

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Campaña de Comunicación The Real Me: La influencia de las redes sociales en la Autoestima de los jóvenes y adolescentes.

María Paz Cerón Carrera

Felipe Andrés Orrego Álvarez

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

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

Quito, 18 de mayo de 2022

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

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

**Campaña de Comunicación The Real Me: La influencia de las
redes sociales en la Autoestima de los jóvenes y adolescentes.**

María Paz Cerón Carrera

Felipe Andrés Orrego Álvarez

María José Enríquez Cruz

PhD en Comunicación

Quito, 18 de mayo de 2022

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Nombres y apellidos: María Paz Cerón Carrera

Código: 00207288

Cédula de identidad: 1721231452

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2022

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Nombres y apellidos: Felipe Andrés Orrego Álvarez

Código: 00202913

Cédula de identidad: 1723252050

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2022

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

RESUMEN

En la actualidad, las redes sociales se han vuelto una herramienta indispensable para el día a día ya sea para las actividades personales como profesionales. Los adolescentes y jóvenes son el grupo que más utilizan estas plataformas y desde jóvenes, las redes sociales han formado parte de sus vidas. Estas plataformas tienen un impacto en la autoestima de este grupo ya que se encuentran en una etapa de descubrimiento personal y de construcción de identidad. Cabe mencionar, que estos individuos son más vulnerables a sufrir de problemas de salud mental debido al gran nivel de interacción social que se atraviesan en estos nuevos canales de comunicación. Por ello, en la presente investigación se busca optimizar el uso de las redes sociales con el fin de construir y promover una autoestima positiva en los adolescentes y jóvenes a través de estrategias con contenido comunicacional alentador, educativo y recreacional.

Palabras claves: autoestima, redes sociales, comunicación, adolescentes, jóvenes

ABSTRACT

Nowadays, social networks have become an indispensable tool for day-to-day personal and professional activities. Adolescents and young adults are the group that uses these platforms the most and since they are young, social networks have been part of their lives. These platforms have an impact on the self-esteem of this group as they are in a stage of personal discovery and identity construction. It is worth mentioning that these individuals are more vulnerable to suffer from mental health problems due to the high level of social interaction that they go through in these new communication channels. Therefore, this research seeks to optimize the use of social networks in order to build and promote positive self-esteem in adolescents and young adults through strategies with encouraging, educational and recreational communication content.

Key words: self-esteem, social media, communication, adolescents, young adults

TABLA DE CONTENIDO

<i>Introducción</i>	12
<i>Capítulo I :Autoestima en los jóvenes y adolescentes</i>	14
1.1. ¿Qué es la autoestima?	14
1.2. La importancia del comportamiento de los jóvenes y adolescentes	18
1.3. Factores de riesgo que causan la pérdida de autoestima en los adolescentes y jóvenes.....	20
<i>Capítulo 2: Impacto de las Redes Sociales en jóvenes y adolescentes</i>	23
2.1. Impacto positivo de las redes sociales	24
2.2. Impacto negativo de las redes sociales	26
2.3. Relación de estar conectados, pero al mismo tiempo, estar solos.....	28
<i>Capítulo 3: El papel de la comunicación con relación a la autoestima de los adolescentes y jóvenes por las redes sociales</i>	30
3.1. Comunicación como eje principal	31
3.2. ¿Cómo la comunicación puede intervenir en el impacto de las redes sociales en la autoestima de los adolescentes y jóvenes?	33
3.3. Comunicación y alfabetización digital: juventud y globalización	35
3.4. Comunicación como estrategia	38
<i>CAPÍTULO 4: CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN</i>	42
4.1. Presentación de la campaña	42
4.1.1. Pertinencia de la campaña.....	42

4.1.2. Enfoque sostenible de la campaña.	42
4.1.3. Enfoque social de la campaña.	43
4.1.4. Enfoque comunicacional de la campaña.	43
4.2. Metodología de investigación cualitativa	44
4.2.1 Revisión teórica.	44
4.2.2. Investigación.	45
4.2.2.1. <i>Entrevista Gabriela Paredes</i>	45
4.2.2.2. <i>Entrevista Daniela Ordoñez</i>	46
4.2.2.3. <i>Encuesta</i>	48
4.2.3. Resultados importantes.	50
4.3. Diseño, planificación y ejecución de la campaña	51
4.3.1. Nombre de la campaña.	51
4.3.2 Concepto de la campaña.	51
4.3.3. Slogan.	51
4.3.4. Logotipo.	54
4.3.5. Mapa de públicos y aliados estratégicos.	55
4.3.6. Objetivo general.	55
4.3.7. Objetivos específicos.	56
4.3.8. Diagnóstico de comunicación: Diagrama de Ishikawa.	56
4.3.9. Importancia del mensaje.	57
4.3.9.1. <i>Análisis CACO</i>	57
4.3.9.2. <i>PET</i>	57
4.3.9.3. <i>Mensaje</i>	58
4.3.10. Planificación de la campaña.	58

	10
4.3.11. Planificación digital de la campaña.	60
4.3.11.1. <i>Instagram</i>	60
4.3.11.2. <i>TikTok</i>	56
4.3.12. Ejecución de la campaña, resultados e impactos.	57
4.3.12.1. <i>Instagram</i>	57
4.3.12.2. <i>TikTok</i>	76
4.3.12.3. <i>Eventos</i>	87
4.3.12.3.1. <i>Instagram Live</i>	87
4.3.12.3.2. <i>Workshop</i>	88
4.3.12.4. <i>Activaciones</i>	89
4.3.12.5. <i>Gestión de medios de comunicación</i>	90
4.3.12.6. <i>Gestión de influencers</i>	90
4.3.12.7. <i>Gestión de auspicios</i>	92
4.3.12.8. <i>Logros no esperados</i>	93
Conclusiones	97
Referencias bibliográficas	100

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Logotipo campaña The Real Me.....	54
Ilustración 2 Feed Instagram The Real Me.....	54
Ilustración 3 Paleta de Colores The Real Me.....	55
Ilustración 4 Tipografías The Real Me.	56
Ilustración 5 Feed TikTok The Real Me.....	57
Ilustración 6 Activación en el puente de Cumbayá.	89
Ilustración 7 Lista de influencers y micro-influencers	92
Ilustración 8 Infografía de los países que forman parte de The Real Me.	94
Ilustración 9 Arte de auspicios de Women Economic Forum.	95
Ilustración 10 Fotografía de Bailey Parnell.	96
Ilustración 11 Correos electrónicos con Bailey Parnell.....	96

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales en la actualidad forman parte de la vida diaria de millones de personas alrededor del mundo, por ende, su influencia dentro de la sociedad puede ser tanto positiva como negativa. Según cifras de Mentinno (2020), más de 13 millones de ecuatorianos son usuarios en redes sociales tales como: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, YouTube, entre otros. Esto quiere decir que más del 74,8% de los ciudadanos en el Ecuador interactúan dentro del mundo digital y las mismas forman parte de su vida cotidiana. La influencia de las redes sociales en la autoestima de adolescentes y jóvenes ecuatorianos es un tema de suma importancia en la actualidad ya que, se encuentra en el auge de este con la transformación digital dentro de las vidas de miles de ciudadanos ecuatorianos de manera obligatoria si ya no lo era antes.

Si bien las redes sociales y el mundo digital en sí es un gran progreso a nivel mundial con las diferentes herramientas de comunicación y conectividad; por otro lado, la masiva presencia de las redes sociales en la cotidianidad de los adolescentes y jóvenes trae consecuencias negativas y entre ellas, el impacto en la autoestima de este grupo. Hoy por hoy, es importante añadir, que las redes sociales influyen en las habilidades sociales de los adolescentes. Por lo que su presencia dentro de la vida de dicho grupo de personas es imprescindible.

Durante la adolescencia, los individuos atraviesan cambios físicos, sociales y psicológicos en el cual la autoestima, la salud mental y la formación de la identidad personal se encuentran vulnerables debido a la facilidad de la influencia externa. Esto se debe ante la susceptibilidad del mundo digital y la importancia de este dentro de la construcción social

actual. Por ende, este trabajo de investigación tiene como objetivo principal el poder generar un espacio en el cual se pueda comunicar, motivar, enseñar y educar a los adolescentes y jóvenes a valorar su autoestima en un mundo en el cual, las redes sociales crean diferentes factores de riesgo los cuales pueden perjudicar la salud mental de dichos individuos.

Este trabajo de investigación está dividido en tres capítulos: (i) Autoestima en los Adolescentes y Jóvenes, (ii) Impacto de las redes sociales en los adolescentes y jóvenes, (iii) El papel de la comunicación en la relación de los adolescentes y jóvenes, la autoestima y las redes sociales. Ahora bien, ¿De qué se trata la autoestima y qué tan importante es la misma dentro de la construcción de la identidad y en la salud mental en los adolescentes y jóvenes dentro de una sociedad digital?

CAPÍTULO 1 :AUTOESTIMA EN LOS JÓVENES Y ADOLESCENTES

Miguel Ángel Montoya (2001), psicólogo y autor del libro: *Autoestima*, aclama que, “La autoestima se instala de forma misteriosa en nuestra vida. Desconocemos la ruta precisa que sigue para que la experimentemos como se presenta” (p. 13). La autoestima es un factor clave para la salud mental de las personas; así como expone Carl Rogers, psicólogo estadounidense iniciador del enfoque humanista en la psicología. La misma es la raíz de muchos problemas relacionados con la búsqueda de las personas de ser individuos amados y tener aceptación incondicional no solamente de la sociedad que le rodea sino, de cada una de las personas.

Para entender de mejor manera la autoestima en los adolescentes y jóvenes, este capítulo se encuentra dividido por tres subcapítulos claves: (i) ¿Qué es la autoestima?, (ii) Entender el comportamiento de los adolescentes y jóvenes, (iii) Cuáles son los factores de riesgo que causan la pérdida de autoestima en los adolescentes y jóvenes.

1.1. ¿Qué es la autoestima?

Existe una variedad de información sobre la autoestima en diferentes campos profesionales, sin embargo, su definición es más compleja de describirla a pesar de la amplia investigación que existe de este término. No obstante, para la presente investigación se ha acogido a diferentes percepciones y definiciones de diversos autores. Por lo tanto, según Naranjo & González (2012): la autoestima se la define como la valoración personal que los individuos (en este caso los adolescentes y jóvenes) hacen de sí mismos. La autoestima se crea de forma personal a través de las percepciones y aprobación individual que construyen al individuo, con el fin de establecer una motivación propia la cual haga al individuo sentirse

bien consigo mismo ya sea en sus logros, actos u objetivos, además de ganar confianza en función de su *Yo*¹ (Montt & Chávez, 1996).

Algunos autores tales como, Miguel Ángel Montoya y Carmen Elena Sol (2011), afirman que, “La autoestima se encuentra en ningún lugar y en todos. Forma parte de nosotros e influye en cada parte de nuestro cuerpo, nuestra mente, nuestro modo de actuar y pensar acerca de nosotros mismos y de los demás” (p. 13). Es decir, la autoestima trabaja de forma silenciosa y anónima, pero, influye en todo el cuerpo humano, en especial, en la salud mental de las personas. La autoestima establece diferentes modos de actuar de pensamientos sobre cada individuo y sobre la sociedad en sí. En la actualidad, la autoestima se ve influencia dentro de las redes sociales y la construcción de la identidad de cada persona dentro de las mismas. Por otro lado, autores como, Odrizola, Echeburúa, E. (2012)., establecen lo siguiente:

La autoestima (es decir, el aprecio y la valoración que una persona siente hacia sí misma y hacia lo que es capaz de hacer) constituye el pilar básico sobre el que se estructura la personalidad de un sujeto desde la infancia y condiciona notablemente la forma en que se establecen objetivos y se asumen retos, en que se regula el comportamiento con las demás personas y en que se ejerce la capacidad de autocontrol. (p. 441-442)

Tal y como lo explica Odrizola, Echeburúa, E. (2012), la autoestima es el pilar básico y fundamental dentro de la construcción tanto de la personalidad como de la identidad de

¹De acuerdo con Sigmund Freud (1856-1939), el concepto del *Yo* en la psicología se relacionaría con los conceptos de conciencia y cognición. El mismo es entendido como la parte consciente de la mente, que debe satisfacer los impulsos instintivos e inconscientes.

cualquier individuo y el mismo empieza desde la infancia, pero, se va regulando con el transcurso de los años en base al comportamiento de este con diferentes personas, situaciones y en la actualidad, las redes sociales.

Cabe recalcar que dentro de los elementos claves dentro de la formación de la autoestima, se encuentran las imágenes, palabras y diferentes sensaciones que quedan en nuestro subconsciente alojadas y dichos factores tienen un nivel de influencia importante dentro del comportamiento y formación de la autoestima de cada individuo. Autores como Montoya, M., A., (2001), Montt & Chávez, (1996) comparten la misma visión sobre el desarrollo de la autoestima y como la misma va creándose y evolucionando desde el nacimiento y con el pasar de los años - mediante las experiencias personales e interacciones sociales - del individuo. Es así como dichos autores creen firmemente que la autoestima se trata de una construcción personal a partir del auto descubrimiento psicológico, del cuerpo y social de la persona con relación a otros individuos.

Cada individuo tiene diferentes grados de autoestima, es decir, cada persona tiene una autoestima diferente. Dentro de la misma existen tres grados, los cuales son: (i) *autoestima alta*, (ii) *autoestima baja* y (iii) *el término medio de autoestima*. Es así como Nathaniel Branden, autor del libro: *Cómo mejorar su autoestima*, explica, la autoestima es siempre una cuestión de grado. Nunca hay persona alguna que carezca por completo de autoestima positiva, ni hay individuo alguno que no fuera capaz de desarrollar la autoestima. De igual manera, Branden (1989) tiene la visión de que la autoestima, sin importar en qué nivel o grado se encuentre, siempre será una perspectiva íntima; la cual reside en lo interno de cualquier individuo. Por ende, hace alusión a lo siguiente: “es lo que yo pienso y siento sobre mí mismo, no lo que otros piensan o sienten sobre mí” (p. 18).

Podemos definir a la autoestima alta o positiva como el tipo de autoestima más sano, el cual permite que el individuo tenga una aceptación hacia sí mismo y hacia sus relaciones interpersonales. Las personas que tienen este tipo de autoestima son capaces de plasmar una personalidad y actitud positiva ante lo que se proponen, logran cumplir sus objetivos y cuidar de sí mismos y de quienes los rodean. Tienden a darle una menor importancia a la opinión externa, demostrando respeto hacia ellos mismos como seres individuales y únicos (Rojas, 2017).

Por otra parte, la autoestima baja o negativa es lo opuesto a la mencionada anteriormente, lo cual lleva a tener una percepción negativa de ellos mismos. Muestran una actitud de desmotivación, la cual causa un sentimiento de fracaso personal, haciendo que al individuo le cueste alcanzar sus metas. Es importante mencionar que se genera un rechazo hacia sí mismos lo cual lleva a que sean susceptibles a ser manipulados y no mostrar su verdadero ser por otros con la finalidad de sentir pertenencia en la sociedad y evitar el sentimiento de rechazo (Rojas, 2017).

Sin embargo, cabe recalcar que en la actualidad las redes sociales se han convertido en un factor fundamental dentro de la constitución de la identidad y personalidad de cada individuo por lo que, tiene una relación directa dentro de la construcción de la autoestima de cada persona. A partir del 2006, desde el lanzamiento de Facebook, con el inicio de la interacción social digital la cual llevó a la creación de otras plataformas con el mismo objetivo, tales como: Instagram, TikTok, Snapchat, entre otras. Dichas plataformas dieron lugar a una nueva perspectiva de interacción que tienen tanto como consecuencias positivas

(herramientas y facilidades de conexión a nivel mundial) como consecuencias negativas las cuales tienen un alto impacto en la formación de la autoestima personal de los adolescentes y jóvenes alrededor del mundo ya que los mismos, son los que más utilizan estos espacios para socializar, siendo así, parte de su vida diaria; siendo susceptibles a la influencia y a la creencia de ciertos estándares establecidos en dichas redes.

1.2. La importancia del comportamiento de los jóvenes y adolescentes

En la etapa de la adolescencia es cuando más cambios atraviesan los humanos, es una etapa donde aprenden y descubren cosas nuevas de sí mismos y se desarrollan como personas. De igual manera, es una fase de transición y renovación de la infancia a la adultez, con cambios físicos, emocionales y sociales en donde las personas buscan encajar dentro de la sociedad o de la comunidad que les rodea. Por otra parte, los adolescentes empiezan a generar cambios en cuanto a su manera de interactuar con otros, sus gustos, objetivos de vida mientras van estableciendo una identidad personal (Montt & Chávez, 1996).

En cuanto a los cambios de interacción, los adolescentes empiezan a cambiar su relación con sus padres ya que, como lo menciona Lillo Espinosa, J (2004):

Este período supone un cambio, en concreto, en la relación con los padres, quienes para el niño lo sabían y lo podían todo, y ahora para el adolescente ya no saben ni pueden tanto, lo que, si bien provoca dolor e inseguridad al perder también la seguridad y contención que proporcionaba, permite al niño liberarse de la sumisión y obediencia a ellos. (p. 61)

Como menciona el autor del artículo: *Crecimiento y comportamiento en la Adolescencia*, el adolescente empieza a independizarse de lo que conocía previamente y establece nuevas formas de interacción tanto como con el sexo opuesto como consigo mismo, ya que el mismo se va auto descubriendo y empieza a moldear la persona que quiere ser. Si bien es una etapa que provoca inseguridad y miedo como menciona Espinosa, cabe recalcar que también puede generar emoción de exploración personal.

Por otra parte, el comportamiento de los adolescentes y los jóvenes viene constituido por varios factores que conforman el mismo, entre ellos se encuentran tanto la autoestima como la construcción del *Yo*. Cada individuo tiene un comportamiento, una personalidad y una forma de vivir diferente dependiendo de cada elemento dentro de la construcción de la identidad personal; pero, a su vez, todos pueden ser influenciados por diferentes factores externos en la sociedad que marcan un estilo de vida o forma de ser.

Para entender el comportamiento de los adolescentes y los jóvenes debemos comprender sobre el: *Yo*. Así como mencionan varios autores psicólogos, una persona establece un *Yo ideal* o *frágil* que marca el comportamiento y, en el que la autoestima juega un papel importante de formación de estos.

En cuanto al *Yo ideal* y al *frágil*, las autoras del libro: *Autoestima y Salud Mental en los Adolescentes*, Montt & Ulloa (1996), establecen lo siguiente: “Todas esas exigencias asociadas al desarrollo del pensamiento hipotético-deductivo tienden a generar un *Yo ideal* muy alto, el que muchos jóvenes sienten que no pueden alcanzar. Este *Yo ideal* puede constituirse en un fuerte potencial de amenazas a la autoestima” (p. 31). Por otra parte, tenemos el *Yo frágil* donde los adolescentes están en constante búsqueda de aprobación de

quienes los rodean y una falta de seguridad y confianza hacia sí mismos. Ambos tipos de *Yo* llevan a que tanto los adolescentes como los jóvenes, se vean perjudicados negativamente en su percepción personal lo cual causa una baja autoestima. Aquí aparece uno de los factores más importantes a nuestro criterio que son causantes de la pérdida de la autoestima en los adolescentes y jóvenes: La comparación y la constante dependencia de lo que los otros piensen de mí.

1.3. Factores de riesgo que causan la pérdida de autoestima en los adolescentes y jóvenes

Autores como Naranjo & González (2012), establecen que: “La autoestima es un factor crítico que afecta al ajuste psicológico y social” (p. 393). Existen diversos factores los cuales tienen un impacto negativo hacia la autoestima personal de los adolescentes y jóvenes. Estos factores pueden llevar a problemas futuros en la salud física y mental - donde se ve envuelta la parte emocional del individuo - afectando en sí de manera directa a la construcción de la identidad, la personalidad y la autoestima.

Ahora bien, antes de detallar los diferentes factores de riesgo que causan la pérdida de la autoestima tanto de los jóvenes como los adolescentes, es fundamental entender que es un factor de riesgo. En 1999, Herrera Santi, P; especialista de psicología del Instituto de Ciencias Médicas de La Habana, explica que, las diferentes características o cualidades de una persona o sociedad que se conoce que tiene una mayor probabilidad de causar daño a la salud es conocido como un factor de riesgo. Para complementar lo mencionado previamente, en este caso dentro de la salud mental, dichos factores de riesgo pueden causar construcciones negativas, causando así ya sea un grado de autoestima baja o término medio

de autoestima en los individuos causando problemas de salud mental como la depresión o el suicidio. Por otra parte, Montoya, M., A. (2001), menciona lo siguiente:

La estructura de nuestra personalidad es el andamiaje, el esqueleto que nos hará movernos hacia tal o cual dirección. Si corrimos con la suerte de generar en nuestra vida una estructura positiva cerca de nosotros, estaremos avanzando, pero, si por causas del destino, esta estructura de personalidad ha sido producto del maltrato, de la no aceptación, de las críticas y del desprecio, es probable que nos encontremos viviendo con una autoestima baja, con una autoimagen pobre de nosotros mismos (p. 8).

Así como lo mencionó Montoya, M., A. (2001), previamente, cuando una estructura de personalidad de un ser ha sido expuesta a la no aceptación, las críticas y el desprecio, lo más probable es que dicho individuo tenga tanto una imagen pobre de él mismo y una autoestima baja. El Diario de Mallorca (2015), en su artículo: *Los 10 factores que afectan negativamente a la autoestima*, mencionan varios factores que causan consecuencias negativas en la salud mental de los jóvenes y adolescentes, tales como: (i) *el auto-diálogo de desaprobación* el cual trata de solamente destacar lo que el individuo hace mal, (ii) *comparación con los demás sucede* cuando la misma es negativa se siembra un sentido de desaprobación en el individuo, (iii) *no ponerse límites* trae consecuencias negativas al no saber ponerlos ya que no marca una frontera frente a la dignidad de cada individuo y, todo se vuelve negociable, (iv) *no respetarse a uno mismo* al momento en el que el individuo no se respeta no aprende a tratarse bien y a evitar diferentes conductas no constructivas, (v) *estar rodeados de personas tóxicas* genera un sentimiento negativo en cada individuo y en la

mayoría de cosas que él mismo realiza, *(vi) cultivar pensamientos negativos de uno mismo* genera estrés, ansiedad y elementos destructivos para cada individuo. Todos estos factores mencionados previamente se los puede encontrar en un mismo mundo: las redes sociales. Mencionadas previamente, tienen una gran influencia en la vida diaria y las rutinas tanto de los adolescentes como los jóvenes.

Autores como Herrera Santi, P. (1999), afirman que la adolescencia es un período lleno de diferentes factores de riesgo que perjudican a la constitución de una identidad y de la autoestima. Sin embargo, para él, los factores de riesgo más perjudiciales son todos los relacionados al cambio en el desarrollo físico por el que el individuo debe pasar en esta etapa de vida.

La adolescencia, por ser un período crítico sometido a constantes cambios en el desarrollo físico, psíquico y social del adolescente, así como también en el marco familiar en que éste se desenvuelve, se considera como un período de riesgo en el cual pueden darse las bases para la aparición de síntomas y enfermedades, así como también de alteraciones de la personalidad. (Herrera Santi, P., 1999, p. 39)

Es así como si bien existen factores de riesgo de construcción social -algunos que se pueden encontrar dentro de las redes sociales- o factores de riesgo que se van desarrollando mediante diferentes cambios que el cuerpo y la mente del individuo son sometidos durante el crecimiento, el ambiente social, las perspectivas, entre otras. Ambos factores de riesgo pueden causar la pérdida de la autoestima en adolescentes y jóvenes.

CAPÍTULO 2: IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN JÓVENES Y ADOLESCENTES

Con el paso del tiempo han surgido no sólo una variedad de dispositivos electrónicos que nos han cambiado la forma de desarrollar nuestras vidas. También han surgido una serie de plataformas las que llamamos “redes sociales” que han cambiado nuestra forma de interactuar con el mundo. Estas plataformas digitales tienen diferentes funciones y al igual que todo van cambiando con el tiempo y su popularidad va cambiando. Al ser plataformas de fácil alcance por los diferentes dispositivos en las que se pueden usar, millones de personas de todo el mundo utilizan estos espacios digitales en su día a día.

Los adolescentes y jóvenes son el grupo de personas que más utilizan las redes sociales y se han incorporado estas a sus vidas como una necesidad. Al ser el grupo que más utiliza dichas redes, también son más vulnerables a sufrir de problemas de salud mental como lo es la autoestima por el constante uso. Como se mencionó en el capítulo previo de este trabajo de investigación, *Autoestima en los adolescentes y los jóvenes*, durante la etapa de la adolescencia, aparecen muchos cambios en el ser humano tanto físicos como psicológicos. En cuanto al tema psicológico, Nesi (2020), menciona que, en la etapa adolescente, “los circuitos socio afectivos aumentan la sensibilidad de la información social” (p. 116). Esto conlleva a que los adolescentes tengan un mayor interés y preocupación por cómo se perciben ellos hacia sus amigos y a la sociedad en general.

La transformación digital ha generado un impacto tanto positivo como negativo en la sociedad del Siglo XXI. Tal y como lo menciona Hütt (2012), las relaciones sociales e intrapersonales son inseparables para el ser humano, por lo tanto, la interacción entre éste y su círculo social o, la sociedad en sí es esencial para el mismo. Es así como para las personas

es fundamental pertenecer a grupos sociales, los cuales desde la creación de la Web 2.0 han incrementado y enriquecido (p. 125). De igual manera, varios autores como Harfuch, Murguía, Lever, & Andrade (2010), afirman lo siguiente: “Todo organismo vivo debe integrar elementos y dinámicas de interacción emergentes para aumentar sus posibilidades de supervivencia” (p. 7). Es por eso por lo que, la interacción intrapersonal es necesaria ya que forma parte de manera biológica y genética de los seres humanos.

Para comprender de mejor manera el impacto de las redes sociales en los adolescentes y jóvenes, este capítulo se encuentra dividido por tres subcapítulos fundamentales: *(i) Impacto positivo de las redes sociales, (ii) Impacto negativo de las redes sociales, (iii) Relación de los adolescentes y jóvenes de estar conectados, pero al mismo tiempo, estar solos.*

2.1. Impacto positivo de las redes sociales

Sin duda alguna, el internet es una herramienta tanto académica, profesional, personal y comunicacional que se encuentra en una constante expansión alrededor del mundo entero mediante el crecimiento de sus propias capacidades e información que se encuentra dentro del mismo (Harfuch, Murguía, Lever, & Andrade, 2010, p. 8). Las redes sociales han permitido una expansión al mundo y han sido benéficas para poder conocer e informarse de lo que sucede en nuestro alrededor de una forma sencilla, rápida y asequible para todos. Sirven como un medio de entretenimiento, inspiración, libertad de expresión donde los usuarios pueden mostrar su criterio de lo que ellos quieran. Finalmente, sirve como una herramienta de exploración personal donde se puede desarrollar la identidad y expresarla.

Los medios digitales generan múltiples nuevos contextos para expresar y explorar aspectos de la identidad. Los individuos actúan en distintos espacios, creando diversas identidades que van cambiando a muy rápida velocidad y que

pueden generar experiencias interpersonales e intrapersonales enriquecedoras
[...]. (Arab & Díaz, 2015, p. 8)

La adolescencia es un periodo de exploración y autodescubrimiento. Las personas son capaces de establecer gustos hacia las diferentes cosas que lo rodean ya sea en cosas materiales, creativas, pensamientos, ideologías, etc. A través de esto, se va conformando la identidad personal de cada uno y esto permite que las personas empiecen a establecer relaciones y comportamientos para sus futuros.

En cuanto al rol de los adolescentes, la autoestima y su intervención en las redes sociales, existen cualidades positivas al momento de hablar de su salud mental. Nesi (2020) comenta sobre la oportunidad que las redes sociales permiten de crear y/o mantener conexiones con otras personas. Funciona como un canal de comunicación para mantenerse al tanto de la vida de las personas cercanas de los adolescentes y crear espacios de conversación personales. Por otra parte, existe la posibilidad de crear comunidades en el caso de que uno lo necesite o para formar parte de un grupo y conocer nuevas personas con las que uno se identifique (p.119). Por ejemplo, hoy en día existen diferentes tipos de religión, orientaciones sexuales, subculturas, o simplemente gustos en común hacia diferentes cosas. Las redes sociales dan la oportunidad de establecer estas conexiones con personas con pensamientos o gustos similares lo cual genera un sentimiento de pertenencia a un grupo en el cual los adolescentes pueden encontrar apoyo en caso de que lo necesiten.

Por otra parte, los algoritmos de diferentes redes sociales que aprenden del comportamiento online de los usuarios sirven como un aspecto positivo al momento de hablar de problemas de salud mental. Las redes sociales sirven como un canal de comunicación para crear conciencia de la importancia de la salud mental y promover el cuidado de esta en los

adolescentes. En caso de que alguien tenga su autoestima está en riesgo, algunas plataformas como Facebook o Instagram han implementado estos sistemas de detección que permiten al algoritmo entender que el adolescente o joven indica problemas de salud emocional e impulsa a que busquen ayuda (Nesi, 2020, p.120).

2.2. Impacto negativo de las redes sociales

Si bien las redes sociales sirven como una herramienta de comunicación e interacción entre seres humanos; las mismas pueden ser fácilmente manipuladas y utilizadas en diferentes modos específicos con la finalidad de generar un impacto negativo tanto en adolescentes, jóvenes e inclusive en diversos grupos sociales. Dentro de esta manipulación en implementación, es importante destacar el rol de los sentimientos y pensamientos ya que: “La actividad se convierte en la más importante al dominar pensamientos y sentimientos, de modo que cuando no se está conectado, se piensa en qué se debe hacer para conseguir una conexión o en qué se hará durante la próxima conexión” (Sánchez-Carbonell, Beranuy, Castellana, Chamarro, & Oberst, 2008, p. 3). Es así como, la salud mental y la autoestima son consecuencias claves dentro del impacto negativo de las plataformas digitales en los jóvenes y adolescentes inclusive cuando dichas no son utilizadas.

Por otro lado, si bien las redes sociales nos permiten comunicarnos entre sí; de igual manera, estas tienen la capacidad de generar una traba de comunicación y de relaciones intrapersonales. Diversos autores como Sánchez-Carbonell, Beranuy, Castellana, Chamarro, & Oberst, (2008) mencionan “En nuestra sociedad, el progreso social se produce en paralelo al de la comunicación. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) promueven nuevos estilos para trabar relación tanto con personas nuevas como con amigos o conocidos” (p. 2). Es así como en sí, las personas se están acostumbrando a generar relaciones mediante un dispositivo móvil excluyendo las relaciones netamente físicas o,

creando dificultades en establecer dichas relaciones que se encuentren fuera de las interacciones digitales.

Otro efecto negativo que aparece en las redes sociales es la comparación social que existe entre los adolescentes con el uso de estos espacios. De acuerdo con Nesi J (2020), “Individuals frequently engage in selective self-presentation on social media” [Las personas con frecuencia participan en una auto presentación selectiva en las redes] (p.118). A lo que se refiere Nesi con esto es que como cada persona tiene el control de sus publicaciones en redes sociales, ellos mismo se encargan de diseñar y retratar un estilo de vida o retratarse a sí mismo de una forma positiva y que los haga sentir bien. En algunos casos, estos “retratos digitales” se convierten en algo ficticio porque retratan una visión diferente a la de la realidad. Los jóvenes empiezan a crear “Engage in negative social comparisons regarding their own accomplishments, abilities, or appearance” [Comparaciones sociales negativas con respecto a sus propios logros, habilidades o apariencia] (Nesi, 2020, p. 118). Con el fin de mostrarse a sí mismos de una forma artificial y falsa ante su círculo social.

Es así como la falsedad es otra característica que se puede encontrar dentro de las redes sociales. Los mundos, personas, conductas e identidades falsas son implementadas segundo a segundo por diferentes personas alrededor del mundo y, creídas por miles de usuarios. Varios autores como Arab & Díaz (2015) establecen “Internet y las redes sociales pueden estimular fácilmente conductas inadecuadas debido a la existencia de anonimato y falseamiento de identidad, como exhibicionismo, agresividad, engaño, entre otros” (p. 10). Por lo cual, los adolescentes y jóvenes pueden fácilmente ser engañados y estimulados por

imágenes falsas trayendo en sí consecuencias negativas en la autoestima de dicho grupo de personas.

Las creencias que una persona llega a tener del contexto que la rodea involucra aspectos tanto cognitivos como afectivos, lo que lleva a pensar que la génesis y desarrollo del autoconcepto y la autoestima son procesos complementarios y continuos a lo largo del ciclo evolutivo de una persona (Vargas & Beatriz, 2011, p. 159).

Haciendo referencia a la cita anterior, las personas son mucho más influenciadas hoy por hoy en el mundo digital. Su salud mental y la autoestima se ve netamente influenciada por el contexto que le rodea, en este caso, por lo que ve en las redes sociales y lo que quiere transmitir, por lo que, gran parte del tiempo tanto los jóvenes como los adolescentes quieren demostrar lo que creen que el círculo social digital quiere ver y aprobará.

2.3. Relación de estar conectados, pero al mismo tiempo, estar solos

Los jóvenes y los adolescentes experimentan una relación no recíproca con las redes sociales ya que, perciben sentimientos de conexión al formar parte de una plataforma digital; pero, al mismo tiempo, la soledad es otro sentimiento que se encuentra en dichas “interacciones” con una sociedad artificial en un mundo digital.

A través de estas tecnologías se están modificando hábitos de relación y formas de intercomunicación de las personas. En el caso de los adolescentes, con independencia de donde vivan, de que sean buenos, o no tan buenos estudiantes,

o de su origen social, los adolescentes viven “en la Red” y esto tiene sus peculiaridades (Del Barrio Fernández, & Fernández, 2014, p. 572).

Vivir y no vivir al mismo tiempo. Tan extraño, pero, al mismo tiempo, normal para los jóvenes y adolescentes. Muestran vidas a través de las pantallas, pero, nadie sabe lo que viven cuando apagan sus dispositivos móviles. Es aquí en el cual la baja autoestima juega un rol fundamental en este grupo de personas. Siendo esta una consecuencia neta de la adicción de las redes sociales debido al aislamiento y la falta de capacidad de los seres humanos para socializar sin la necesidad de estar conectados. Por ende, el uso extremo de dichas plataformas y no en sí mismas es lo que genera el sentimiento de soledad y una reducción en la autoestima de este grupo (Harfuch, Murguía, Lever, & Andrade, 2010, p. 10).

Por otro lado, dentro de este mundo virtual, también existe este sentimiento de pertenencia. “Los jóvenes que no usan o no frecuentan las redes sociales sienten que están en riesgo claro de exclusión y marginación por parte de su grupo de iguales” (González, 2018). Como se mencionó al principio de este capítulo, *Impacto de las redes sociales en los adolescentes y jóvenes*, en la etapa de la adolescencia, este grupo de personas le da interés a la opinión del resto y por esa razón empieza a adoptar comportamientos para verse bien ante el resto por medio de las redes sociales.

CAPÍTULO 3: EL PAPEL DE LA COMUNICACIÓN CON RELACIÓN A LA AUTOESTIMA DE LOS ADOLESCENTES Y JÓVENES POR LAS REDES SOCIALES

La sociedad y su relación con el mundo digital, cada vez va creciendo más y volviéndose inseparables. El mundo se desarrolla dentro de las pantallas, en las cuales la inmediatez y el nivel de alcance cada día se vuelven más rápidos y masivos. Nuevas formas de comunicación y lenguaje han surgido como consecuencia del uso de redes sociales, nuevas formas de socializar cada vez se vuelven más normales que antes. Hace unos años atrás, la fuente de saber provenía netamente de enciclopedias, pero, tal y como lo menciona Gutiérrez, H. (2017), en la actualidad las diferentes fuentes del saber y del conocimiento del mundo provienen de las pantallas y de las redes sociales. Cabe recalcar que estos medios de comunicación han generado varios cambios de diferentes patrones cognitivos que abordan brechas generacionales y, plantean diferentes desplazamientos tanto en la generación de conocimiento como en la forma de adquisición de este (p.5).

Sin embargo, no todo tiene un impacto positivo dentro del mundo digital, en especial, de las redes sociales. Taguenca, J. (2016), autor del libro: *La identidad de los jóvenes en los tiempos de la globalización*, comenta sobre la autodestrucción que la sociedad vive en la actualidad: “Esta sociedad necesita de aquello que destruye —la comunidad, lo colectivo— para permanecer, pero también necesita de esa destrucción, consecuencia inevitable del acrecentamiento de la individuación, para crecer” (p.649).

Para entender de mejor manera el papel de la comunicación con relación a la autoestima de los adolescentes y jóvenes por las redes sociales, este capítulo se encuentra dividido por cuatro subcapítulos fundamentales: (i) *Comunicación como eje principal*, (ii)

¿Cómo la comunicación puede intervenir en el impacto de las redes sociales en la autoestima de los adolescentes y jóvenes?, (iii) Comunicación y alfabetización digital: juventud y globalización, (iv) Comunicación como estrategia.

3.1. Comunicación como eje principal

Para comprender de mejor manera el papel de la comunicación como eje principal se debe entender su concepto. Para Woodstock la describe de la siguiente manera:

“Communication’ is the process through which individuals learn about the world around them” [La "comunicación" es el proceso a través del cual los individuos aprenden sobre el mundo que les rodea] (como se citó en Best, P., Manktelow, R., & Taylor, B., 2014, p.30). Es así como, para los seres humanos, la comunicación es su herramienta principal dentro de todos los aspectos posibles, inclusive, de la evolución. Mediante la comunicación los individuos interactúan, transmiten conocimientos y aprenden de los mismos. Está en todas partes, en lo más mínimo y sin la comunicación los seres humanos fracasarían como sociedad. Por otra parte, es de suma importancia reconocer que la comunicación interpersonal es un aliado dentro del proceso de formación de la identidad personal de cada individuo ya que, de esa manera cada persona puede aprender, comunicar y expresar quién es y, cuáles son las bases mediante dicha identidad. (Best, et al., 2014, p.30)

Ahora bien, sobre la teoría de comunicación en la que se centra este trabajo de titulación, *El Modelo Matemático de la Comunicación*, de Shannon y Weaver (como se citó en Best, et al., 2014) afirman que en la comunicación hay 3 problemas que están asociados, los cuales son: (i) *Problemas técnicos (refiriéndose a la precisión en la cual los diferentes símbolos de comunicación puede transmitirse)*, (ii) *Problemas semánticos (los cuales tratan sobre la importancia del medio y la forma por las cuales son transmitidos los símbolos)*, (iii)

Problema de eficacia (el cual interviene sobre el papel de la eficacia en la transmisión de los símbolos y si el mismo tiene consecuencia en el comportamiento) (p.30).

Es así como se puede establecer que, el modelo de Shannon se puede aplicar a cualquier tipo de mensaje, totalmente independiente a su significado. Esto sucede debido a los permisos que esta teoría brinda al estudio del mensaje y la cantidad de información que el mismo tiene en función al medio y su respectiva capacidad. Por otra parte, este modelo establece que para que exista una comunicación eficaz, el emisor y el destinatario deben utilizar un léxico similar para que de esta forma cuando el mensaje sea transmitido, el destinatario logre decodificar de manera correcta y sencilla, entendiendo y aprendiendo lo que el emisor le comunica (Galeano, 1997, p. 5 y 28).

De acuerdo con los autores Best, et al., (2014):

“This tripartite conceptualization may be applied to the phenomenon of online communication. If one assumes, as mentioned earlier, that individuals learn and develop through the information they receive then any distortion of communication channels may in fact influence and alter behavior and in turn affect development” [Esta conceptualización tripartita puede aplicarse al fenómeno de la comunicación en línea. Si se parte, como ya se ha dicho, de que los individuos aprenden y se desarrollan a través de la información que reciben, cualquier distorsión de los canales de comunicación puede influir y alterar el comportamiento y, a su vez, afectar al desarrollo (p.30).

Ahora bien, en base a la importancia de la teoría de comunicación dentro del mundo digital explicada previamente, ¿qué es la comunicación digital? Para Arango-Forero y Roncallo-Dow (como se citó en Arango-Forero, G., 2013) la comunicación ha generado un

inmenso cambio el cual no ha involucrado netamente a la tecnología, sino, es una revolución total. Debido a que se ha dejado de lado la tendencia de creer que la comunicación sólo debe centrarse de manera institucional en los medios. De igual manera, es necesario volver a definirla socialmente dentro de los diferentes escenarios de redes que no son exclusivamente abiertas sino, colaborativas ya que brindan a los individuos no solamente el hecho de seleccionar las maneras en las cuales desean tener acceso a los contenidos; sino, les permite combinar todo en un mismo dispositivo, desde recibir mensajes como parte de la naturaleza mediática a recibir aquellos que son personales (p. 676).

3.2. ¿Cómo la comunicación puede intervenir en el impacto de las redes sociales en la autoestima de los adolescentes y jóvenes?

La comunicación se ha convertido en un elemento fundamental para que las personas puedan establecer relaciones y generar conocimiento tanto de información en general, así como un espacio de autoconocimiento de sí mismos. Hoy en día, la comunicación no solo se ve aplicada en situaciones cara a cara, sino también a través de las redes sociales donde se ha establecido un nuevo tipo de comunicación digital entre sus usuarios (Jiménez y Pantoja, 2007, p.80). Generando así, una nueva forma de socializar tanto directa como indirectamente con personas alrededor del mundo en cuestión de instantes.

Si bien antes se lo veía al mundo digital como una herramienta más de aprendizaje netamente académico, en la actualidad, desde la llegada de las redes sociales ha tomado un giro de 180 grados. El mundo digital se ha vuelto una nueva forma de socializar, pero, sin dejar el lado del aprendizaje y, se ha vuelto una nueva forma de vida en el que la autoestima es. Por ende, las diferentes maneras de aprender - nada convencionales - cada día sigue creciendo más y más entre los jóvenes y los adolescentes para construir su propia identidad,

la importancia de la salud mental y de la autoestima con la oportunidad de tener un espacio personal para desarrollarlas. Sobre este nuevo concepto de los jóvenes y adolescentes como propios autores, Gutiérrez, H. (2017) comenta lo siguiente:

El uso de las redes sociales ha contribuido a desestabilizar los lugares de enunciación legítimos y están cambiando las reglas de la producción de contenidos y circulación de comunicación, en consecuencia, jóvenes y no tan jóvenes, se convierten en autores, en periodistas, de esta manera, se está transitando del *one-to-many* hacia al *broadcast yourself*, lo cual puede ser considerado como un avance hacia la democratización del espacio público (p.12)

Los jóvenes y adolescentes se han convertido en productores, guionistas, camarógrafos y editores de su propio contenido. Ya no necesitan de ciertos parámetros o reglas impuestas por la sociedad, cada individuo tiene la oportunidad de establecer sus propias reglas y estilos de vida dentro de las redes sociales. Ellos comunican lo que desean, sin necesidad de pedir permiso alguno a ninguna entidad. Han ido estableciendo nuevos métodos de comunicación donde se refleja su propia voz a través de los espacios digitales.

Es así como se debe entender el impacto de las redes sociales en estos grupos, ya que el alcance y el contenido llega a ser infinito. Por esa manera, el utilizar dichas plataformas como un medio de comunicación es primordial y fundamental para dichos individuos en la búsqueda de su identidad propia y, por ende, en la exploración de su autoestima. Dicho lo anterior, el autor Taguenca, J. (2016) menciona que:

Los jóvenes no escapan de esta dinámica del consumo como una de las dimensiones que definen su identidad en los tiempos de la globalización. Al

respecto, generan una identidad basada en el consumo de sí misma, desde lo individual y lo colectivo, que se relaciona dinámicamente con otras dimensiones: familia, etnia, género, clase, educación, espacio e historia. (p.650)

Tanto los jóvenes como los adolescentes viven en una generación de consumo, pero, la diferencia es que el “producto” o “servicio” que están consumiendo es ellos mismos dentro de diferentes plataformas de redes sociales. A través de lo que ellos ven en el contenido que aparece en estos espacios digitales, ellos aprenden de esto, abriéndose a nuevas perspectivas y consumiendo nuevas formas de ver las cosas.

Esto junto a las características colectivas que ya forman parte de sus vidas, las cuales han sido establecidas con lo que los rodea ya sea en sus familias, creencias, culturas, género, se va construyendo una identidad personal; la cual después es comunicada dentro de esta nueva forma de socializar, mediante: posteos, comentarios, historias en Instagram o Facebook, vídeos en TikTok, entre otros. Lo que logran mediante la creación de este contenido es descubrirse a ellos mismos e implantar una imagen deseada para el resto de personas que los rodean a través de una comunicación digital.

3.3. Comunicación y alfabetización digital: juventud y globalización

Para comprender de mejor manera sobre la importancia de la Comunicación dentro de la juventud, la globalización y la alfabetización digital; debemos tomar en cuenta que la sociedad actual (en especial los jóvenes y los adolescentes) están sumergidos en las redes sociales. Sus vidas y forma de socializar giran en torno a dichas plataformas, ya que estas no solo son un medio de comunicación sino, un estilo de vida que afecta directamente a la salud mental y la autoestima de las personas.

Así como se comenta en el párrafo anterior, para la globalización, las plataformas digitales juegan un papel indispensable dentro del mismo. Dentro de las teorías de Gutiérrez, H. (2017), la multimedia y el hipertexto ya no son solamente diferentes formatos de conocimiento, sino que han evolucionado hasta tal punto de convertirse en diferentes maneras para conocer la realidad. Y, a la vez, estas plataformas están cambiando diferentes conductas sociales, modos de organización, estructuración sobre la comprensión del mundo y - dentro de las más importantes - la forma de sentirlo, haciendo referencia a la sensibilidad. La situación que se está viviendo en la actualidad frente a la globalización, la digitalización y el alfabetismo digital ha generado un debilitamiento indiscutible sobre los diferentes roles tradicionales que existían o siguen existiendo; a cambio de nuevas e innovadoras visiones mucho más globalizadas provenientes de la juventud (p.5). Ahora bien, sobre la globalización y la identidad personal - la cual tiene una gran influencia en la autoestima -, Taguenca, J. (2016) comenta lo siguiente:

La globalización incide de múltiples formas en los procesos de conformación de identidad de los jóvenes de la presente generación: en una forma externa, cambiando las estructuras coercitivas que coartan su libre accionar ahora más difusas, aparentes e ilusoriamente transformadoras de la “realidad social”, pero que permanecen en lo sustancial como determinantes de las intenciones que se hallan detrás de la libre acción de los jóvenes en los “campos sociales”. (p.643)

Es así como para estar dentro de este *mundo* en donde los jóvenes y adolescentes tienen una nueva realidad social dentro de diferentes procesos en base a cómo va cambiando las estructuras coercitivas que se encuentra dentro de la digitalización, del uso de redes sociales como pilar fundamental de esta globalización debemos entender la importancia de la alfabetización digital tanto como una herramienta de comunicación y educación para los

jóvenes y adolescentes en todas partes del mundo. Guitiérrez, H. (2017) comenta lo siguiente:

Las múltiples pantallas y las redes sociales son consideradas la fuente del saber y del conocimiento del mundo. Estos cambios comportan patrones cognitivos distintos que ahondan las brechas generacionales y plantean desplazamientos en la forma de adquisición y generación del conocimiento. (p.5)

Es así como se le considera a las redes sociales en diferentes medios, con diferentes formas de mensaje para cualquier persona del mundo pero, en específico, a jóvenes y adolescentes que viven dentro de este mundo y son tanto consumidos por estas redes como consumidores de las mismas. Es así como se han vuelto una fuente de conocimiento dentro de todas las sociedades y todas las generaciones. En cuestión de segundos una noticia se puede globalizar, un reto se puede hacer tendencia y, se pueden lograr diferentes campañas exitosas para personas o grupos vulnerables con la finalidad de construir una sociedad mejor. Es por eso por lo que autores como Guitiérrez (2017) comentan lo siguiente:

Las múltiples pantallas globalizadas tienen una presencia estratégica en la sociedad, no solo globalizan la cultura juvenil, sino que también ocupan un papel mediador y catalizador entre los tomadores de decisión y la población, entre los hechos, acontecimientos políticos y su representación. Ciertamente, ocupan un lugar privilegiado en la definición de las identidades juveniles. (Gutiérrez, H., 2017, p.8)

Es así como se debe considerar a las redes sociales y al mundo digital en sí como una herramienta estratégica que pueda contribuir a generar un cambio. Si bien es cierto que, durante los últimos años, se ha antagonizado en cierto sentido a las redes sociales por lo

tóxicas que estas pueden ser y la influencia negativa de las mismas especialmente en los adolescentes quienes son los usuarios principales. Sin embargo, es importante resaltar que a través de un uso adecuado pueden ser benéficas y apoyar en la autoestima de las personas.

3.4. Comunicación como estrategia

En la actualidad mediante la digitalización, la comunicación entre seres humanos ha cambiado, volviéndose un medio con diversos canales, pero, compartiendo un mismo objetivo principal: interactuar entre individuos. Es así como – en este caso – para que el receptor entienda por completo el mensaje, hay que entender dos factores principales: el medio que se utilizará y el mensaje que se tramitará.

Los autores Best et al. (2014) mencionan que, a través de “direct emotional and empathetic support via online networks can contribute to lowering barriers to self-disclosure through increased anonymity and reduced non-verbal inhibitors, thus promoting the help-seeking process” [el apoyo emocional y empático directo a través de las redes en línea puede contribuir a reducir las barreras a la auto divulgación mediante un mayor anonimato y una reducción de los inhibidores no verbales, favoreciendo así el proceso de búsqueda de ayuda] (p. 33)

Es por ello por lo que la campaña de comunicación que se ejecutará tiene como objetivo crear un espacio en las redes sociales dirigido hacia adolescentes y jóvenes donde se incentive al cuidado e importancia de preservar una buena autoestima. Como bien se mencionó en el primer capítulo de este trabajo de titulación, *Autoestima en los adolescentes y jóvenes*, durante la etapa de la juventud, este grupo es más propenso a sufrir de problemas de autoestima debido a la cantidad de cambios que ocurren en esta etapa. Cabe volver a mencionar que este grupo de personas se encuentran en una fase de autodescubrimiento

personal, donde tienden a darle mayor importancia a la opinión de quienes lo rodean y a compararse, construyendo una identidad irreal con el fin de obtener la aprobación de otras personas.

La comunicación es un elemento importante para ayudar a los usuarios de las redes sociales en la construcción de una autoestima saludable ya que algunos de ellos desconocen la importancia de mantener una buena salud mental. Por esa razón, a través de esta campaña de comunicación se busca optimizar el uso de la tecnología con el fin de visibilizar este problema contemporáneo. Mediante la comunicación digital ellos pueden informarse, educarse y aprender que lo más importante es quererse a uno mismo a largo plazo. Por otra parte, con la comunicación se busca empoderar tanto a los adolescentes como a los jóvenes a que se acepten tal y como son y, que la opinión de otros no es tan importante como la opinión de uno hacia sí mismo. Nuestro enfoque es usar la autoestima como un instrumento de empoderamiento personal y amor propio mediante el uso de las redes sociales como un medio de comunicación, información y enseñanza.

Las redes sociales se han convertido en mucho más que espacios de entretenimiento, trabajo y distracción. Son nuevos mundos digitales que permiten a cada usuario expresarse y reflejar así mismos como ellos son y cómo quieren ser percibidos (Gutiérrez Martín, A., 2003, p.4). Tal como mencionan los autores Barón, Duque, Mendoza & Quintero (2021): “Los adolescentes de hoy no se enfocan típicamente en una única plataforma. La mayoría de los adolescentes mantiene una cartera de medios sociales” (p.132). A través de esto, se busca tomar ventaja de la variedad de espacios digitales que existen para de esta forma informar la importancia de la autoestima y motivar al grupo de personas escogido a que le den importancia a su salud mental. El amplio uso de las redes sociales por parte de los

adolescentes y jóvenes puede ser utilizado con propósitos educativos y de aprendizaje hacia la autoestima personal (Barón et al. 2021, p.131).

De acuerdo con el autor René Bendit (2015):

La educación se ha convertido en un factor de gran importancia en términos de sociabilidad, formación, acceso al empleo, ciudadanía (incluyendo su participación social, cultural y política) y construcción de las identidades juveniles. (p.1)

Bendit hace énfasis en el rol de la educación para la formación de los jóvenes. A través de una educación adecuada sobre la importancia de la salud mental, para de esa manera generar y compartir información que promueva la confianza de cada persona con el fin de minimizar el impacto negativo del mal manejo de las redes sociales y evitar que estos generen una conducta negativa que pueda tener consecuencias futuras en este grupo de personas.

Actualmente estamos en un mundo que cambia constantemente por lo que nuestra autoestima está expuesta a nuevos riesgos los cuales deben ser informados para que la gente se eduque de los mismos. La educación es importante porque a partir de ella se pueden establecer cambios que sean a largo plazo en la sociedad a comparación de solo informar del problema. Es así como, generar un buen contenido que transmita el mensaje correcto y que logre comunicar, educar y construir una comunidad a nivel mundial sobre la importancia de la autovaloración utilizando a las redes sociales como un canal es la mejor manera para generar un impacto positivo que perdure.

Se debe tomar en cuenta que estas generaciones prefieren abrir Twitter o Facebook a leer un periódico para saber qué está pasando en el mundo. Las redes sociales son un medio para obtener información y comunicación en los adolescentes y jóvenes, debido a que son el grupo de personas que más utiliza estos medios (Barón et al. 2021, p.128). Por esa razón, dentro de nuestra campaña de comunicación, debemos utilizar los mismos métodos, tonos y medios para generar contenido y que los mensajes puedan llegar de mejor manera. De esa manera se estaría reforzando la relación entre los jóvenes y los adolescentes con su salud mental, en especial, con su autoestima al utilizar el mismo lenguaje que ellos manejan. Al utilizar las redes sociales como un aliado se puede fortalecer la relación que los adolescentes tienen con ellos mismos y su desarrollo personal, para que de esta forma se construya una identidad sana y llena de confianza. Por ende, ¿estás dispuesto a utilizar las redes sociales con la finalidad de construir una autoestima saludable?

CAPÍTULO 4: CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

4.1. Presentación de la campaña

The Real Me es una campaña de comunicación social que busca promover la importancia de la salud mental tanto en jóvenes como en adolescentes mediante la visibilización y demostración de la importancia de las redes sociales - en este caso, Instagram y TikTok - como aliados positivos sin que las mismas afecten de manera negativa a la autoestima.

4.1.1. Pertinencia de la campaña.

Desde la pandemia del Covid-19 ha salido a flote la importancia de la salud mental y como dichos problemas son fundamentales en el bienestar y la salud de las personas. Para estar bien se debe estar bien tanto en cuerpo como en mente, ambos son de suma importancia para que una persona se encuentre sana.

Con la pandemia, muchas personas se vieron sumergidas - de manera mucho más fuerte - en el mundo de las redes sociales, en un mundo digital que si bien es una herramienta indispensable para la conectividad a nivel mundial si se lo usa de manera correcta, también puede ser perjudicial para los jóvenes ya adolescentes que son frágiles ya que están en proceso de construcción de identidad personal por un mal uso de las mismas. Es por esto que esta campaña social es relevante para la sociedad.

4.1.2. Enfoque sostenible de la campaña.

La campaña se ha realizado con un enfoque sostenible en 2 Objetivos de Desarrollo Sostenible: Salud y Bienestar (3) y Alianzas para Lograr los Objetivos (17). En cuanto al

tercer ODS, nuestra iniciativa trata sobre la salud emocional de los adolescentes y jóvenes buscando generar un bienestar en la sociedad en cuanto a la salud mental de este grupo. Por otra parte, el ODS 17 ya que para lograr los objetivos planteados es necesario realizar una unión con diferentes grupos de especialistas y jóvenes que busquen crear un cambio en una sociedad donde las redes sociales son parte de la misma.

4.1.3. Enfoque social de la campaña.

En cuanto al enfoque social de The Real Me, se basa en la huella social que se quiere dejar no solamente a nivel mundial sino, internacional. La misma que se enfoca en la implementación de un espacio en el cual se pueda comunicar, motivar, enseñar y educar a los adolescentes y jóvenes a valorar su autoestima en un mundo que se encuentra inmerso como consecuencia del uso de las redes sociales. Buscamos inspirar a este grupo a entender que no todo lo que se ve en las redes es real y que debemos aprender a valorarnos como somos y nuestras cualidades personales.

4.1.4. Enfoque comunicacional de la campaña.

The Real Me es una campaña comunicacional que busca crear un espacio seguro, de aprendizaje y motivación hacia los jóvenes y adolescentes hacia su autoestima en la era digital. El enfoque comunicacional de la campaña es a través de la creación de contenido de valor que refleje la realidad de las redes sociales sin antagonizar estas plataformas sino más bien de verlas como herramientas que permitan una construcción de identidad positiva donde se preserve una autoestima saludable. Es un proyecto enfocado en el amor propio y enseñar al público objetivo a valorar por como son detrás de las pantallas y normalizar que está bien no mostrar solo los momentos bonitos y perfectos en las redes sociales.

4.2. Metodología de investigación cualitativa

Para esta campaña de comunicación social se realizó una investigación cuantitativa en la cual el plan del mismo se dividió en cuatro ejes principales para este trabajo:

- Entrevistas a profesionales sobre la salud mental y testimonios sobre los temas previamente mencionados (autoestima, amor propio, identidad personal, depresión, salud mental).
- Encuesta realizada al grupo de interés determinado por este trabajo de investigación.
- Mapeo en redes sociales para determinar cuentas con el objetivo o contenido similar al que The Real Me busca transmitir y generar.
- Investigación a medios de comunicación tanto nacionales como internacionales sobre la salud mental y la autoestima.

4.2.1 Revisión teórica.

Como parte de la revisión teórica de la investigación de esta campaña social se realizó una investigación de fondo previo a la campaña en donde se encontró que existen diferentes problemas de salud emocional, entre ellos: la baja autoestima, la falta de amor propio, y la depresión como consecuencias de la influencia de las redes sociales en la vida tanto de los adolescentes como de los jóvenes. Asimismo, se encuentran diferentes conceptos y elementos que son ejes fundamentales de la construcción de esta campaña social:

- Lamentablemente, hay falta de conocimiento sobre los problemas de salud mental y la importancia del uso de las redes sociales en el mismo.

- Existen varios tabúes sobre la importancia de la salud emocional. Es decir, hoy por hoy aún no se da la misma importancia y reconocimiento a las enfermedades de salud mental que a las enfermedades o problemas que están relacionados a la salud física.
- Existe una falta de información sobre la salud emocional y líneas o canales de apoyo muy grande e importante en el Ecuador. La salud mental y sus allegados son temas de los que se habla muy poco en el país, por ende, la falta de canales de apoyo es muy importante a tomar en cuenta.
- Hay una necesidad de constante comparación y aparentar ser alguien más entre los jóvenes y adolescentes, se busca aparentar tener autoestima positiva y amor propio por cada uno sin la necesidad de sentirlo realmente.

4.2.2. Investigación.

4.2.2.1. Entrevista Gabriela Paredes.

Gabriela Paredes, periodista y emprendedora, fue entrevistada con la finalidad de tener un testimonio y poder entender y explotar la importancia de los mismos en la campaña social. Lo que se buscaba en base a esta entrevista fue determinar varios factores, ideas y objetivos fundamentales para poder emplearlos a lo largo de la campaña social y digital con la finalidad de que nuestra campaña pueda ser enviada hasta al país más remoto con información detallada y verás. Los puntos claves que se sacaron de esta entrevista son los siguientes:

- Cuando una persona es joven, tiene muchas más influencias externas e internas, especialmente en redes sociales por lo que su construcción de identidad personal se encuentra en juego. Todo depende del uso que le des a las redes sociales. Cuando una persona empieza a idolatrar personas o páginas que comparten contenido

educacional o positivo en la construcción de identidad personal es de suma importancia en su autoestima ya que al haber consumo visual este entra a su mente.

- De igual manera, cabe recalcar que existe una responsabilidad de los padres en monitorear a sus hijos (pequeños) lo que consumen en redes sociales y responsabilidad personal de saber qué consumir, que trae beneficios y que trae consecuencias negativas.
- En las redes sociales existe un término muy importante: positivismo tóxico. El cual se lo define como idealizar una vida, estilo de vida o manera de pensar que todo debe ser “perfecto” sin errores, sin caídas. Un término que causa mucho daño en la salud mental de las personas ya que el mismo prohíbe un sentimiento, el estar mal porque, está bien no estar bien, es normal. Se está compartiendo algo tan positivo que es irreal.
- Tal y como lo mencionó Gaby: “Me hundo bajo el contenido que consumo en redes sociales”, esto sucede con todas las personas en todo el mundo. Hoy por hoy, hay una cantidad excesiva de contenido en las redes sociales, en el cuál muchos de ellos no son buenos para la salud mental y es un punto que se debe tomar en cuenta.
- Cabe recalcar un punto clave que se pudo determinar tras la entrevista con Gaby, “Mientras seas menor de edad, debería haber un control parental del tipo de contenido que consumen sus hijos”. Los niños se ven tan frágiles y son un target fácil en las redes sociales, es por eso que se debe controlar qué tipo de contenido están viendo para de esa manera, poder evitar problemas de salud mental en un futuro.

4.2.2.2. Entrevista Daniela Ordoñez.

Daniela Ordoñez, Psicóloga y co-fundadora de Clínica Mejor Que Ayer, fue entrevistada con la finalidad de tener un respaldo profesional por parte de una experta en el

tema de salud mental con énfasis en: amor propio, redes sociales y autoestima, identidad personal y depresión. De tal manera que, la información otorgada por Daniela, sea un sustento útil para el tipo de contenido que se deberá crear como parte de la campaña educomunicacional y, especialmente, para saber por dónde abordar el tema, que aristas deberemos tomar en cuenta para que la información que pretendemos transmitir sea la correcta y fácil de entender. Por otro lado, después de la entrevista con Daniela, surgieron nuevos temas, conceptos e ideas que son de gran importancia como parte del contenido educomunicacional de la campaña. Los puntos claves que se sacaron de esta entrevista fueron los siguientes:

- La pandemia ha causado que los problemas de salud mental de los jóvenes y adolescentes aumente por la falta de interacción social.
- Las redes sociales tienen un impacto ya que genera una influencia en todo lo que vemos y esto afecta nuestra autoestima. Las redes están llenas de cosas falsas y de estándares casi inalcanzables.
- En la adolescencia, es más frágil la autoestima ya que es una edad en la que se construye la identidad de las personas. La corteza prefrontal (parte más importante de nuestro cerebro y que permite que seamos inteligentes y tomemos mejores decisiones) se termina de formar a los 25 años, por lo tanto, somos más vulnerables.
- Cada caso de baja autoestima en este grupo es diferente, pero si hay varios casos de una relación entre redes sociales – autoestima que causa inseguridades.
- Es más común en mujeres por los estándares de belleza y de vida establecidos en la sociedad y reflejados en redes sociales (algunos empleando herramientas digitales). Esto causa inseguridades en cosas que no se muestran en redes.

4.2.2.3. Encuesta.

Como parte de la investigación, se realizó una encuesta a 53 personas a nivel mundial, no solamente en el Ecuador, enfocada a personas de 17 a 26 años de edad. Dicha encuesta está conformada por 7 preguntas, 5 preguntas cerradas y 2 preguntas abiertas las cuales son: (i) Edad, (ii) Género, (iii) ¿Cómo calificarías tu autoestima del 1 al 10?, (iv) ¿Qué grado de implicación tienen las redes sociales en tu vida?, (v) ¿Consideras que las redes sociales afectan a tu autoestima?, (vi) ¿Por?, (vii) ¿Cómo crees que las redes sociales podrían utilizarse como un espacio positivo para fomentar la autoestima de las personas?.

La encuesta realizada fue de suma importancia para la investigación y la campaña social en general ya que permitió conocer cuál es la percepción de los jóvenes y adolescentes sobre las redes sociales, la autoestima y el espacio seguro que se busca crear e inculcar dentro de la sociedad como una herramienta positiva. Es así como, esta encuesta permitió sacar los siguientes insights que ayudaron a afirmar la campaña y, sirvieron de suma importancia:

- Las redes sociales han establecido estándares de belleza que son peligrosos o poco realistas. Normalizan que las mujeres deben ser rubias, delgadas y en forma o morenas y gruesas. Como mujeres, se espera que tengamos un aspecto impecable y que nuestro estilo de vida gire en torno a esta perfección. Es una exhibición de cuerpos en bikini llena de rutinas de ejercicios y jugos de limpieza donde hay un miedo a la culpa si algo en nuestra vida no es una persecución constante de la estética que es absolutamente moralista, superficial y materialista.
- El impacto que tienen las redes sociales en las personas va más allá de nuestra apariencia o moda. Como humanos tendemos a comparar incluso nuestros logros, objetivos, familias y todo con lo que vemos en las redes sociales y aunque sepamos

que las historias de Instagram o así son sólo una fachada y no la historia completa, nos lo creemos y lo comparamos con lo que tenemos. Llevando a veces a un impacto en nuestra autoestima.

- Los estándares de belleza/cuerpo se están convirtiendo en tendencias y eso está afectando a la imagen corporal y a la autopercepción de las personas, porque no es que tengas que cambiar de ropa o accesorios para estar en tendencia, sino que ahora tienes que cambiar tu cuerpo para encajar en esas tendencias
- “Las campañas o tendencias que muestran la realidad podrían ser una forma de que la gente se relacione. Entonces, en lugar de cuestionarnos, por qué no tenemos eso, podríamos empezar a pensar que somos iguales, promoviendo el apoyo y la empatía entre personas y comunidades con los mismos problemas.”
- “Esta guerra guarda nuestra autoestima detrás de estas comunidades.”
- “Creo que algo importante es enseñar a la gente que todas las cosas que vimos, no son reales. Y que las redes sociales, podrían enviar este mensaje de quererse a uno mismo y promover la autoestima no copiando a ninguna celebridad.”
- “Es difícil usar los medios sociales como un espacio positivo. Por mucho que se difunda un mensaje positivo, nuestro interior siempre tenderá a compararse y a ver las diferencias de la vida de los influencers/otras personas.”
- “Me gusta ver a la gente real, a la gente que muestra cómo es de verdad, con sus miedos e inseguridades. Al final todos somos humanos.”
- “Con diferentes campañas que promueven el amor propio y explican que casi todo lo que se ve en las redes sociales no es real, está editado o manipulado para conseguir lo que la sociedad considera bello, creando falsas expectativas y estándares de belleza imposibles de cumplir.”

4.2.3. Resultados importantes.

Este trabajo de investigación cualitativa nos permitió entender de manera mucho más profunda varios aspectos tanto de la salud mental, redes sociales y perspectiva de los jóvenes y adolescentes que son de suma importancia para la campaña social ya que permitió - mediante la recopilación de información e insights - saber que tipo de contenido, mensaje, métodos y canales de comunicación se deben impartir para que el mensaje llegue de mejor manera tanto a los jóvenes como adolescentes. Algunos de los resultados importantes fueron los siguientes:

- No se debe antagonizar las redes sociales, no son los villanos de la historia, son simplemente una herramienta que si se la sabe utilizar puede servir a favor en la construcción de identidad personal, autoestima alta, amor propio y salud mental en general.
- El contenido que se comparte en redes sociales es fundamental para que el mensaje llegue de la manera correcta a las personas.
- Los problemas de salud mental son de suma importancia, son tan importantes como los problemas de salud física. Se debe primeramente entender que son para poderlos comunicar de la mejor manera.
- Es importante deconstruir el contenido de las redes sociales para poder construirlos con información útil, tips, contenido educomunicacional y motivacional que sea de gran ayuda para diferentes jóvenes y adolescentes que se encuentran en un proceso de construcción de identidad personal.

4.3. Diseño, planificación y ejecución de la campaña

4.3.1. Nombre de la campaña.

El nombre de la campaña es: The Real Me.

4.3.2 Concepto de la campaña.

La campaña, The Real Me, nace con la finalidad de mostrar la realidad de cada persona, tal y como lo dice su nombre. Asimismo, esta campaña de comunicación busca generar una comunidad segura digital en el que mediante la educomunicación y motivación se pueda establecer una conexión con todos los diferentes valores o momentos que una persona pasa. Empezando así una etapa de transición a una mejor versión.

4.3.3. Slogan.

El slogan que se estableció para esta campaña de comunicación social, en forma de hashtag es: #IamMyself.

Con la finalidad de que cada persona pueda descubrir quién es realmente, incentivando el amor propio, la construcción de identidad personal y la diferenciación entre un individuo con otro.

4.3.4. Logotipo.



Ilustración 1 Logotipo campaña The Real Me

El logotipo de la campaña tiene tres ejes principales que forman parte de su conceptualización en la campaña. Primeramente, el color azul representa los siguientes valores: libertad, lealtad, armonía, verdad, honestidad, confianza, estabilidad y seguridad interna. Por otro lado, el blanco representa: paz, limpieza, pureza y perfección. Estos dos colores se conectan con los valores que se pretenden promover a lo largo de la campaña relacionados con la identidad personal, amor propio y la importancia de la autoestima y la salud mental mediante el descubrimiento personal.

En cuanto a la importancia de “real me” en el logotipo, el mismo representa al mar relacionándolo con la dinámica de vida, un lugar de transformación y renacimiento conjuntamente con el significado de las olas, simbolizando un estado transitorio entre realidades; conectándose con el concepto de la campaña, descubrir el verdadero yo.

4.3.5. Mapa de públicos y aliados estratégicos.

Grupo de Interés, vinculación e influencia	Actores	Interés de Relación	Influencia	Interés
Público Objetivo	Jóvenes y Adolescentes entre 15 y 26 años de edad Padres de Adolescentes	Generar el interés y motivar a estos grupos a aprender y construir una buena autoestima en esa etapa.	Influyente	Interesado
Entidades de Cooperación	Universidad San Francisco de Quito Empresas	Apoyo logístico para activaciones y talleres educomunicacionales.	Influyente	Interesado
Formadores de Imagen	Medios de Comunicación Influencers	Difusión masiva de la campaña e invitar a nuevas personas a sumarse a la causa social.	Influyente	Interesado
Organismos de Control	Psicólogos enfocados en el grupo de interés Influencers	Apoyo de profesionales acerca de la relevancia del tema. Testimonios que inspiran al público con el objetivo de mostrar la realidad fuera de las redes.	Influyente	Interesado

4.3.6. Objetivo general.

El objetivo general de la campaña de comunicación, The Real Me, es promover una campaña digital y talleres de educomunicación que impulsen la autoestima positiva tanto de adolescentes como de jóvenes.

4.3.7. Objetivos específicos.

Esta campaña de comunicación tiene 3 objetivos específicos, los cuáles son:

1. Informar sobre la importancia de la salud emocional en la construcción de la identidad personal y su consecuencia en la autoestima de jóvenes y adolescentes.
2. Impulsar y reconocer el uso de las redes sociales como una herramienta útil para la construcción de la identidad personal y de una autoestima positiva.
3. Visibilizar y enfatizar sobre el positivismo tóxico que existe en las redes sociales y sus respectivas consecuencias en la autoestima.

4.3.8. Diagnóstico de comunicación: Diagrama de Ishikawa.

Input: La influencia de las redes sociales en la autoestima de los jóvenes y adolescentes.

- Los adolescentes son más vulnerables a sufrir de autoestima en redes sociales al ser este el grupo que más utiliza dichas plataformas.
- Las personas con frecuencia participan en una auto presentación selectiva en las redes sociales.
- Positivismo tóxico: idealizar una vida, estilo de vida o una manera de pensamiento en el cuál se debe reflejar tanto a la vida como al estilo como “perfecta”:

Causas

1. Los jóvenes y adolescentes son el grupo que más utilizan las redes sociales, incorporando a su vida dichas plataformas como una necesidad.
2. Las redes sociales son una herramienta positiva para hablar sobre los problemas de salud mental e identidad personal tanto para los jóvenes como para adolescentes.

3. Uso negativo de las redes sociales para promover la baja autoestima y mala salud mental en los adolescentes y jóvenes.

Problema a resolver

La influencia de las redes sociales en la autoestima de los adolescentes y jóvenes.

Efectos

1. Los jóvenes y adolescentes son más vulnerables a sufrir problemas de salud mental.
2. La adolescencia es un período de exploración y autodescubrimiento en el cual se construye la identidad personal. Mediante las redes sociales se puede promover una salud mental positiva.
3. Tanto los jóvenes como los adolescentes pueden ser manipulados mediante el contenido en redes sociales con la finalidad de generar un impacto negativo en su salud mental.

4.3.9. Importancia del mensaje.

4.3.9.1. Análisis CACO.

Conocimiento: Cifras, proyectos y soluciones, información de profesionales y testimonios.

Actitud: Positiva.

Comportamiento: Educación.

4.3.9.2. PET.

Promesa: Herramientas para prevenir e identificar la influencia de las redes sociales en la Autoestima de los jóvenes y adolescentes del Ecuador.

Evidencia: Datos estadísticos de la influencia de las redes sociales en la Autoestima de los jóvenes y adolescentes del Ecuador.

Tono: Persuasivo y educacional.

4.3.9.3. Mensaje.

Beneficios emocionales: Responsabilidad y compromiso.

Beneficios racionales: Talleres, testimonios, información de profesionales y soluciones.

Tipo de mensaje: Emocional y racional.

4.3.10. Planificación de la campaña.

Fases	Objetivos	Estrategias	Tácticas
Who the f**k am I?	Informar sobre la importancia de la salud emocional en la construcción de la identidad personal y su consecuencia en la autoestima de jóvenes y adolescentes.	Contenido educomunicacional y motivacional en Instagram y TikTok.	-Presentación gestores de la campaña. -Introducción a la autoestima. -Contenido educomunicacional sobre: positividad tóxica, tipos de autoestima. -Contenido motivacional.
I'm under construction	Visibilizar y enfatizar sobre el	Contenido y talleres educomunicacionales,	-Contenido educomunicacional sobre:

	<p>positivismo tóxico que existe en las redes sociales y sus respectivas consecuencias en la autoestima.</p>	<p>motivacionales e informativos en Instagram, TikTok y USFQ.</p>	<p>red flags de las redes sociales, FOMO (Fear of Missing Out), social currency, highlight reel y comparación.</p> <p>-Contenido motivacional.</p> <p>-Workshop Amar(te).</p> <p>-Live con Paola Chacón, Psicóloga.</p>
I am myself	<p>Impulsar y reconocer el uso de las redes sociales como una herramienta útil para la construcción de la identidad personal y de una autoestima positiva.</p>	<p>Contenido educomunicacional, motivacional e informativo en Instagram y TikTok.</p>	<p>-Contenido educomunicacional sobre: aplicaciones que sirven para la salud mental, blue flags de las redes sociales, como usar las redes sociales como un aliado para la autoestima y tipos de cuentas buenas para la autoestima.</p> <p>-Contenido motivacional.</p> <p>-Contenido con testimonios de influencers y personas normales.</p>

4.3.11. Planificación digital de la campaña.

La planificación digital de esta campaña se establece después de investigar y analizar el público específico, el tipo de contenido adecuado y los mejores canales para difundir la campaña de educomunicación, The Real Me. Por ende, se decidió utilizar dos redes sociales de alto impacto y concurrencia en los adolescentes y jóvenes: Instagram y Tiktok con el usuario: @TheRealMeSociety.

4.3.11.1. Instagram.

Para difundir de mejor manera los mensajes educomunicacionales, informativos y motivacionales se estableció la publicación de: frases, imágenes, reels, videos, lives, carruseles e historias de Instagram. Como parte del mensaje y la planificación de la campaña social se definió una línea gráfica que vaya acorde a lo que el logotipo de The Real Me busca transmitir.

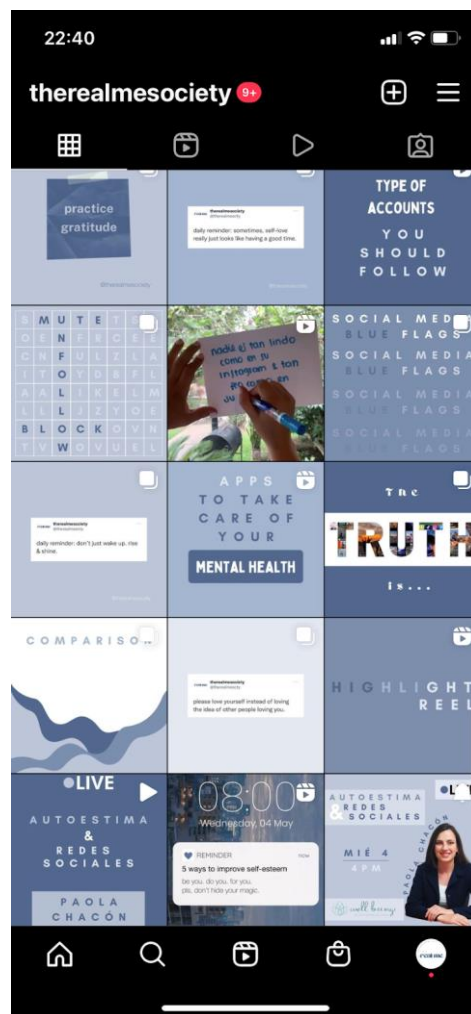


Ilustración 2 Feed Instagram The Real Me.

La paleta de colores elegida para emplearla en el contenido se compone del color azul descompuesto en diferentes gamas y variaciones conjuntamente con el color blanco. Los mismos se presentan a continuación:



Ilustración 3 Paleta de Colores The Real Me.

En cuanto a la tipografía, se emplearon cuatro tipo de tipografías a lo largo de la campaña comunicacional. Una de ellas simboliza al mar, generando alusión a un momento de transformación y renacimiento.

Ahsing

GLACIAL
INDIFFERENCE

Public Sans

Helvetica Neue

Ilustración 4 Tipografías The Real Me.

4.3.11.2. TikTok.

Para difundir de mejor manera los mensajes educomunicacionales, informativos y motivacionales se estableció la publicación de vídeos didácticos. La línea gráfica de los vídeos depende del tipo de contenido y la interacción que quiera generarse en TikTok. Se utilizan mucho vídeos de paisajes o de los gestores de The Real Me.

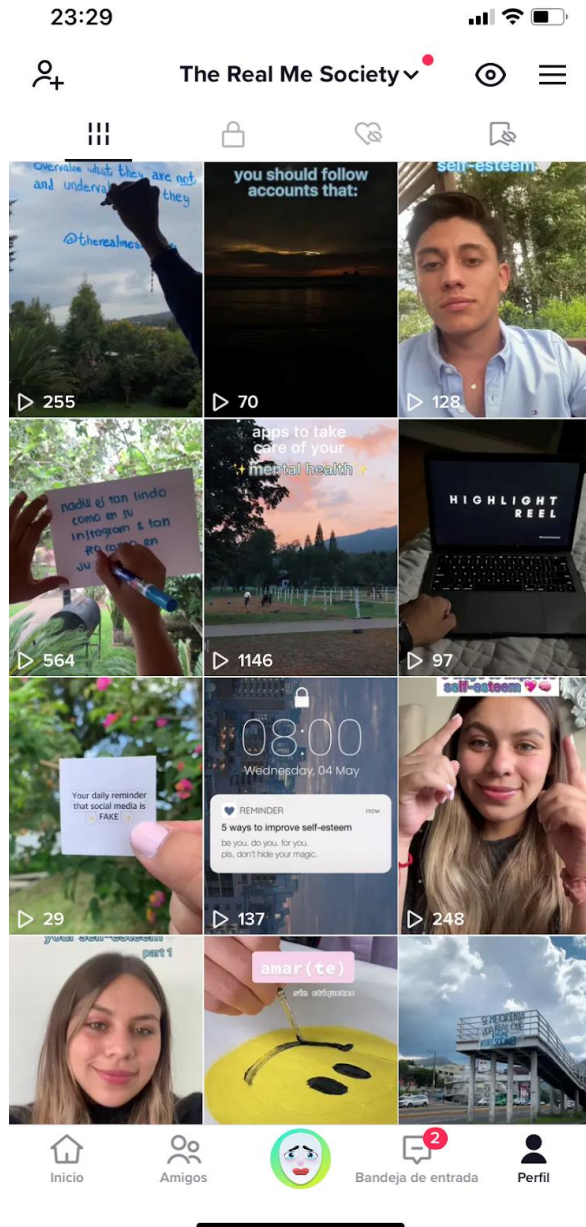


Ilustración 5 Feed TikTok The Real Me.

4.3.12. Ejecución de la campaña, resultados e impactos.


4.3.12.1. Instagram.



Resultados generales.

Estadística	Cantidad_
Seguidores	256 seguidores

Cuentas Alcanzadas	12,739 cuentas
Impresiones	29,723 impresiones

Resultados por post.

Fase 1: Who The F**k Am I?	
Publicación	Indicadores de Instagram
	<p>Me gusta: 78</p> <p>Reproducciones: 1325</p> <p>Comentarios: 10</p> <p>Enviados: 43</p> <p>Guardados: 7</p> <p>Alcance: 4,838 cuentas</p>


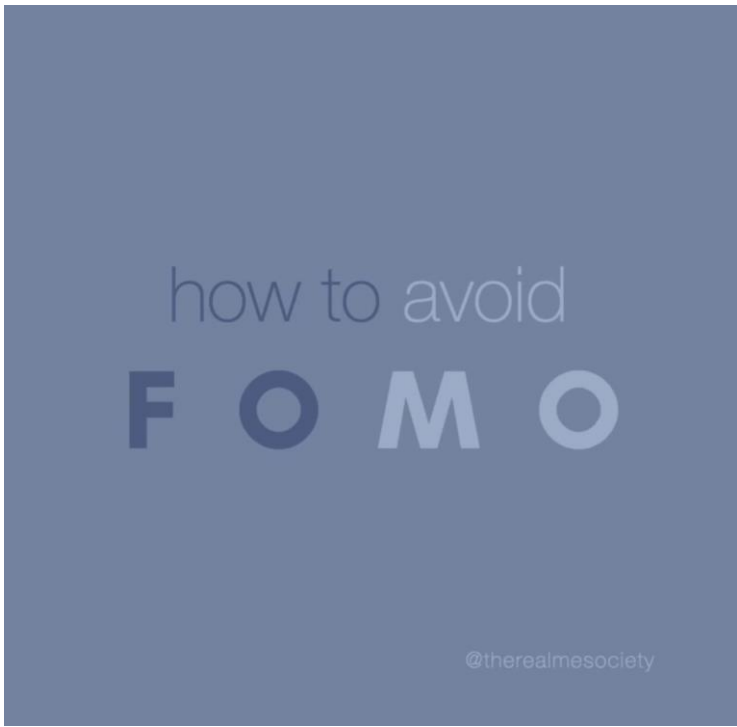
 <p>THE real me</p> <p>therealsociety @therealsocsty</p> <p>daily reminder: social media is fake.</p> <p>@therealsociety</p>	<p>Me gusta: 62</p> <p>Comentarios: 4</p> <p>Enviados: 20</p> <p>Guardados: 6</p> <p>Alcance: 371 cuentas</p>
 <p>THE real me</p>	<p>Me gusta: 92</p> <p>Comentarios: 11</p> <p>Enviados: 11</p> <p>Guardados: 6</p> <p>Alcance: 479 cuentas</p>

	<p>Me gusta: 33</p> <p>Comentarios: 5</p> <p>Enviados: 4</p> <p>Guardados: 6</p> <p>Alcance: 258 cuentas</p>
	<p>Me gusta: 32</p> <p>Reproducciones: 103</p> <p>Comentarios: 7</p> <p>Enviados: 4</p> <p>Guardados: 6</p> <p>Alcance: 255 cuentas</p>

 <p>SELF-ESTEEM</p> <p>@therealmesociety</p>	<p>Me gusta: 34</p> <p>Reproducciones: 76</p> <p>Comentarios: 5</p> <p>Enviados: 4</p> <p>Guardados: 7</p> <p>Alcance: 228 cuentas</p>
 <p>high VS low</p> <p>SELF-ESTEEM</p>	<p>Me gusta: 34</p> <p>Comentarios: 3</p> <p>Enviados: 4</p> <p>Guardados: 7</p> <p>Alcance: 187 cuentas</p>
<p>Fase 2: I Am Under Construction</p>	

	<p>Me gusta: 33</p> <p>Comentarios: 4</p> <p>Enviados: 2</p> <p>Guardados: 6</p> <p>Alcance: 165 cuentas</p>
	<p>Me gusta: 39</p> <p>Comentarios: 7</p> <p>Enviados: 6</p> <p>Guardados: 6</p> <p>Alcance: 177 cuentas</p>

 A graphic with a light blue background. It features the text "SOCIAL MEDIA RED FLAGS" repeated four times in a bold, sans-serif font. The text is arranged in two lines per repetition: "SOCIAL MEDIA" on the top line and "RED FLAGS" on the bottom line. The color of the text transitions from dark blue at the top to white at the bottom.	<p>Me gusta: 31</p> <p>Comentarios: 3</p> <p>Enviados: 4</p> <p>Guardados: 6</p> <p>Alcance: 142 cuentas</p>
 A graphic with a light blue background. It features a repeating pattern of simple smiley faces (two dots for eyes, a curved line for a mouth). In the center, the text "IT'S OKAY" is written in a bold, sans-serif font. At the bottom right, the handle "@therealmesociety" is visible in a smaller font.	<p>Me gusta: 34</p> <p>Comentarios: 1</p> <p>Enviados: 4</p> <p>Guardados: 6</p> <p>Alcance: 132 cuentas</p>

 <p>A social media post with a dark blue background. It features the acronym 'F O M O' in large, light blue, spaced-out letters. Below each letter is its corresponding word: 'fear' under 'F', 'of' under 'O', 'missing' under 'M', and 'out' under 'O'. At the bottom right, there is a small white text '@therealmesociety'.</p>	<p>Me gusta: 39</p> <p>Comentarios: 1</p> <p>Enviados: 6</p> <p>Guardados: 8</p> <p>Alcance: 151 cuentas</p>
 <p>A social media post with a dark blue background. It features the text 'how to avoid' in a light blue, lowercase, sans-serif font. Below this text is the acronym 'F O M O' in large, light blue, spaced-out letters. At the bottom right, there is a small white text '@therealmesociety'.</p>	<p>Me gusta: 35</p> <p>Comentarios: 1</p> <p>Enviados: 4</p> <p>Guardados: 6</p> <p>Alcance: 131 cuentas</p>

 <p>daily reminder: te estas juzgando de nuevo. para.</p> <p>@therealmesociety</p>	<p>Me gusta: 32</p> <p>Comentarios: 2</p> <p>Enviados: 2</p> <p>Guardados: 8</p> <p>Alcance: 125 cuentas</p>
 <p>C U R · R E N · C Y</p> <p>noun</p> <p>1.a <u>medium of exchange</u> for goods and services.</p> <p>2. general <u>acceptance</u>; prevalence.</p>	<p>Me gusta: 29</p> <p>Comentarios: 5</p> <p>Enviados: 2</p> <p>Guardados: 7</p> <p>Alcance: 132 cuentas</p>

 A blue square graphic with a repeating pattern of thumbs-up icons. The text "SOCIAL CURRENCY" is centered in a bold, sans-serif font. "SOCIAL" is in dark blue and "CURRENCY" is in white.	<p>Me gusta: 28</p> <p>Comentarios: 2</p> <p>Enviados: 4</p> <p>Guardados: 4</p> <p>Alcance: 130 cuentas</p>
 A light blue square graphic with a gradient. The text "IN SOCIAL MEDIA WE ARE THE PRODUCT" is centered in a bold, sans-serif font. Below it, the text "& we let others give value to us" is centered in a smaller, lighter font.	<p>Me gusta: 27</p> <p>Comentarios: 5</p> <p>Enviados: 2</p> <p>Guardados: 5</p> <p>Alcance: 106 cuentas</p>



Me gusta: 34

Reproducciones: 297

Comentarios: 2

Enviados: 0

Guardados: 4

Alcance: 261 cuentas



Me gusta: 43

Reproducciones: 1782

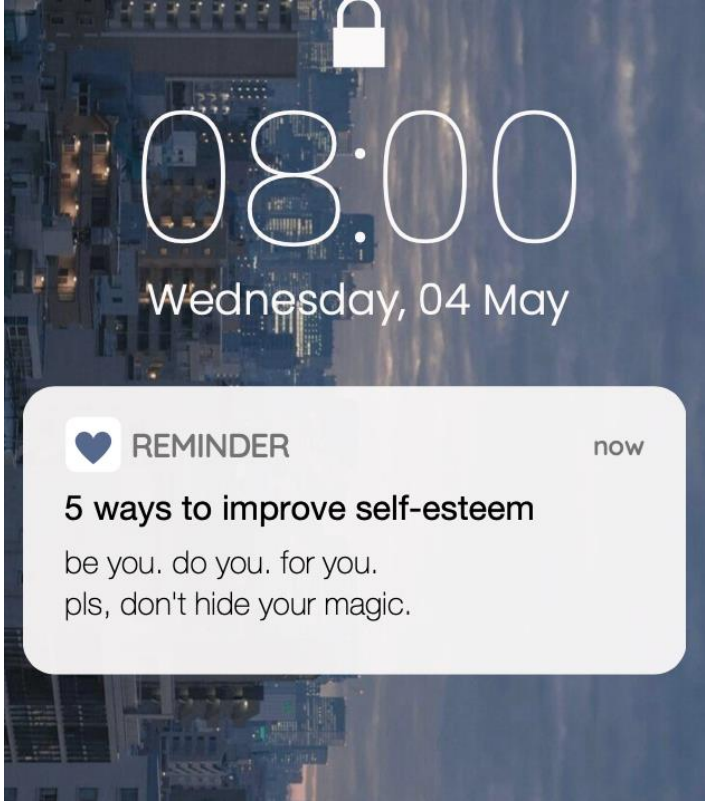

Comentarios: 5


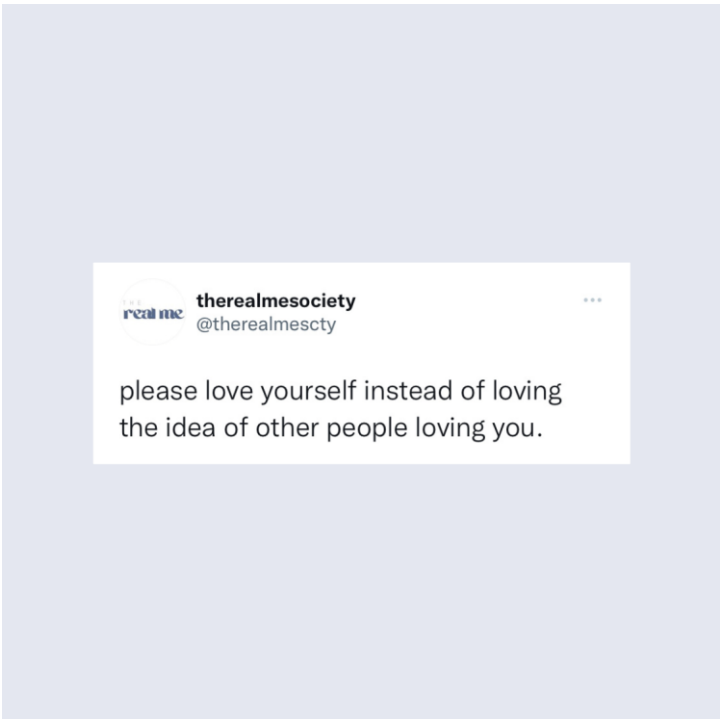
Enviados: 6

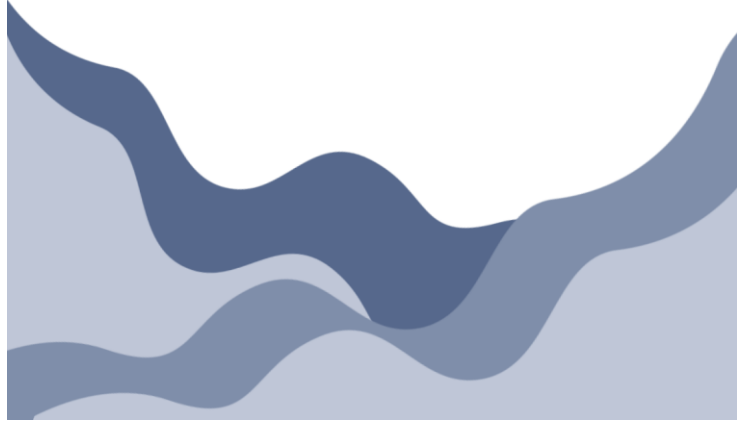
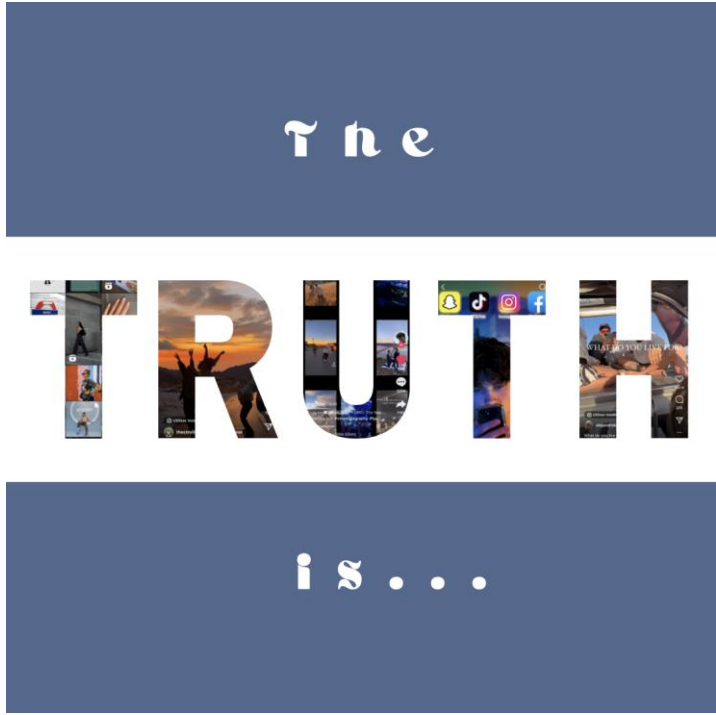
Guardados: 6

Alcance: 1732 cuentas

	<p>Me gusta: 35</p> <p>Reproducciones: 327</p> <p>Comentarios: 0</p> <p>Enviados: 0</p> <p>Guardados: 4</p> <p>Alcance: 286 cuentas</p>
	<p>Me gusta: 26</p> <p>Comentarios: 7</p> <p>Enviados: 4</p> <p>Guardados: 6</p> <p>Alcance: 146 cuentas</p>



	<p>Me gusta: 18</p> <p>Reproducciones: 356</p> <p>Comentarios: 0</p> <p>Enviados: 2</p> <p>Guardados: 5</p> <p>Alcance: 314 cuentas</p>
	<p>Me gusta: 29</p> <p>Reproducciones: 100</p> <p>Comentarios: 2</p> <p>Enviados: 0</p> <p>Guardados: 2</p> <p>Alcance: 120 cuentas</p>



	<p>Me gusta: 29</p> <p>Reproducciones: 440</p> <p>Comentarios: 3</p> <p>Enviados: 2</p> <p>Guardados: 5</p> <p>Alcance: 375 cuentas</p>
	<p>Me gusta: 34</p> <p>Comentarios: 5</p> <p>Enviados: 2</p> <p>Guardados: 3</p> <p>Alcance: 125 cuentas</p>

<p style="text-align: center;">C O M P A R I S O N</p> 	<p>Me gusta: 31</p> <p>Comentarios: 3</p> <p>Enviados: 6</p> <p>Guardados: 1</p> <p>Alcance: 115 cuentas</p>
<p>Fase 3: I Am Myself</p>	
 <p style="text-align: center;">The</p> <p style="text-align: center;">TRUTH</p> <p style="text-align: center;">is . . .</p>	<p>Me gusta: 30</p> <p>Comentarios: 0</p> <p>Enviados: 0</p> <p>Guardados: 1</p> <p>Alcance: 94 cuentas</p>

	<p>Me gusta: 71</p> <p>Reproducciones: 3084</p> <p>Comentarios: 0</p> <p>Enviados: 15</p> <p>Guardados: 37</p> <p>Alcance: 3102</p>
	<p>Me gusta: 24</p> <p>Comentarios: 2</p> <p>Enviados: 2</p> <p>Guardados: 2</p> <p>Alcance: 88 cuentas</p>

	<p>Me gusta: 24</p> <p>Comentarios: 3</p> <p>Enviados: 2</p> <p>Guardados: 3</p> <p>Alcance: 88 cuentas</p>
	<p>Me gusta: 160</p> <p>Reproducciones: 3713</p> <p>Comentarios: 4</p> <p>Enviados: 38</p> <p>Guardados: 20</p> <p>Alcance: 3578 cuentas</p>

	<p>Me gusta: 22</p> <p>Comentarios: 3</p> <p>Enviados: 2</p> <p>Guardados: 2</p> <p>Alcance: 100 cuentas</p>
	<p>Me gusta: 11</p> <p>Reproducciones: 206</p> <p>Comentarios: 0</p> <p>Enviados: 0</p> <p>Guardados: 2</p> <p>Alcance: 176 cuentas</p>

 <p>A screenshot of a tweet from the account 'therealmsociety' (@therealmscty). The tweet text reads: 'daily reminder: sometimes, self-love really just looks like having a good time.' The background of the tweet is a solid blue color. The account name and handle are visible at the top left of the tweet, and the handle '@therealmsociety' is at the bottom right.</p>	<p>Me gusta: 15</p> <p>Comentarios: 2</p> <p>Enviados: 0</p> <p>Guardados: 2</p> <p>Alcance: 94</p>
 <p>A graphic featuring a dark blue, crumpled paper bag with a piece of yellow tape at the top. The words 'practice gratitude' are written in white, lowercase letters on the bag. The background is a light blue gradient. The handle '@therealmsociety' is at the bottom right.</p>	<p>Me gusta: 21</p> <p>Comentarios: 1</p> <p>Enviados: 0</p> <p>Guardados: 0</p> <p>Alcance: 122</p>

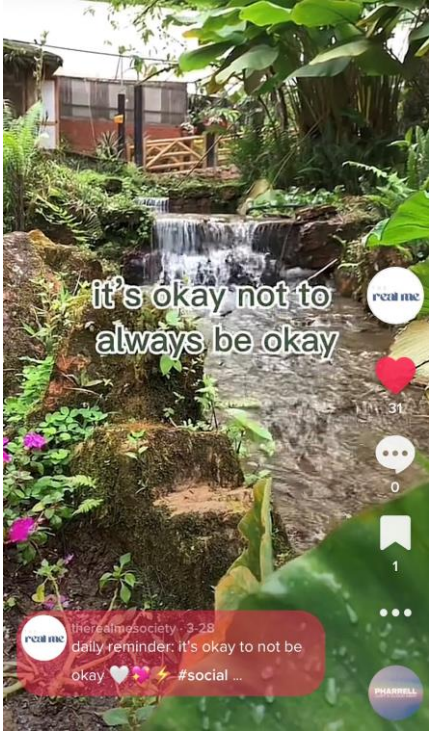
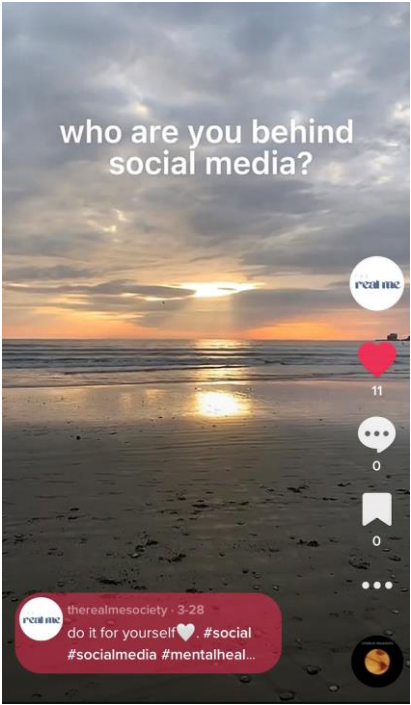
	Me gusta: 15
	Comentarios: 1
	Enviados: 0
	Guardados: 1
	Alcance: 134

4.3.12.2. TikTok.

Resultados generales.

Estadística	Cantidad_
Seguidores	36 seguidores
Me gusta	644 likes
Reproducciones	4,089 views

Resultados por post.

 <p>it's okay not to always be okay</p> <p>therealmsociety · 3-28 daily reminder: it's okay to not be okay 🌸💖🌟 #social ...</p>	<p>Reproducciones: 268</p> <p>Me gusta: 31</p> <p>Comentarios: 0</p> <p>Enviados: 0</p> <p>Guardados:</p>
 <p>who are you behind social media?</p> <p>therealmsociety · 3-28 do it for yourself 🌸. #social #socialmedia #mentalheal...</p>	<p>Reproducciones: 75</p> <p>Me gusta: 11</p> <p>Comentarios: 0</p> <p>Enviados: 0</p> <p>Guardados: 0</p>



Reproducciones: 269

Me gusta: 36

Comentarios: 0

Enviados: 6

Guardados: 4



Reproducciones: 32

Me gusta: 11

Comentarios: 0

Enviados: 1

Guardados: 0



Reproducciones: 82

Me gusta: 21

Comentarios: 0

Enviados: 0

Guardados: 0




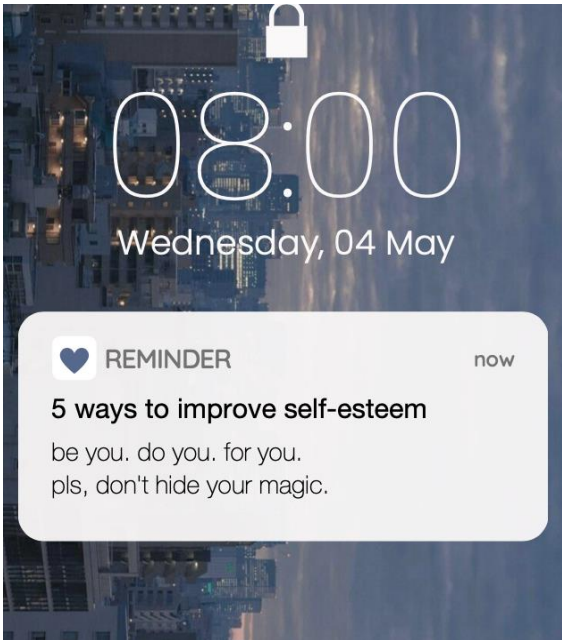
Reproducciones: 305

Me gusta: 29

Comentarios: 1

Enviados: 0

Guardados: 2

 A TikTok video thumbnail featuring a young woman with long, wavy brown hair. She is smiling and pointing her right index finger towards the camera. The video has a text overlay at the top that reads "5 ways to improve self-esteem" with a heart and brain emoji. In the bottom left corner, there is a TikTok logo and the username "@marisazceronc".	<p>Reproducciones: 248</p> <p>Me gusta: 20</p> <p>Comentarios: 1</p> <p>Enviados: 5</p> <p>Guardados: 0</p>
 A smartphone lock screen with a cityscape at night background. The time is 08:00 and the date is Wednesday, 04 May. A reminder notification is displayed at the bottom, titled "5 ways to improve self-esteem" with a heart icon. The reminder text reads: "be you. do you. for you. pls, don't hide your magic." The notification also includes a "now" timestamp.	<p>Reproducciones: 137</p> <p>Me gusta: 19</p> <p>Comentarios: 0</p> <p>Enviados: 0</p> <p>Guardados: 0</p>



Reproducciones: 29

Me gusta: 10

Comentarios: 1

Enviados: 0

Guardados: 0



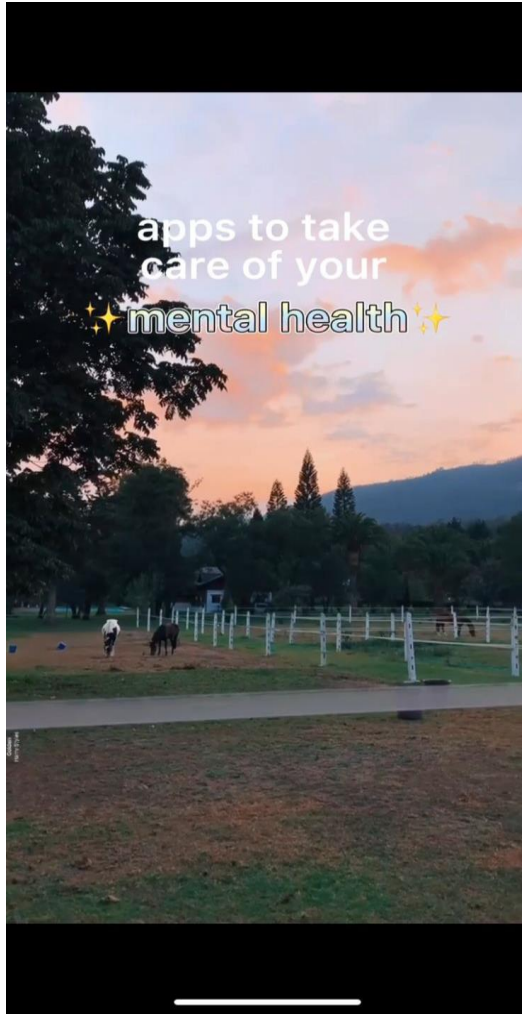
Reproducciones: 98

Me gusta: 10

Comentarios: 0

Enviados: 5

Guardados: 0



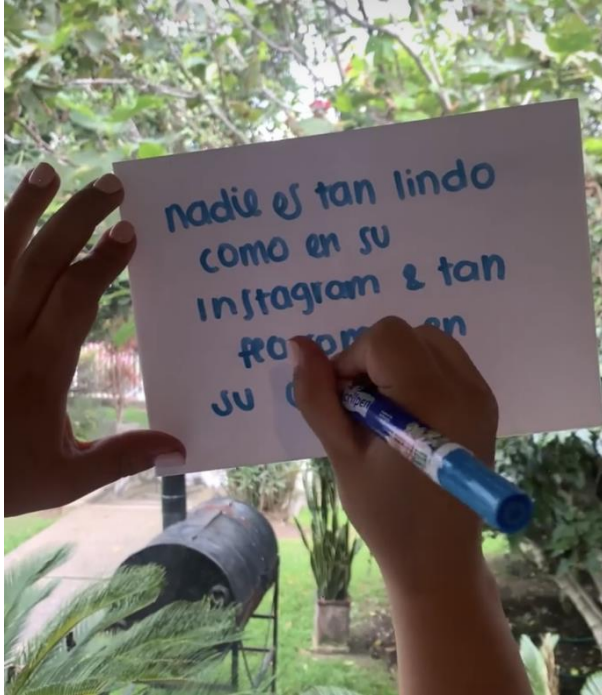
Reproducciones: 1146

Me gusta: 250

Comentarios: 1

Enviados: 2

Guardados: 42



Reproducciones: 565

Me gusta: 80

Comentarios: 2

Enviados: 0

Guardados: 1



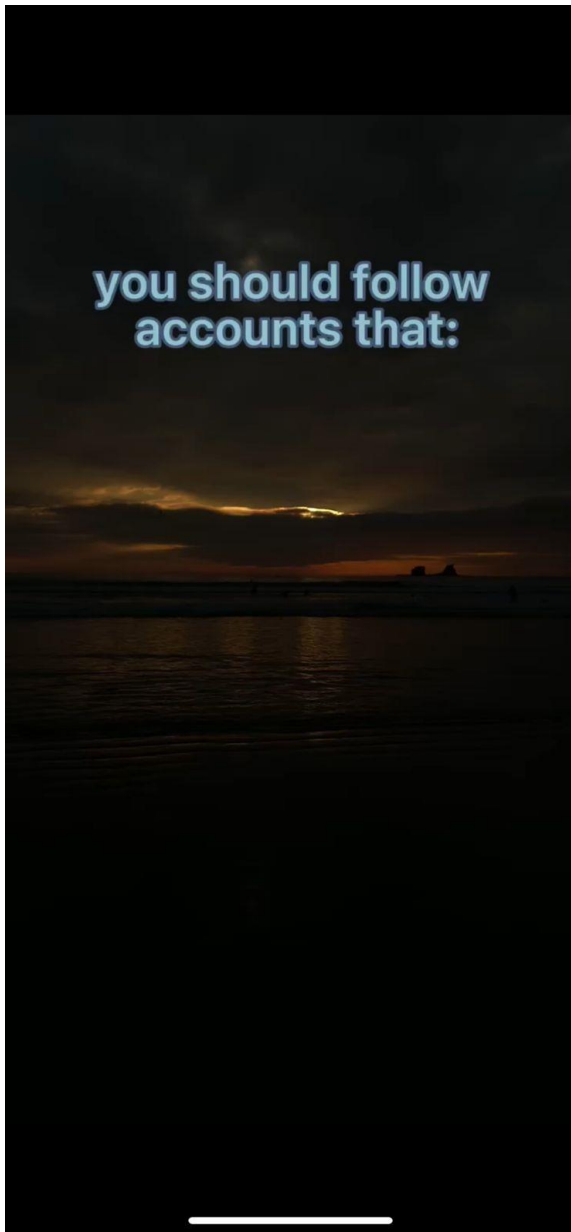
Reproducciones: 128

Me gusta: 16

Comentarios: 1

Enviados: 0

Guardados: 1



Reproducciones: 74

Me gusta: 10

Comentarios: 0

Enviados: 0

Guardados: 0

	Reproducciones: 255
	Me gusta: 15
	Comentarios: 0
	Enviados: 0
	Guardados: 1

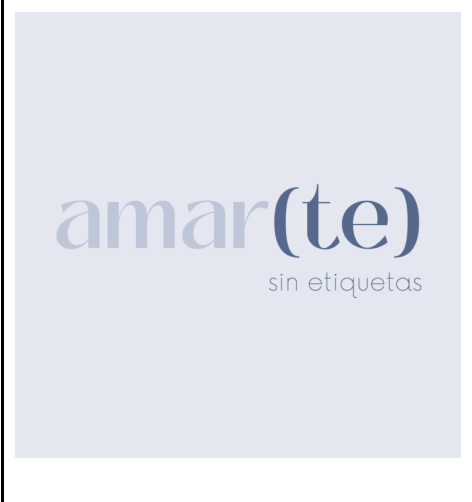
4.3.12.3. Eventos.

Durante las ocho semanas de campaña se llevaron a cabo dos eventos educomunicacionales: uno en formato de Instagram Live y un Workshop. Ambos eventos trataron temas como: amor propio, autoestima, salud mental, identidad personal y la importancia de las redes sociales en los mismos.

4.3.12.3.1. Instagram Live.

Nombre del Live	Invitada	Alcance
Autoestima y Redes Sociales	Paola Chacón - Psicóloga.	Duración: 49 minutos Visualizaciones: 100 Alcance: 120 Impresiones: 130

4.3.12.3.2. Workshop.

Nombre del Workshop	Invitadas	Alcance
	Sofía Sevilla - Psicóloga. Paola Espinosa - Profesora de Yoga. Martha de la Torre - Nutrióloga Anti Dietas.	Asistentes: 40

El evento Amart(te) fue un workshop con propósito en el cual nos unimos con la campaña “Aliadas sin Tallas” ya que ambas campañas promueven el amor propio, la autoestima y la aceptación personal. El evento fue realizado en el campus de la Universidad San Francisco de Quito el sábado 23 de abril y contó con la participación de 40 jóvenes. Se realizaron 5 talleres de amor propio y autodescubrimiento y para cerrar un evento un concierto con músicos locales.

Los 5 talleres fueron los siguientes:

1. Clase de yoga enfocados en la relajación y autodescubrimiento con Paola Espinoza.
2. Charla y redes sociales con la psicóloga Sofía Sevilla.
3. Charla Anti Dietas con la nutrióloga mexicana Martha de la Torre.
4. Taller de amor propio.
5. Taller “Exprésate” con Tote Bags.

4.3.12.4. Activaciones.

Además del evento Amar(te), una activación BTL en donde se colocó un letrero de tela con un mensaje relacionado a nuestra campaña en el puente peatonal de Cumbayá para concientizar a las personas que conduzcan a Quito. Se escogió ese punto estratégico por la gran circulación vehicular de esa zona.




Ilustración 6 Activación en el puente de Cumbayá.

4.3.12.5. Gestión de medios de comunicación.

Fecha	Medio	Tipo de medio	Extensión
27/04/2022	Ponte Once	Radio	15 min
11/05/2022	Hot 106	Radio	15 min
13/05/2022	Radio Majestad (En la Mañana)	Radio	15 min
17/05/2022	La 5ta Pata	Digital	10 min
15/05/2022	Qué Noticias!	Digital	1 página
06/05/2022	Aula Magna	Digital	1 página

4.3.12.6. Gestión de influencers


belensalazar7

752 Posts 11.6K Followers 7,497 Following

Belen Salazar
 🇨🇺 CUBE / KASK / CONTINENTAL / KOO


well_being_online

166 Posts 1,937 Followers 974 Following

Pao, Ani & Nubia - Psicólogas
 Mental Health Service
 Bienestar y salud mental 🌿

< **masenmi.psicologia** ...



129 Posts 2,458 Followers 971 Following

Sofía Sevilla W.- Psicóloga
Psychologist
✨ mente, emoción, cuerpo, y ser. ✨


< **paoespinosayoga** ...



342 Posts 1,255 Followers 698 Following

Pao Espinosa | Yoga Teacher
Health & wellness website
■ Yoga Instructor Hatha Yoga

< **nessacosmica** 🔔 ...



121 Posts 2,264 Followers 996 Following

nessa monsalve ✨ content creator she/her
Astrologist
hello estrellitas 🤪 ♋

< **gabrielaparedesj** ...



1,399 Posts 10.1K Followers 1,083 Following

Gabriela Paredes J. she/her
Entrepreneur
❤️ la joie de vivre, siempre.



Ilustración 7 Lista de influencers y micro-influencers

En cuanto a influencers, se utilizaron 7 influencers y micro-influencers para la difusión de la campaña y del evento Amar(te). En cuanto a la gestión de medios preferimos no solo enfocarnos en la difusión de la campaña mediante influencers sino también a través de personas normales para que de esta forma el crecimiento sea más masivo ya que no todos siguen necesariamente a las cuentas de los influencers. Todas las personas permitieron llegar a nuestro público objetivo (jóvenes y adolescentes) para que conozcan la iniciativa. El uso de esta táctica fue bueno para la campaña porque permitió un crecimiento orgánico de la comunidad, obteniendo una variedad de perfiles como seguidores de The Real Me.

4.3.12.7. Gestión de auspicios.

Los auspicios generados en la campaña fueron dirigidos principalmente para la creación del workshop Amar(te), contamos con 15 empresas que mediante una gestión de relaciones públicas decidieron formar parte de la campaña.

Empresa	Auspicio
Little Biscuit	180 galletas
Pacari	60 chocolates

Rosero Construye	100 termos
Gerhild Bürger Abogados y Buñuelos Elvita	80 pop sockets
Finca Victoria	Café
Nissan: Automotores y Anexos	\$85.00
Meridiano	\$50.00
Coverlex	80 lápices con semillas
Yoga Vida	Clase de Yoga
COCOA USFQ	60 pop sockets
USFQ	Lugar para el evento, 3 carpas, 1 tarima, 1 parlante, 1 micrófono, 10 mesas y 60 sillas.
Sofia Sevilla y Martha de la Torre	Charlas y talleres
Casino en Atlantis	Concierto
Paúl Guevara: Academia de Fútbol	\$80.00

4.3.12.8. Logros no esperados.

Al inicio de la campaña una de nuestras metas y objetivos era internacionalizar la campaña. Al ser un tema tan global, no existían límites geográficos de a dónde puede llegar la campaña. Por esa razón, se ejecutó la campaña en gran parte en inglés al igual que en español ya que la mayoría de los seguidores son locales. Sin embargo, logramos 3 logros inesperados por esta estrategia:

Internacionalidad: El evento logró conseguir seguidores de 18 países de 4 continentes (América, Europa, Asia y África). Esto fue gracias a un elemento clave para un comunicador y relacionista público que es el networking. Realizando un primer acercamiento con personas de otros países e incentivarlos a sumarse a la campaña, se empezó a crear una

red de contactos para la difusión de los posts realizados permitiendo que personas de otros países conozcan la causa. Además del uso de plataformas como TikTok y su algoritmo permitió que personas internacionales vean nuestro contenido.

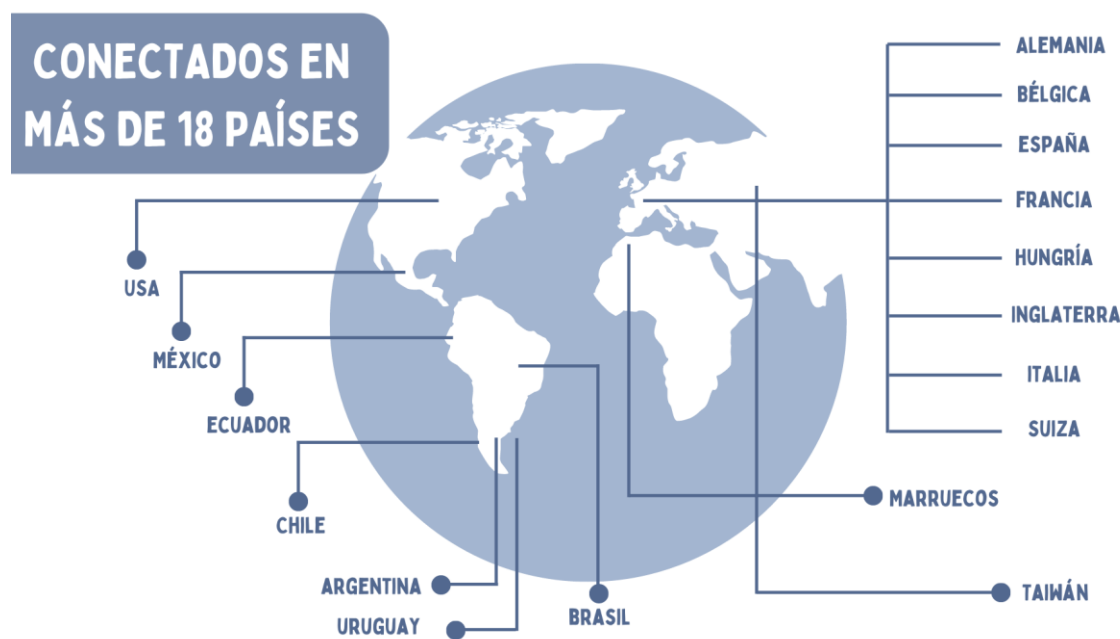


Ilustración 8 Infografía de los países que forman parte de The Real Me.

Parte del Women Economic Forum Ecuador 2022: The Real Me forma parte como empresa/organización auspiciante del Women Economic Forum Ecuador 2022 que se llevará a cabo en Septiembre del 2022. Este logro es excelente para la campaña porque al ser uno de los foros más grandes a nivel mundial con ponentes reconocidos de diferentes partes del mundo, permite a The Real Me seguir creciendo a nivel internacional con visibilidad junto a empresas de alto rango y brinda la posibilidad de que nuestra causa se siga expandiendo por unos meses adicionales en ciudades o regiones que no estaban planeadas.



Ilustración 9 Arte de auspicios de Women Economic Forum.

Bailey Parnell: Al momento de realizar la investigación de la campaña, descubrimos a Bailey Parnell por su TED Talk. Parnell es una de las 100 mujeres más poderosas de Canadá según Women's Executive Network (WXN). Además de tener 2 TED talks y ser mencionada por su trabajo en medios internacionales como Forbes, Fox News, CBC, entre otros. Tiene una empresa llamada #SafeSocial enfocada en el tema de nuestra campaña y busca generar un impacto similar al nuestro. Por esa razón, invitamos a Bailey a que tenga un Instagram Live con nosotros desde Canadá y acepto. Además de darnos esta apertura que se llevará a cabo en Junio del 2022 por sus obligaciones profesionales, Bailey nos ofreció la oportunidad de ser embajadores internacionales de su empresa Safe Social.



Ilustración 10 Fotografía de Bailey Parnell.

Hey Felipe,

I'm so glad to hear my work has positively affected you. We can definitely do an IG live together in May. What would be next steps?

Cheers,
B

Bailey Parnell, MA
Founder & CEO / SkillsCamp
Founder & Researcher / #SafeSocial
 One of Canada's Top 100 Most Powerful Women
bailey@skillscamp.co / 647-290-7494
baileyparnell.com
 she/her



Soft Skills Training / skillscamp.co
Try our NEW Online Courses! / online.skillscamp.co

BP

Bailey Parnell
 Re: Social Campaign Invitation
 To: Felipe Orrego

If you're up for it, it sounds like you'd make a great ambassador. You should join us. :)

<https://safesocialmedia.co/ambassadors/>

Bailey Parnell, MA
Founder & CEO / SkillsCamp
Founder & Researcher / #SafeSocial
 One of Canada's Top 100 Most Powerful Women
bailey@skillscamp.co / 647-290-7494
baileyparnell.com
 she/her



Soft Skills Training / skillscamp.co
Try our NEW Online Courses! / online.skillscamp.co

Ilustración 11 Correos electrónicos con Bailey Parnell.

CONCLUSIONES

En base a la investigación y análisis realizado, se puede concluir que la autoestima de los jóvenes y adolescentes es frágil ya que se encuentran en una etapa de descubrimiento personal y construcción de identidad. Por lo cual, los factores externos dentro de la interacción en las redes sociales tienen gran influencia en la salud mental. Existen diferentes niveles de autoestima donde el más alto representa una autoestima saludable mientras que el bajo representa lo opuesto. Un bajo autoestima puede generar futuros problemas más grandes de salud mental que incluso pueden llegar a la muerte del individuo si este no es tratado profesionalmente a tiempo. Existen varios factores de riesgo que causan una reducción de la autoestima debido a la cantidad de cambios tanto físicos como emocionales en estas edades. La mayoría de estos factores en el aspecto emocional van ligados a la desaprobación personal de cada persona los cuales crean pensamientos negativos de uno mismo, debilitando la autovaloración.

Las redes sociales han facilitado las formas de comunicación e interacción de las personas. Han permitido la apertura de conocimiento extenso y de crear conexiones con individuos con gustos o creencias similares mediante el establecimiento de un sentimiento de pertenencia en algunos jóvenes y adolescentes los cuales tienen una gran influencia en el desarrollo de su identidad personal y de una autoestima positiva. Sin embargo, cabe recalcar que estas plataformas no están absueltas de convertirse en espacios tóxicos para los seres humanos donde se pueden generar conductas negativas como consecuencia de factores como la comparación social en un mundo que puede llegar a ser ficticio por la necesidad de encajar.

Por otro lado, la comunicación es el eje principal de este trabajo de investigación ya que, mediante el uso adecuado de estrategias y la creación de contenido comunicacional que

sea educativo, recreacional y aspiracional empleados en los correctos medios de comunicación -en este caso, las redes sociales- tienen la capacidad de generar un cambio positivo dentro de la autoestima tanto de los jóvenes como de los adolescentes. Esto se debe a que la interacción social dentro de estas plataformas es de gran influencia en la construcción de la identidad personal de cada ser humano. En este caso, cabe recalcar que dichas estrategias serán más eficaces si son desarrolladas a través de canales de comunicación adecuados y con mensajes, lenguaje y símbolos de nuestro público objetivo para que de esta forma ellos puedan educarse de manera positiva a largo plazo sobre su autoestima.

A través de la campaña social The Real Me, se puede evidenciar como la comunicación es una herramienta estratégica para cumplir objetivos y generar un cambio en causas sociales. El uso de las redes sociales fue un canal efectivo para transmitir el mensaje de la campaña y por otra parte fue eficiente para llegar al público objetivo planteado además de que se logró internacionalizar la campaña a 4 continentes. Es interesante como al ser una campaña social enfocada en el uso de las redes sociales como un aliado para la construcción de una autoestima positiva, se utilizó a las mismas redes sociales para demostrar la intención de la campaña.

Se puede ver que la campaña recibió una buena acogida de parte del público ya que se trató el tema de las redes sociales desde otro ángulo a comparación de proyectos similares y la campaña recibió buenas críticas tanto de seguidores de la campaña como del jurado que evaluó la campaña. Se logró crear un espacio de aprendizaje donde los adolescentes y jóvenes entiendan que las redes sociales no tienen que ser vistas como un villano, es importante que aprendamos a aceptarnos como somos y a expresar eso en los espacios digitales. Tiene que existir un control en el tipo de contenido que se consume en redes y aprender a consumir eso

de una forma que no afecte el amor propio. Este solo es el principio de un movimiento digital que continuará por parte de los creadores de The Real Me.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arab, L. E., & Díaz, G. A. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 26(1), 7-13.
- Arango-Forero, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. *Palabra clave*, 16(3), 673-697.
- Barón Pulido, M., Duque Soto, A, Mendoza Lozano, F., & Quintero Peña, W. (2021). Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara. *Revista Internacional De Pedagogía E Innovación Educativa*, 1(1), 123–148.
<https://doi.org/10.51660/ripie.v1i1.29>
- Bendit, R. (2015). Juventud y transiciones en un mundo globalizado. *Sociología de la educación y transición al mundo del trabajo. Juventud, justicia y protección social en la Argentina contemporánea*. CABA: Teseo/Flacso.
- Best, P., Manktelow, R., & Taylor, B. (2014). Online communication, social media and adolescent wellbeing: A systematic narrative review. *Children and Youth Services Review*, 41, 27-36.
- Branden, N., & Wolfson, L. (1989). *Cómo mejorar su autoestima*. Paidós. Recuperado de:
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=psvHFOqRuhkC&oi=fnd&pg=PA9#v=onepage&q&f=false>
- De-Frutos-Torres, B., & Marcos-Santos, M. (2017). Disociación entre las experiencias negativas y la percepción de riesgo de las redes sociales en adolescentes. *El profesional de la información (EPI)*, 26(1), 88-96.

Del Barrio Fernández, Á., & Fernández, I. R. (2014). Los adolescentes y el uso de las redes sociales. *Revista INFAD de Psicología. International Journal of Developmental and Educational Psychology.*, 3(1), 571-576.

Diario de Mallorca (2015). Los 10 factores que afectan negativamente a la autoestima.

Recuperado de : <https://www.diariodemallorca.es/vida-y-estilo/salud/expertos/2015/03/10/10-factores-afectan-negativamente-autoestima-3749416.html>

Galeano, E. C. (1997). *Modelos de comunicación* (Vol. 143). Macchi.

González, A. (2018, marzo 20). Adolescentes y redes sociales, una relación inevitable. *ABC*

España. Recuperado abril 18, 2021, de https://www.abc.es/familia/educacion/abci-adolescentes-y-redes-sociales-relacion-inevitable-201803191608_noticia.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com.ec

Gutiérrez Martín, A. (2003). Alfabetización digital. *Algo más que ratones y teclas*.

Gutiérrez, H. A. 2017. Globalización y Juventud.[online]. Disponible en:

https://www.academia.edu/download/62407446/NIC_2017_Abaunza-GlobalizacionyJuventud20200318-65273-ufxgrl.pdf

Harfuch, M. F. H., Murguía, M. P. P., Lever, J. P., & Andrade, D. Z. (2010). La adicción a Facebook relacionada con la baja autoestima, la depresión y la falta de habilidades sociales. *Psicología iberoamericana*, 18(1), 6-18.

Herrera Santi, Patricia. (1999). Principales factores de riesgo psicológicos y sociales en el adolescente. *Revista Cubana de Pediatría*, 71(1), 39-42. Recuperado de:

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75311999000100006&lng=es&tlng=pt.

- Herrera, H. H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista reflexiones*, 91(2). p. 125
- Jiménez, L., & Pantoja, V. (2007). Autoestima y relaciones Interpersonales en sujetos adictos a Internet. *Psicología-Segunda Época*, 26(1), 78-89.
- Lillo Espinosa, José Luis. (2004). Crecimiento y comportamiento en la adolescencia. *Revista de la Asociación Española de Neuropsiquiatría*, (90), 57-71. Recuperado de:
http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0211-57352004000200005&lng=es&tlng=es.
- Montoya, M. Á. (2001). *Autoestima*. Editorial Pax México. Recuperado de:
<https://books.google.es/books?hl=es&lr&id=shutbp182A4C&oi=fnd&pg=PP13&dq=autoestima&ots=TH7gK6KSbQ&sig=O34sLrZrNx E9WCoqKMvj3IDyNbw#v=onepage&q&f=false>
- Montt, M. E., & Chávez, F. U. (1996). Autoestima y salud mental en los adolescentes. *Salud mental*, 19(3), 30-35. Recuperado de:
http://revistasaludmental.mx/index.php/salud_mental/article/view/596/596
- Naranjo, M. D. C. R., González, A. C. (2012). Autoestima en la adolescencia: análisis y estrategias de intervención. *International Journal of Psychology and Psychological Therapy*, 12(3), 389-404. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4019787>
- Nesi, J. (2020). The impact of social media on youth mental health. *North Carolina Medical Journal*, 81(2), 116-121. <https://doi.org/10.18043/ncm.81.2.116>
- Odrizola, E. E. (2012). Factores de riesgo y factores de protección en la adicción a las nuevas tecnologías y redes sociales en jóvenes y adolescentes. *Revista española de*

drogodependencias, 4, 435-48. Recuperado de:

https://www.aesed.com/upload/files/vol-37/n-4/v37n4_5.pdf

Ponce, J. P. D. A. (2019). Ecuador Estado Digital Ene/21. Recuperado de:

<https://www.mentinno.com/estadodigitalecuador/>

Rojas, Q. (2017). La autoestima. Recuperado de:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/22594/Quispe_R

<VM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sánchez-Carbonell, X., Beranuy, M., Castellana, M., Chamarro, A., & Oberst, U. (2008). La adicción a Internet y al móvil: ¿moda o trastorno?. *Adicciones*, 20(2), 149-159.

Taguenca Belmonte, Juan Antonio. (2016). La identidad de los jóvenes en los tiempos de la globalización. *Revista mexicana de sociología*, 78(4), 633-654. Disponible en:

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-

[25032016000400633&lng=es&tlng=es.](25032016000400633&lng=es&tlng=es)