haro, M., Grandío, M., & Hernández, M. (2012). *Historias en red: impacto de las redes sociales en los procesos de comunicación*. Murcia: Edit.um.
- Deloitte. (2014). *Los orígenes de las redes sociales y los medios de comunicación*.
- El Comercio. (24 de Junio de 2018). El riesgo de suicidio sube en adolescentes ecuatorianos. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/riesgo-suicidio-suben-adolescentes-ecuatorianos.html>
- El Universo. (2017). El 90% de la generación Z de Ecuador se conecta a internet a través del celular. 10 de octubre de 2018, de El Universo Sitio web: <https://www.eluniverso.com/vida-estilo/2017/02/08/nota/6038335/90-generacion-z-ecuador-se-conecta-internet-traves-celular>

El Universo. (2018). Generaciones Y Z modifican la visión del mundo. 10 de octubre de 2018, de El Universo Sitio web:

<https://www.eluniverso.com/noticias/2018/01/21/nota/6575800/generaciones-z-modifican-vision-mundo>

Emler, N. (2001). *Self-esteem: The costs and causes of low self-worth*. Layerthorpe: Joseph Rowntree

Fuentes, N. (s.f.). La importancia de la autoestima en la identidad del adolescente. Tesis, 62.

García, A. (12 de Mayo de 2018). Ecuador, tercer país en la región con la tasa más alta de embarazos entre 10 y 19 años. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-estadisticas-embarazo-adolescente-mama.html>

Hootsuite. (2018). *Digital in 2018 in Southern America*. Obtenido de SlideShare: <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southern-america-part-1-north-86863727>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2014). *Encuesta de Condiciones de Vida*

Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Murphy Gallagher, S. (2017). *The influence of social media on teens' self-esteem*. Nueva Jersey: Rowan Digital Works.

Papalia, D. Wendkos, O. Duskin, R. (2004). *Psicología del desarrollo*. SantaFe: McGRAW-HILL/INTERAMERICAN EDITORS, S.A.

Pew Research Center. (2013). What Teens Share on Social Media. 10 de octubre de 2018, de Pew Research Center Sitio web: <http://www.pewinternet.org/2013/05/21/what-teens-share-on-social-media/>

- Pew Research Center. (2018). *Teens, Social Media & Technology 2018*.
- Quintero, A. (25 de Agosto de 2017). *¿Quién es Evan Spiegel y que tiene que ver con Snapchat?* Obtenido de Medium: <https://medium.com/@andersonQp/quien-es-evan-spiegel-y-que-tiene-que-ver-con-snapchat-bceae1904f33>
- Raymer, K. (2015). *The effects of social media sites on self-esteem*. Nueva Jersey: Rowan Digital Works.
- Rivers, C. (2017). Qué sucede en 60 segundos en estas redes sociales. 10 de octubre de 2018, de Curiosear para aprender Sitio web: Pew Research Center. (2013). What Teens Share on Social Media. 10 de octubre de 2018, de Pew Research Center Sitio web: <http://www.pewinternet.org/2013/05/21/what-teens-share-on-social-media/>
- Rodríguez, C. Caño, A. (2012). Autoestima en la adolescencia: análisis y estrategias de intervención. España: Facultad de Psicología, Universidad de Málaga, España.
- Wiscomb, K. (2013). *Face to face: impacts of Facebook on young adults' self-esteem*. Northampton: Smith College.
- Federal Trade Commission. (2006). Social Networking Sites: Safety Tips for Tweens and Teens. S/l: Bureau of Consumer Protection.