



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
ICADE

# **RRSS, autoestima y ansiedad entre estudiantes universitarias en Madrid**

Autor: Carla Borge Hidalgo  
Director: Antonio Tena Blázquez

Madrid | Junio 2024

## **Resumen**

[ES] En estos últimos años, hemos sido testigos de una revolución tecnológica sin precedentes, marcada por avances vertiginosos y transformaciones profundas en múltiples aspectos de nuestra vida cotidiana. Uno de los fenómenos más destacados de esta era es la aparición y expansión de las redes sociales, las cuales no solo forman parte esencial de nuestra vida diaria, sino que han adquirido una relevancia particularmente notable entre los jóvenes estudiantes universitarios, quienes pasan gran parte de su tiempo conectados a ellas. El objetivo de este trabajo es analizar cómo el auge de la tecnología, y en particular la proliferación de las redes sociales. Se busca explorar la relación entre el uso intensivo de estas plataformas y dos aspectos cruciales del bienestar psicológico: la ansiedad y la autoestima. Para llevar a cabo este análisis, se ha diseñado y administrado una encuesta online a una muestra de 116 estudiantes universitarias de distintas instituciones académicas de Madrid. La encuesta ha sido estructurada para capturar una amplia gama de datos, permitiendo un examen detallado de las respuestas y la identificación de las principales variables de interés en el estudio.

Palabras clave: Marketing digital, redes sociales, estudiantes, influencers, efectos psicológicos

## **Abstract**

[EN] In recent years, we have witnessed an unprecedented technological revolution, marked by dizzying advances and profound transformations in many aspects of our daily lives. One of the most outstanding phenomena of this era is the emergence and expansion of social networks, which not only form an essential part of our daily lives but have acquired a particularly notable relevance among young university students, who spend a large part of their time connected to them. The aim of this paper is to analyse how the rise of technology, and particularly the proliferation of social networks. The aim is to explore the relationship between the intensive use of these platforms and two crucial aspects of psychological well-being: anxiety and self-esteem. To carry out this analysis, an online survey was designed and administered to a sample of 116 female university students from different academic institutions in Madrid. The survey was structured to capture a wide range of data, allowing for a detailed examination of the responses and the identification of the main variables of interest in the study.

Key words: Digital marketing, social media, students, influencers, psychological effects

# Índice

<b>Introducción</b> .....	<b>1</b>
Justificación del interés de la investigación .....	1
Objetivos e hipótesis .....	1
Metodología .....	2
<b>Marco Teórico</b> .....	<b>3</b>
Revolución Industrial .....	3
Marketing de influencia .....	5
La nueva figura: El influencer .....	6
Redes sociales (RRSS) .....	9
Definición y evolución de las RRSS .....	9
Tipos de RRSS .....	10
Jerarquía de las necesidades humanas .....	12
Efectos psicológicos del uso de las RRSS .....	14
Autoestima.....	15
Ansiedad .....	16
Enfermedades relacionadas con el uso de las RRSS .....	17
FOMO.....	17
Nomofobia.....	18
Adicción .....	18
Trastornos alimenticios .....	18
Suicidio y autolesión .....	19
Depresión.....	19
<b>Resultados</b> .....	<b>20</b>
<b>Conclusiones</b> .....	<b>29</b>
Validación de las hipótesis .....	29
Limitaciones del estudio.....	31
<b>Bibliografía</b> .....	<b>33</b>
<b>Anexo</b> .....	<b>40</b>
Figuras de la encuesta no utilizadas .....	40
Declaración del uso de ChatGPT .....	48

## Índice de figuras

Figura 1: Tipos de influencer según número de seguidores .....	7
Figura 2: Pirámide de Maslow .....	13
Figura 3: Distribución por edad de los que no tienen RRSS .....	21
Figura 4: Tiempo de uso diario de RRSS .....	22
Figura 5: Relación Uso más de 5h - Edad.....	23
Figura 6: Relación Uso 3/ 5h - Edad.....	23
Figura 7: Relación Uso 1h o menos - Edad .....	23
Figura 8: Motivo del uso de las RRSS .....	23
Figura 9: Tiempo que podrías estar sin acceder a tus RRSS .....	24
Figura 10: ¿Sientes que te comparas cuando miras las publicaciones de las personas que sigues? ...	25
Figura 11: ¿Te sientes forzado a subir contenido o estar activo de vez en cuando en las RRSS?.....	27
Figura 12: Relación entre la compra de “me gustas” y la ansiedad al subir fotos en RRSS .....	28
Figura 13: ¿Qué sientes al estar en casa sin plan, y ver a tus amigos haciendo planes en las redes? .	29

## **Índice de tablas**

Tabla 1: Revolución Industrial.....	5
Tabla 2: Tipos de influencer .....	9
Tabla 3: Tipos de redes sociales .....	12
Tabla 4: Problemas de salud mental .....	20

# 1. INTRODUCCIÓN

## Justificación del interés de la investigación

En el siglo XXI, la revolución digital ha creado una nueva era de interconexión global, y en el epicentro de esta gran red se encuentran las redes sociales. Estas plataformas han transformado de forma radical la forma en la que los jóvenes de hoy en día se expresan y se relacionan con su entorno y entre sí. El fácil acceso a internet y a estas nuevas plataformas con los modernos teléfonos móviles hace que el número de jóvenes que disponen de un perfil en alguna red social aumente a niveles desorbitados. Se calcula, de acuerdo con Fernández (2024), que en 2025 habrá 5400 millones de usuarios activos de redes sociales en el mundo, de los cuales en España se espera que el número ascienda a más de 43 millones. A medida que el número de usuarios crece, también lo hace la diversidad de plataformas y las funciones y dinámicas de las mismas. Plataformas como Instagram, Tiktok, Be real y Twitter, originalmente diseñadas para facilitar la conexión entre usuarios, han ido evolucionando y se han convertido en un lugar de intercambio de experiencias, fotografías e identidades. Este cambio ha sido de especial relevancia entre los jóvenes estudiantes de 18 y 25 años, quienes han convertido estas plataformas en elementos esenciales de su vida cotidiana.

A su vez, el número de jóvenes que solicita ayuda psicológica está en aumento. Las últimas estadísticas muestran un incremento del 37,2% en la demanda de psicólogos en España en comparación con el año pasado. Y de ese aumento el 50% corresponde a los jóvenes de entre 18 y 25 años, que acuden a la consulta con problemas de personalidad relacionados con pensamientos poco saludables, ansiedad, y estrés (Casco, 2022).

Mi interés de esta investigación nace al darme cuenta de que el aumento de la demanda de servicios psicológicos lejos de ser un simple dato estadístico constituye una realidad que experimento diariamente de forma directa, tanto a nivel personal como en mi entorno más cercano.

## Objetivos e hipótesis

Cuando observé la importancia que estaban adquiriendo las redes sociales en la vida de las estudiantes universitarias y que muchas personas, incluyéndome a mí misma y a mi círculo de amigas, habíamos experimentado malestar debido a su uso, me pregunté: ¿Cuál es la verdadera relación entre el uso de las redes sociales y los problemas de autoestima y ansiedad? ¿Es posible que el uso excesivo de estas plataformas contribuya a estos problemas? ¿O reflejan simplemente las preocupaciones y presiones ya existentes entre los usuarios? Estudiar la relación entre el uso de las redes sociales y la salud mental puede ofrecer muchos aspectos de una problemática que es omnipresente, pero a menudo incomprendida y estigmatizada.

El objetivo de este trabajo ha sido: a) analizar la relación entre el uso de las redes sociales y los niveles de autoestima y ansiedad entre las estudiantes universitarias, como un posible reflejo de la influencia de estas plataformas; b) determinar los motivos que realmente llevan a las estudiantes universitarias a hacer uso de las redes sociales; c) indagar y explorar cómo estas plataformas pueden afectar su percepción de sí mismas y su bienestar emocional. Para ello, se han establecido cuatro hipótesis que se tratarán de verificar a lo largo de este estudio.

H1: A medida que aumenta la edad de las estudiantes universitarias, disminuye la importancia que le otorgan a las redes sociales en su vida cotidiana.

H2: Las principales motivaciones para el uso de redes sociales entre las estudiantes universitarias están relacionadas con la búsqueda de validación social y el deseo de pertenencia.

H3: El uso excesivo de redes sociales está significativamente relacionado con niveles más bajos de autoestima entre las estudiantes universitarias.

H4: Las estudiantes universitarias que utilizan redes sociales de manera intensiva experimentan niveles más altos de ansiedad en comparación con aquellas que limitan su uso.

Estas hipótesis están diseñadas para explorar diferentes aspectos de la relación entre el uso de las redes sociales y la salud mental de las estudiantes universitarias, así como la importancia que estas plataformas tienen en sus vidas. Cada hipótesis aborda un componente específico que, en conjunto, ofrecerá una comprensión integral de cómo las redes sociales influyen en la autoestima, la ansiedad, las motivaciones de uso y la percepción personal de las jóvenes universitarias.

## Metodología

Para realizar este análisis se procedió a hacer un cuestionario a través de Google docs, que fue enviado a una muestra de 116 personas. Esta muestra fue cuidadosamente elegida, pues se trató de escoger personas de género femenino, que estuvieran realizando un grado universitario o estuvieran entre el rango de edad de 18-25 años, y que vivieran en Madrid, pues este estudio se centra en analizar la relación entre la autoestima y ansiedad y el uso de las redes sociales entre estudiantes universitarias de Madrid. Además, el motivo de usar un cuestionario fue su facilidad para compartir, su rapidez y sencillez para contestar, y porque al difundirse a través de internet puede llegar a todo el mundo, a diferencia de hacerlo en persona.

Primera fase. El primer paso consistió en realizar este cuestionario, en el que se intentó ir de lo más general a lo más específico, con el objetivo de llevar a quien respondía a que disfrutara del proceso. Se

formularon las preguntas con cuidado y sensibilidad, para que los participantes se sintieran cómodos y seguros, reconociendo que hablar de salud mental puede ser un tema delicado y complicado. Este enfoque gradual y considerado buscaba facilitar la reflexión y expresión sincera de los encuestados.

Segunda fase. El primer análisis consistió en revisar que todas las respuestas tuvieran sentido y que nadie hubiera contestado nada raro o incoherente. Una vez recopiladas las respuestas, se verificó también si había algún chico para eliminarlo, ya que el estudio se centraba solo en chicas. Afortunadamente, todas las respuestas fueron de chicas, gracias a la precaución tomada para asegurar este aspecto, aunque siempre podía haber algún error.

Tercera fase. Se realizaron gráficos para visualizar mejor los datos obtenidos en la encuesta. La importancia de presentar los números de manera sencilla radica en facilitar la comprensión de los resultados, especialmente cuando se trata de temas complejos como la salud mental. Utilizar gráficos no solo hace que los datos sean más accesibles, sino que también permite identificar patrones y correlaciones de manera más clara y rápida.

Cuarta fase. Se procedió a realizar un análisis de contenido cuantitativo de las gráficas. Estas representaciones visuales ayudan a observar de forma más precisa las posibles relaciones entre variables, lo cual es crucial para interpretar correctamente los hallazgos del estudio y comunicar sus implicaciones de manera efectiva. Y, sobre todo, permiten obtener una visión más completa del impacto de las redes sociales en la autoestima y la ansiedad de las estudiantes universitarias.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **Revolución Industrial**

A lo largo de la historia humana, especialmente en su dimensión económica, hemos sido testigos de una evolución gradual desde el Neolítico (alrededor del 8000 a.C.) hasta el siglo XVIII d.C. Fue en este siglo cuando comenzaron a ocurrir cambios significativos que alteraron el curso histórico (Silva & Mata de Grossi, 2005). Estos cambios, que abarcaban aspectos económicos, sociales, intelectuales y demográficos, culminaron en la "Revolución Industrial". Iniciada en Inglaterra a finales del siglo XVIII, esta revolución se propagó por Europa Continental, transformando la vida occidental, la estructura social y las relaciones internacionales hasta hoy (Landes, 1979).

De acuerdo con Gonzalez-Hernandez et al. (2021), la palabra "revolución" proviene del latín "*revolutio*" y significa cambio o renovación, refiriéndose a un "*cambio social organizado, masivo,*

*intenso y, por lo general, marcado por conflictos violentos con el propósito de alterar un sistema político, gubernamental o económico”. Según esta interpretación, “una sociedad industrial es aquella que sabe aprovechar el desarrollo tecnológico para sustituir la energía proporcionada por músculos humanos o animales por la proporcionada por máquinas”.*

A lo largo de la historia, se pueden distinguir tres Revoluciones Industriales y una cuarta en curso. Todas ellas afectaron a una variedad de industrias, incluyendo el sector tecnológico, financiero, demográfico, socioeconómico y político-económico.

La Primera Revolución Industrial tuvo lugar en el siglo XIX, abarcando desde 1760 hasta 1870. Surgieron fuentes de energía como las fuerzas hidráulicas y el carbón, permitiendo la aparición de la máquina de tejer, la fundición del hierro y la máquina de vapor. También se desarrollaron nuevas técnicas en la construcción y apareció el ferrocarril, lo que facilitó la expansión de la población europea y el comercio internacional (Mata de Grossi & Silva, 2005). En España, la industrialización se concentró en comarcas de Cataluña, País Vasco y Asturias, impulsando el capitalismo industrial y el desarrollo del sistema financiero (Méndez, s.f.).

La Segunda Revolución Industrial ocurrió entre mediados del siglo XIX y principios del siglo XX, de 1870 a 1914. Se caracterizó por avances tecnológicos profundos, como nuevas fuentes de energía (petróleo y electricidad), la invención del motor a explosión y la revolución química. El mayor avance fue la aparición de las transmisiones telegráficas y telefónicas, facilitando la transmisión de voz a larga distancia (Mata de Grossi & Silva, 2005). En España, la industrialización se concentró en regiones costeras y algunas ciudades del interior como Madrid, Sevilla o Valladolid (Méndez, s.f.).

La Tercera Revolución Industrial se desarrolló entre finales del siglo XX y principios del siglo XXI, destacando la adopción de energías renovables para abordar el deterioro ambiental. El auge de la microelectrónica, la informática y la biotecnología marcó esta revolución. La creación de Internet en la década de los noventa fue crucial, sentando las bases para una sociedad plenamente tecnológica (Gonzalez-Hernandez et al., 2021). En España, la revolución tecnológica no solo impulsó la productividad industrial, sino que también integró tecnologías avanzadas en la sociedad, obligando a adaptarse a nuevas maquinarias y cambios en la producción (Méndez, s.f.).

Durante la Tercera Revolución Industrial, a pesar de la introducción de ordenadores y sistemas de tecnología de la información, la interconexión y comunicación en tiempo real entre sistemas y máquinas eran limitadas. Esto dio paso a la Cuarta Revolución Industrial, también conocida como Industria 4.0, caracterizada por tecnologías como el Internet de las cosas (IoT), la inteligencia artificial

(IA), el aprendizaje automático, la realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR) (Yilmaz et al., 2017). Según Rudiansyah et al. (2020), esta revolución se basa en herramientas tecnológicas en constante evolución, obligando a las empresas a innovar y satisfacer las demandas del consumidor. Las empresas dependen cada vez más del análisis de Big Data y la analítica de redes sociales para comprender mejor a su audiencia y optimizar sus estrategias de mercado. La Industria 4.0 ha requerido una reevaluación de los modelos de negocio e integración de tecnologías digitales en toda la cadena de valor (Rudiansyah et al., 2020). La Industria 4.0 no solo representa un avance tecnológico, sino también una transformación integral en la concepción y operación de los negocios a nivel global, afectando prácticamente todos los sectores industriales y comerciales.

<b>Revolución Industrial</b>	<b>Período</b>	<b>Características principales</b>	<b>Impacto en España</b>
Primera Revolución Industrial	Finales s.XVIII - Principios s.XIX	Introducción de fuentes de energía como fuerzas hidráulicas y carbón. Aparición de la máquina de tejer, fundición del hierro, máquina de vapor, y desarrollo del ferrocarril.	Industrialización en Cataluña, País Vasco y Asturias. Impulso al capitalismo industrial y al sistema financiero.
Segunda Revolución Industrial	Mediados s.XIX - Principios s.XX	Avances tecnológicos como nuevas fuentes de energía (petróleo y electricidad), motor a explosión, revolución química, transmisiones telegráficas y telefónicas.	Industrialización en regiones costeras y ciudades como Madrid, Sevilla y Valladolid.
Tercera Revolución Industrial	Mediados s.XX -	Adopción de energías renovables, auge de la microelectrónica, informática y biotecnología. Creación de Internet en los 90s, integración de tecnologías avanzadas.	Incremento de la productividad industrial, integración de tecnologías avanzadas y adaptación a nuevas maquinarias.
Cuarta Revolución Industrial	Principios s. XXI -	Caracterizada por IoT, IA, aprendizaje automático, AR, y VR. Uso de big data y análisis de redes sociales. Reevaluación de modelos de negocio e integración de tecnologías digitales	Transformación integral en la concepción y operación de negocios, afectando todos los sectores industriales y comerciales.

*Tabla 1. Revolución Industrial*  
Fuente: Elaboración propia

## Marketing de influencia

La Industria 4.0 ha transformado el entorno empresarial hacia la digitalización y la orientación centrada en las experiencias del cliente, impactando significativamente el marketing de influencia. Este tipo de marketing se beneficia enormemente de innovaciones tecnológicas como el Internet de las Cosas (IoT),

la inteligencia artificial (IA), la Big Data y el análisis predictivo, revolucionando la forma en que las empresas se conectan con sus audiencias a través de los influencers.

El marketing de influencia es una estrategia de comunicación donde una empresa selecciona a personas influyentes online para promocionar sus productos o servicios en las redes sociales (Leung et al., 2022). Estas personas, conocidas como “*influencers*”, acumulan seguidores compartiendo contenido y recomendaciones de marcas en sus publicaciones, lo que les otorga autenticidad y valor de consumo. Pueden ser individuos, grupos o incluso avatares virtuales con seguidores en plataformas como Instagram, Facebook o YouTube (Leung et al., 2022).

Las tecnologías de la Industria 4.0 permiten a las empresas identificar y seleccionar a las personas influyentes, también conocidos como influencers, más adecuados con mayor precisión. El análisis de Big Data y las herramientas de inteligencia artificial pueden rastrear y analizar métricas de las redes sociales para identificar tendencias, medir el impacto de las campañas y optimizar la selección de influencers. Estas tecnologías también permiten una segmentación más precisa de la audiencia, asegurando que las campañas lleguen a los consumidores más relevantes (Campbell y Farrell, 2020).

Según Campbell y Farrell (2020), este tipo de marketing se ha convertido en una industria de 101 mil millones de dólares en 2023, con un crecimiento exponencial y un aumento significativo en el gasto de las empresas en influencers. Este crecimiento se debe a la capacidad de los influencers y de las agencias de marketing especializadas en este campo, para generar contenido auténtico y atractivo que resuena con sus seguidores de manera más eficaz que la publicidad tradicional.

#### La nueva figura: El influencer

La figura del influencer ha ganado relevancia con el aumento del uso de redes sociales y el marketing de influencia. Son especialistas en generar contenido interactivo que se difunde ampliamente en redes sociales, y los principales influencers pueden cobrar cifras considerables por una sola publicación (Campbell y Farrell, 2020).

Según Campbell y Farrell (2020), dependiendo de su alcance, especialización y tipo de audiencia, los influencers se pueden clasificar en varias categorías: celebrity influencers, megainfluencers, macroinfluencers, microinfluencers y nanoinfluencers. Cada tipo de influencer juega un papel importante y único en el panorama actual del marketing.

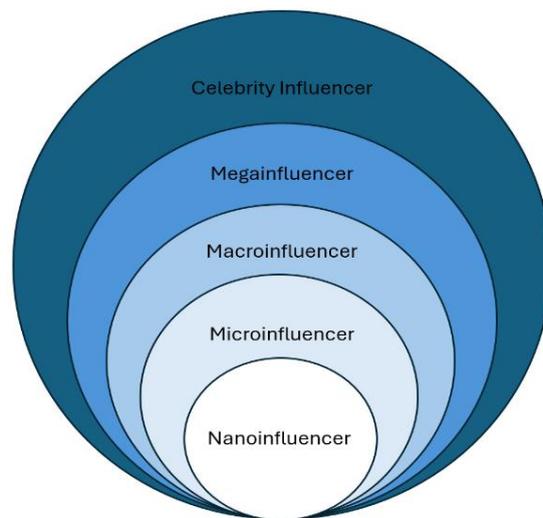


Fig. 1. Tipos de influencer según número de seguidores  
Fuente: Campbell y Farrel (2020)

### Celebrity Influencers

Los celebrity influencers son figuras públicas reconocidas más allá de las redes sociales, aprovechadas por marcas debido a su gran cantidad de seguidores. Su fama proviene de áreas como música, cine o televisión, y ahora utilizan plataformas digitales para impulsar sus carreras y colaborar con marcas. Aunque influyentes, su autenticidad con las marcas puede ser menor comparada con los microinfluencers. Suelen tener más de un millón de seguidores y acuerdos de patrocinio, cobrando más de \$250,000 por publicación en Instagram. Ejemplos incluyen a @ester\_exposito (29 millones de seguidores) y @ursulolita (más de 20 millones), conocidas por series como *Élite* y *La Casa de Papel*, respectivamente. Utilizan sus plataformas para apoyar sus carreras, colaborar con marcas reconocidas y respaldar causas sociales.

### Megainfluencers

Los megainfluencers, similares a los celebrity influencers, cuentan con seguidores que rondan entre los 500,000 y el millón. Aunque su fama puede limitarse a sus seguidores, son relativamente desconocidos fuera de este ámbito. Suelen asociarse estrechamente con marcas, cobrando alrededor de \$50,000 por publicación. Ejemplos incluyen a @dulceida (2.8 millones de seguidores en Instagram), que comparte contenido de moda y belleza, colaborando con marcas prominentes; y @patryjordan (más de 10 millones de seguidores en YouTube y 1.5 millones en Instagram), conocida por contenido sobre fitness y salud. Estos megainfluencers juegan un papel importante en la promoción de marcas y productos, aprovechando su vasta audiencia en línea.

### Macroinfluencers

Los macroinfluencers, con seguidores entre 100,000 y un millón, son altamente exitosos en áreas como viajes, comida o música. Estos influencers tienen una audiencia que busca emular su estilo de vida y experiencia en su campo. Colaboran estrechamente con marcas, ganando hasta \$5,000 por publicación para proporcionar exposición. Ejemplos incluyen a @paulaordovas (700,000 seguidores, especialista en belleza y estilo de vida) y @gigi\_vives (500,000 seguidores, especialista en moda). Su contenido atractivo y asociaciones con marcas líderes los posicionan como figuras influyentes en sus respectivos nichos, facilitando la promoción de productos y servicios a través de sus plataformas en redes sociales.

### Microinfluencers

Los microinfluencers, con seguidores entre 10,000 y 100,000, construyen una carrera exitosa en las redes sociales. Su enfoque en videos, como las historias de Instagram, los conecta con su audiencia, generando una percepción de autenticidad y accesibilidad. Sus recomendaciones influyen considerablemente en las ventas, ya que se perciben como más genuinas que las de celebridades. Por esta razón, los gerentes de marketing colaboran cada vez más con microinfluencers, quienes están más conectados con las necesidades de sus seguidores. Ejemplos incluyen a @mividacomida, con 50,000 seguidores, que comparte contenido culinario y colabora con marcas de alimentos, y @sarabace2 (Sara Bacereido), con cerca de 70,000 seguidores, especializada en moda y belleza. Sus seguidores confían en sus recomendaciones, lo que los convierte en potentes agentes de influencia en sus respectivos nichos.

### Nanoinfluencers

Los nanoinfluencers, con menos de 10,000 seguidores, están en las primeras etapas de su carrera. Son vistos como auténticos y cercanos, lo que les permite generar altos niveles de compromiso. Atractivos para las marcas por su disposición a colaborar sin remuneración, suelen acercarse proactivamente a las empresas. Son atractivos para las marcas debido a su disposición a aceptar asociaciones no remuneradas. Y para sus seguidores, resultan más familiares y transmite más confianza a la hora de realizar publicidad o recomendaciones de productos. Un ejemplo podría ser @martapv2014, con menos de 10,000 seguidores, comparte contenido sobre su vida diaria, moda y belleza, generando alto compromiso entre su público.

<b>Tipo de Influencer</b>	<b>Definición</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Ingresos por publicación</b>
Celebrity Influencers	Personas con reconocimiento público más allá de redes sociales. Aprovechados por las marcas por su gran alcance.	> 1M	> \$250,000
Megainfluencers	Famosos en redes sociales con seguidores masivos, pero desconocidos fuera de estas.	500,000 - 1M	~\$50,000
Macroinfluencers	Influencers exitosos con seguidores que varían entre 100,000 y 1 millón. Dominan áreas específicas.	100,000 - 1M	~\$5,000
Microinfluencers	Influencers con seguidores entre 10,000 y 100,000. Vistos como más auténticos y conectados con sus seguidores.	10,000 - 100,000	Varía; generalmente más bajos que macro
Nanoinfluencers	Influencers al inicio de su carrera con menos de 10,000 seguidores. Altamente auténticos y accesibles.	< 10,000	A menudo aceptan asociaciones no remuneradas o muestras gratuitas

Tabla 2. Tipos de influencer  
Fuente: Elaboración propia

Estos ejemplos ilustran la diversidad de influencers en España, desde los más pequeños y comprometidos hasta las celebridades. Cada tipo de influencer desempeña un papel específico en el marketing digital, su elección depende de los objetivos de las campañas y del producto o servicio promocionado.

## Redes sociales

### Definición y evolución de las redes sociales

Según la Real Academia Española (RAE), una red social es *un servicio que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para generar un perfil con sus datos personales, crear comunidades basadas en criterios comunes y permitir la interacción mediante mensajes, información, imágenes o videos* (RAE, 2023).

Las redes sociales, que combinan interacción entre personas y canales de comunicación, surgieron después del colapso de las empresas puntocom, permitiendo la conexión y colaboración entre

individuos (Johnson & Kane, 2015). Estas plataformas se han convertido en parte integral de la vida moderna, revolucionando la comunicación y la difusión de información.

El concepto de red social se remonta a los primeros días de Internet con plataformas como Six Degrees en 1997, que sentaron las bases para Friendster, MySpace y LinkedIn en los años 2000. Friendster (2002) permitió conectar con amigos y compartir intereses, mientras que MySpace (2003) destacó por permitir personalizar perfiles con música, fotos y videos (Boyd & Ellison, 2008). El lanzamiento de Facebook en 2004 fue un cambio significativo, introduciendo el Feed de Noticias y la personalización del perfil, revolucionando la interacción social en línea. Luego surgieron Twitter, Instagram, Snapchat y TikTok, cada una con características únicas (Kaplan & Haenlein, 2010). Twitter se enfocó en mensajes cortos en tiempo real, Instagram en la fotografía, Snapchat en mensajes efímeros, y TikTok en videos cortos y entretenidos.

En la sociedad contemporánea, las redes sociales juegan un papel fundamental en la comunicación, negocios, política y entretenimiento, con miles de millones de usuarios activos en todo el mundo. Han transformado el marketing y la publicidad, permitiendo a las empresas alcanzar audiencias dirigidas con precisión (Kaplan & Haenlein, 2010).

Además del uso personal y comercial, las redes sociales han influido en la dinámica social, el activismo y las tendencias culturales, con movimientos como #BlackLivesMatter y #MeToo ganando impulso a través de estas plataformas (Tufekci, 2017). También sirven como comunidades virtuales donde personas con intereses compartidos pueden conectarse y colaborar, fomentando un sentido de pertenencia (Boyd, 2010).

En el futuro, se espera que las redes sociales sean aún más inmersivas y personalizadas con los avances en tecnología como la inteligencia artificial y la realidad aumentada. La proliferación de teléfonos inteligentes y la conectividad a Internet impulsará aún más su adopción, especialmente en mercados emergentes (Smith, 2021; Statista, 2022).

### Tipos de redes sociales

Según McKinsey, 2023, existen distintos tipos de redes sociales según su funcionalidad y servicio prestado que conviene diferenciar y se exponen a continuación.

Una de las características definitorias de las redes sociales es su capacidad para conectar a las personas a través de fronteras geográficas y culturales, fomentando relaciones y facilitando el intercambio de ideas a escala global. Las redes sociales como Facebook y Twitter funcionan como espacios virtuales

de reunión donde los usuarios pueden compartir actualizaciones, fotos y pensamientos con amigos, familiares e incluso desconocidos. Estas plataformas se han convertido en herramientas indispensables para las empresas que buscan interactuar con su audiencia, construir conciencia de marca y brindar soporte al cliente.

Las aplicaciones de mensajería social son plataformas que facilitan la comunicación en tiempo real entre usuarios, permitiendo intercambiar mensajes de texto, voz, y otros tipos de contenido de manera instantánea. El ejemplo más popular sería WhatsApp, que cuenta con más de 200 mil millones de usuarios mensuales (Teves, 2022), convirtiéndola en una de las más utilizadas a nivel mundial. Existen otras opciones muy populares como Facebook Messenger, o los mensajes directos de Instagram. Además, en mercados específicos, aplicaciones como WeChat en China ofrecen funcionalidades similares y son ampliamente adoptadas por sus usuarios. Estas plataformas han transformado la manera en que las personas se comunican y conectan, facilitando la interacción instantánea y la creación de redes sociales virtuales.

Las redes de intercambio de medios como Instagram, Snapchat, TikTok y YouTube han transformado la forma en que consumimos y creamos contenido. Desde fotografías visualmente impresionantes hasta videos entretenidos, los usuarios aprovechan estas plataformas para expresarse creativamente y conectarse con personas afines. Los influencers de redes sociales, con sus grandes seguidores e influencia persuasiva, han surgido como activos poderosos de marketing para las marcas que buscan alcanzar demografías específicas y promocionar sus productos o servicios (Teves, 2022).

Los foros de discusión como Reddit ofrecen un espacio para que los usuarios participen en conversaciones, busquen consejos y compartan opiniones sobre una amplia gama de temas. Con millones de usuarios discutiendo diversos temas, las empresas pueden obtener información valiosa sobre las preferencias del consumidor, recopilar comentarios e incluso obtener ideas de forma colaborativa para nuevos productos o campañas de marketing (Teves, 2022).

Las plataformas de revisión de consumidores como TripAdvisor y Yelp desempeñan un papel crucial en la formación de las percepciones del consumidor y las decisiones de compra. Con la capacidad de leer y escribir reseñas, los usuarios confían en estas plataformas para investigar productos, servicios y empresas antes de tomar decisiones informadas. Las reseñas positivas pueden mejorar significativamente la reputación de una empresa y atraer nuevos clientes, mientras que las reseñas negativas pueden tener el efecto contrario, resaltando la importancia de mantener altos estándares de calidad y servicio al cliente (Teves, 2022).

<b>Tipo de Red Social</b>	<b>Ejemplos</b>	<b>Características y Funcionalidades</b>
Redes de Reunión Virtual	Facebook, Twitter	Conectar personas globalmente, compartir actualizaciones, fotos y pensamientos; herramientas para empresas para interactuar con audiencias y brindar soporte al cliente.
Aplicaciones de Mensajería	WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat	Comunicación en tiempo real mediante mensajes de texto, voz y otros contenidos; transforman la comunicación y creación de redes sociales virtuales.
Redes de Intercambio de Medios	Instagram, Snapchat, TikTok, YouTube	Crear y consumir contenido visual y audiovisual; plataforma para influencers y marketing dirigido.
Foros de Discusión	Reddit	Espacios para conversaciones, búsqueda de consejos y compartir opiniones sobre diversos temas; proporcionan información valiosa sobre preferencias del consumidor.
Plataformas de Revisión	TripAdvisor, Yelp	Leer y escribir reseñas sobre productos y servicios; influyen en decisiones de compra y la reputación de empresas.

*Tabla 3. Tipos de redes sociales*  
Fuente: Elaboración propia

Es importante destacar que estos ejemplos son solo la punta del iceberg en un océano de innovación digital. Con el vertiginoso avance de la ciencia y la tecnología, es probable que surjan nuevas plataformas sociales diseñadas para satisfacer las cambiantes necesidades de la sociedad conectada.

### Jerarquía de las necesidades humanas

En el siglo XXI, la teoría de la pirámide de Maslow sigue siendo muy relevante. De acuerdo con Dar y Sakthivel (2022), las interpretaciones modernas sugieren que, aunque la jerarquía puede ayudar a comprender la motivación humana, se deben tener en cuenta las diferencias individuales y los contextos culturales. Por lo tanto, es esencial reconocer y validar las diversas formas en que las personas se esfuerzan por satisfacer sus necesidades. Esta perspectiva ha influido en movimientos como la psicología humanista y positiva, destacando nuestro potencial de crecimiento y superación.

Abraham Maslow identificó cinco niveles de necesidades que los individuos buscan satisfacer de manera jerárquica en su teoría de la motivación humana propuesta en 1943 (Dar y Sakthivel (2022)). Aunque Maslow no representó inicialmente esta teoría como una pirámide, se ha utilizado esa figura

para ilustrar cómo las personas deben atender primero sus necesidades más básicas antes de poder avanzar a niveles más altos de la pirámide (Kaur y Shri, 2013). Así, como podemos ver en la figura 2. encontramos distintos tipos de necesidades que abarcan desde las necesidades fisiológicas, de seguridad, de afiliación, de reconocimiento, hasta la autorrealización.

La pirámide de Maslow se compone de cinco niveles de necesidades. En el primer nivel están las necesidades fisiológicas, esenciales para la supervivencia, como respiración, alimentación y descanso. Una vez satisfechas, las personas buscan seguridad física, empleo, estabilidad económica y bienestar familiar, permitiendo su desarrollo sin preocupaciones constantes. El tercer nivel es la afiliación, que incluye la necesidad de relaciones afectivas, amistad, familia y aceptación social, vitales para el bienestar emocional. En el cuarto nivel se encuentran las necesidades de reconocimiento, como respeto, confianza y éxito, que fomentan la autoevaluación y el logro personal. En la cúspide de la pirámide está la autorrealización, donde las personas desarrollan sus capacidades y talentos al máximo, buscando moralidad, creatividad, espontaneidad, resolución de problemas y realización de metas personales y profesionales.

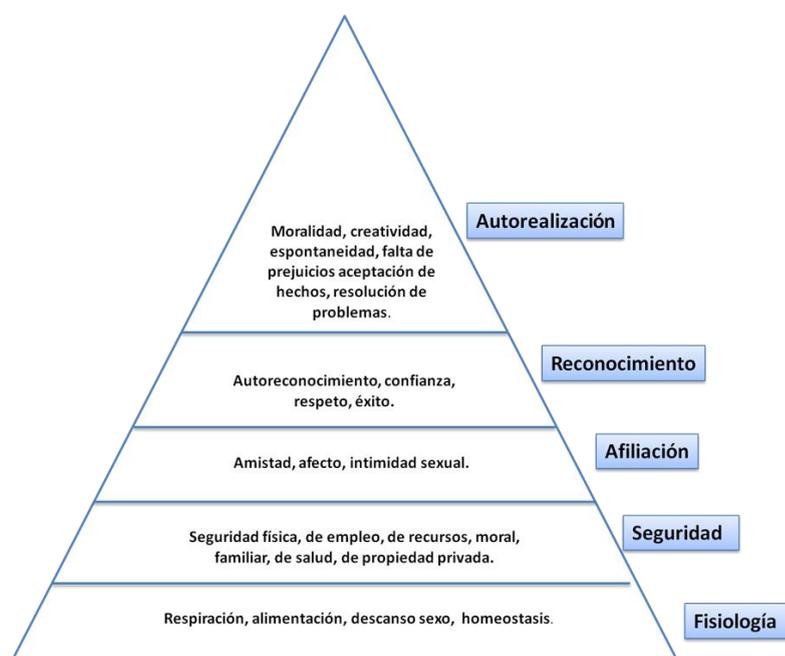


Fig. 2. Pirámide de Maslow  
Fuente: Kaur y Shri (2013)

La teoría de la autorrealización de Maslow, que sugiere que los individuos alcanzan su pleno potencial de manera única, sigue siendo inspiradora (Dar y Sakthivel, 2022). Aunque pocos logran este nivel, las redes sociales han surgido como herramientas revolucionarias para satisfacer necesidades desde las más básicas hasta la tan ansiada autorrealización (Kaur y Shri, 2013).

En el nivel básico, las redes sociales ayudan a obtener recursos a través de plataformas de compras y sitios de compra en línea. Las redes sociales acercan el mercado al consumidor a través de una simple pantalla, ofreciendo prácticamente de todo al consumidor, incluyendo oferta textil, inmobiliaria, y todo tipo de consumo (Kaur y Shri, 2013).

Para las necesidades de seguridad, redes profesionales como LinkedIn (Kaur y Shri, 2013) o Glassdoor ayudan a conseguir empleo y obtener seguridad laboral. Y plataformas como Facebook o Reddit permiten a sus usuarios compartir sus experiencias, proporcionando una red de seguridad emocional.

Avanzando en la pirámide nos encontramos con las necesidades de afiliación. Redes como Facebook, Skype (Kaur y Shri, 2013), Instagram, Whatsapp, tienen como objetivo conectarnos con amigos, muchas veces con amigos perdidos hace tiempo, fomentando así la creación de comunidades y el sentido de pertenencia.

En cuanto a las necesidades de reconocimiento, plataformas como Twitter, Facebook (Kaur y Shri, 2013), Instagram y TikTok permiten compartir logros personales, con "me gusta" y comentarios que actúan como formas de reconocimiento social, aumentando la confianza y el respeto por uno mismo.

Por último, en la cúspide, encontramos la tan ansiada autorrealización. Plataformas como Youtube, Instagram, LinkedIn, permiten a los creadores expresar su creatividad. Medium, plataforma de publicación de artículos; SoundCloud, plataforma donde creadores de audio pueden conectarse con otros músicos y oyentes y compartir sus pistas; Blogs y sitios web como Wikipedia permiten a los usuarios compartir conocimientos, habilidades y conectar con comunidades afines, ayudando a alcanzar el pleno potencial y la realización personal (Kaur y Shri, 2013).

## Efectos psicológicos del uso de las RRSS

En los últimos años, se ha producido un aumento significativo de la popularidad de las plataformas de redes sociales en todo el mundo. Con la llegada de los teléfonos inteligentes y el aumento de la accesibilidad a Internet, cada vez son más las personas que descargan y utilizan aplicaciones de redes sociales. Según estadísticas recientes, más de 3.600 millones de personas son usuarios activos de las redes sociales en todo el mundo, lo que representa casi la mitad de la población mundial (Statista, 2022).

Los estudiantes universitarios son uno de los grupos demográficos más activos en redes sociales,

usándolas a diario (Junco, 2012). La comodidad y accesibilidad de estas plataformas permiten a los estudiantes mantenerse conectados, acceder a información y participar en interacciones sociales sin problemas.

Sin embargo, el uso generalizado de las redes sociales ha suscitado preocupación por su impacto psicológico. Aunque ofrecen beneficios como facilitar la comunicación y fomentar conexiones sociales, también pueden afectar negativamente la salud mental y el bienestar (Primack et al., 2017). Este estudio se centra en la relación entre redes sociales, autoestima y ansiedad.

### Autoestima

La autoestima se refiere a la evaluación subjetiva de la propia valía o valor como persona (Orth & Robins, 2014). Abarca sentimientos de autorrespeto y autoaceptación, que influyen en la forma en que las personas se perciben a sí mismas y sus capacidades. Existen dos tipos principales de autoestima: alta autoestima, caracterizada por una autoestima positiva y confianza en las propias capacidades, y baja autoestima, marcada por autopercepciones negativas y sentimientos de inadecuación.

Una alta autoestima se asocia a numerosos beneficios, como un mayor bienestar psicológico, resiliencia al estrés y mejores relaciones interpersonales. Las personas con alta autoestima son más propensas a perseguir sus objetivos, manejar los contratiempos con eficacia y mantener conexiones sociales positivas (Orth & Robins, 2014). Por el contrario, una baja autoestima puede provocar sentimientos de inseguridad, dudas sobre uno mismo y malestar emocional. También puede contribuir a problemas de salud mental como la depresión, la ansiedad y el abuso de sustancias.

De acuerdo con Neff (2011), mantener una autoestima sana implica diversas estrategias, como practicar la autocompasión, fijarse objetivos realistas y realizar actividades de autocuidado. La autocompasión implica tratarse a uno mismo con amabilidad y comprensión, especialmente ante el fracaso o la adversidad. Establecer objetivos realistas permite a los individuos experimentar una sensación de logro y competencia, reforzando su autoestima. Además, participar en actividades de autocuidado como el ejercicio, las técnicas de relajación y los pasatiempos puede promover sentimientos de autoestima y bienestar.

Descuidar el cuidado de la propia autoestima puede tener efectos perjudiciales en la salud mental y emocional. Las personas con baja autoestima crónica pueden desarrollar mecanismos de afrontamiento desadaptativos como la evitación, el perfeccionismo o la autocrítica (Orth y Robins, 2014). Estos comportamientos pueden perpetuar los sentimientos de inadecuación y contribuir a un ciclo de autopercepciones negativas y malestar psicológico.

El auge de las redes sociales ha introducido nuevos retos para el mantenimiento de la autoestima. Las plataformas de las redes sociales a menudo sirven como espacios de comparación, donde los individuos muestran versiones curadas de sus vidas y logros (Vogel et al., 2014). La exposición constante a imágenes y estilos de vida idealizados en las redes sociales puede fomentar estándares poco realistas y provocar sentimientos de inadecuación o inferioridad. Además, la prevalencia del ciberacoso y los comentarios negativos en las redes sociales pueden erosionar aún más la autoestima, especialmente entre poblaciones vulnerables como los adolescentes y los adultos jóvenes.

La investigación sugiere que el uso intensivo de las redes sociales se asocia con una menor autoestima y mayores sentimientos de soledad y aislamiento social (Primack et al., 2017). La comparación excesiva y las interacciones negativas en las redes sociales pueden socavar la confianza y la autoestima de las personas, contribuyendo a una disminución del bienestar general. Además, la presión para presentarse bajo una luz favorable en las redes sociales puede exacerbar los sentimientos de inadecuación y duda, lo que lleva a un ciclo de búsqueda de validación y aprobación de los demás.

### Ansiedad

La ansiedad es un trastorno psicológico común caracterizado por sentimientos de preocupación, miedo e inquietud. Se manifiesta de diversas formas y afecta a las personas de forma diferente en función de sus circunstancias y predisposiciones (American Psychological Association, 2021). Existen varios tipos de trastornos de ansiedad reconocidos por los profesionales de la salud mental, como el trastorno de ansiedad generalizada (TAG), el trastorno de ansiedad social (TAS), el trastorno de pánico y las fobias específicas (National Institute of Mental Health, 2021). Estos trastornos pueden perjudicar significativamente el funcionamiento diario y la calidad de vida si no se tratan.

La ansiedad es una respuesta emocional importante que ayuda a los individuos a reconocer y responder a amenazas o peligros potenciales en su entorno (Craske et al., 2017). Sirve como mecanismo de protección, alertando a los individuos de situaciones que pueden requerir una mayor atención o acción. Sin embargo, cuando la ansiedad se vuelve excesiva o crónica, puede interferir en el funcionamiento normal y provocar síntomas angustiosos.

El manejo de la ansiedad implica una combinación de estrategias de autocuidado, terapia y, en algunos casos, medicación (National Institute of Mental Health, 2021). Las prácticas de autocuidado como el ejercicio regular, la meditación de atención plena y los ejercicios de respiración profunda pueden ayudar a aliviar los síntomas de ansiedad y promover el bienestar general (Hoge et al., 2017). Además, la terapia cognitivo-conductual (TCC) y otras formas de psicoterapia son eficaces para ayudar a las personas a identificar y desafiar los patrones de pensamiento y comportamientos negativos asociados

con los trastornos de ansiedad (Hofmann et al., 2012).

La ansiedad no tratada puede tener consecuencias importantes para la salud física y mental. La ansiedad crónica se ha asociado con un mayor riesgo de desarrollar otros trastornos de salud mental, como la depresión, así como ciertas condiciones de salud física, incluyendo enfermedades cardiovasculares y problemas gastrointestinales (Roest et al., 2010; Sareen et al., 2005). Además, la ansiedad persistente puede perjudicar las relaciones sociales, el rendimiento académico o laboral y la calidad de vida en general (Kessler et al., 2005).

La relación entre la ansiedad y el uso de las redes sociales ha acaparado la atención en los últimos años. Aunque las redes sociales ofrecen oportunidades de conexión y apoyo, también pueden exacerbar los sentimientos de ansiedad y estrés de algunas personas (Primack et al., 2017). El uso excesivo de las redes sociales puede contribuir a la ansiedad al fomentar sentimientos de inadecuación, comparación y miedo a perderse (FOMO) (Vogel et al., 2019). Además, la exposición constante a imágenes curadas y estilos de vida idealizados en las redes sociales puede crear expectativas poco realistas y perpetuar los sentimientos de inseguridad y duda de sí mismo (Fardouly et al., 2015).

## Enfermedades relacionadas con el uso de las RRSS

El auge de las redes sociales ha generado una nueva era de interconexión, pero también ha dado paso a una serie de problemas de salud mental nunca vistos. Han surgido trastornos como el FOMO, la nomofobia y la adicción, junto con versiones exacerbadas de trastornos ya existentes, como los trastornos alimentarios, el suicidio y la depresión. Todos ellos afectan especialmente a los estudiantes universitarios, y dado que las redes sociales siguen moldeando nuestras vidas, es de vital importancia reconocer sus peligros potenciales y dar prioridad al bienestar mental.

### FOMO

El FOMO, o «fear of missing out» (Przybylski et al., 2013), está estrechamente vinculado al uso de las redes sociales, donde las personas comparan constantemente sus vidas con las de otros (Abel et al., 2016). Estas comparaciones suelen generar emociones negativas y una menor satisfacción con la vida (Stead y Bibby, 2017). Las actualizaciones frecuentes aumentan la presión por permanecer conectado (Elhai et al., 2016), causando ansiedad por perder eventos sociales (Blackwell et al., 2017). La percepción de ser menos exitoso o socialmente conectado puede exacerbar esta angustia, dando lugar a sentimientos de inadecuación y baja autoestima (Buglass et al., 2017).

## Nomofobia

La nomofobia, o «fobia a no tener teléfono móvil», se atribuye principalmente al uso de las redes sociales, que fomentan la dependencia del dispositivo (King et al., 2013). La integración de las redes sociales en la vida cotidiana dificulta la desconexión temporal, lo que refuerza el ciclo de dependencia (Duke y Montag, 2017; Kuss y Griffiths, 2017). El diseño de las plataformas sociales impulsa la necesidad de revisar constantemente el teléfono en busca de actualizaciones (Montag et al., 2015). La interrupción del acceso provoca malestar psicológico y aumenta los niveles de estrés, ansiedad y depresión, especialmente cuando se combina con el FOMO (Elhai et al., 2017).

## Adicción

La adicción a las redes sociales es una preocupación creciente, caracterizada por un uso excesivo y compulsivo que deteriora la salud mental y el funcionamiento diario (Griffiths et al., 2017). Este trastorno comparte similitudes con otras adicciones conductuales, como el juego, impulsado por la gratificación instantánea y el refuerzo positivo de los «me gusta» y comentarios, que activan la liberación de dopamina en el cerebro (Turel et al., 2014; Volkow et al., 2011).

Uno de los principales mecanismos que subyacen a la adicción a las redes sociales es la gratificación instantánea y el refuerzo positivo que proporcionan los «me gusta» y los comentarios, que desencadenan la liberación de dopamina en el cerebro, reforzando el comportamiento y haciéndolo más adictivo (Turel et al., 2014). Este ciclo de recompensa y refuerzo es similar a los procesos neurobiológicos observados en los trastornos por abuso de sustancias, en los que el sistema de recompensa del cerebro se hipersensibiliza al estímulo adictivo (Volkow et al., 2011).

El exceso de tiempo en línea puede descuidar responsabilidades personales y relaciones interpersonales, generando angustia y disfunción (Ryan et al., 2014). Rasgos de personalidad como el narcisismo y la ansiedad social aumentan la vulnerabilidad a esta adicción (Andreassen et al., 2017; Wang et al., 2018).

## Trastornos alimenticios

La influencia de las redes sociales en los trastornos alimentarios es significativa, exacerbando la insatisfacción corporal y los comportamientos desordenados (Cohen et al., 2017). La exposición a imágenes corporales idealizadas y la comparación social constante en las plataformas de medios sociales pueden exacerbar la insatisfacción corporal y contribuir al desarrollo de trastornos alimentarios como la anorexia y la bulimia nerviosas (Holland y Tiggemann, 2016).

Las plataformas de medios sociales, en particular las centradas en el contenido visual como Instagram

y TikTok, a menudo promueven estándares de belleza poco realistas, lo que lleva a los usuarios a internalizar estos ideales y experimentar una mayor insatisfacción corporal (Cohen et al., 2017). Estos comportamientos implican compararse con pares o personas influyentes, lo que puede conducir a una autoevaluación negativa y a la búsqueda de prácticas dietéticas poco saludables (Hendrickse et al., 2017)

Además, el fenómeno de la «thinspiration» y la «fitspiration» en las redes sociales promueve formas corporales extremas y regímenes de fitness que pueden fomentar patrones de alimentación restrictivos y ejercicio excesivo, comportamientos comunes en los trastornos alimentarios (Tiggemann y Zaccardo, 2015). Estas tendencias a menudo presentan cuerpos delgados y tonificados como ideales, marginando los tipos de cuerpo normales y saludables, y fomentando una cultura en la que se hace demasiado hincapié en la apariencia (Slater y Tiggemann, 2016).

### Suicidio, autolesión

Las redes sociales, aunque pueden proporcionar apoyo, también plantean riesgos significativos para la salud mental. La exposición a contenidos sobre autolesiones y suicidio puede aumentar la probabilidad de estos comportamientos (Mars et al., 2015). Existe una preocupación sobre la normalización de estas conductas en entornos de redes sociales sin la guía adecuada de profesionales de la salud mental (Daine et al., 2013). El ciberacoso, junto con el anonimato en línea, puede intensificar sentimientos de impotencia y conducir a comportamientos autodestructivos (Hinduja y Patchin, 2010; Kowalski et al., 2014). Además, los trastornos del sueño relacionados con el uso de redes sociales aumentan el riesgo de autolesiones y suicidio (Twenge et al., 2018).

### Depresión

El uso excesivo de las redes sociales se vincula con tasas más altas de depresión, especialmente entre adolescentes y adultos jóvenes (Lin et al., 2016). Las plataformas fomentan la comparación social, generando sentimientos de inadecuación (Appel et al., 2016). Las interacciones en línea pueden aumentar la sensación de soledad, un factor de riesgo para la depresión (Primack et al., 2017), y resaltar la falta de relaciones fuera de línea (Kross et al., 2013). El ciberacoso contribuye significativamente a la depresión, especialmente en adolescentes (Kowalski et al., 2014), con el anonimato y el alcance de las redes amplificando su impacto (Smith et al., 2008). La presión por mantener una presencia constante y la compulsión por verificar las actualizaciones pueden desencadenar trastornos del sueño, asociados con la depresión (Levenson et al., 2017; Twenge et al., 2018).

<b>Problemas de Salud Mental</b>	<b>Descripción</b>
FOMO	Miedo a perderse experiencias gratificantes que otros están viviendo, causando comparaciones constantes y ansiedad por eventos sociales. Las actualizaciones y notificaciones aumentan la presión por permanecer conectado.
Nomofobia	Miedo a estar sin el teléfono móvil, atribuido al uso de redes sociales. La integración en la vida cotidiana dificulta la desconexión temporal, aumentando la dependencia y generando malestar psicológico cuando el acceso se interrumpe.
Addición a RRSS	Uso excesivo y compulsivo de plataformas sociales, con mecanismos de gratificación instantánea y refuerzo positivo que desencadenan la liberación de dopamina. Puede llevar al descuido de responsabilidades personales y causar angustia en las relaciones interpersonales.
Trastornos alimenticios	Relacionados con la exposición a imágenes corporales idealizadas y comparaciones sociales constantes, aumentando la insatisfacción corporal y el riesgo de anorexia y bulimia nerviosas. La frecuencia y naturaleza del uso de redes sociales están asociadas con un mayor riesgo.
Suicidio y autolesión	Normalización de estos comportamientos en las redes sociales, aumentando la probabilidad de que personas vulnerables los adopten. El ciberacoso y el anonimato pueden intensificar sentimientos de impotencia y aislamiento, impulsando comportamientos autodestructivos.
Depresión	Relacionada con la comparación social y la exposición al ciberacoso en redes sociales. Puede generar baja autoestima, sentimientos de soledad y aislamiento, así como presión por mantener una presencia constante en línea, contribuyendo a la depresión entre los usuarios.

*Tabla 4. Problemas de salud mental*  
Fuente: Elaboración propia

### **3. RESULTADOS**

Para comenzar con el estudio, lo primero que necesitábamos era saber cuánta gente dispone de redes sociales, ya que esta información constituye la base fundamental del análisis. Conocer la penetración y el uso de las redes sociales entre los participantes es esencial para contextualizar los datos y comprender el alcance de su impacto en aspectos como la autoestima y la ansiedad.

En nuestro caso obtuvimos que un abrumador 100% de las encuestadas dispone de perfil en alguna red social. Este dato destaca la amplia penetración y uso de las redes sociales en la población estudiada, subrayando su relevancia como una herramienta de comunicación y conexión en la vida cotidiana de la mayoría de las jóvenes.

Pero si analizamos más a fondo estos datos, podemos ver tal y como nos muestra la Figura 3, que el 97% de las encuestadas que no disponen de redes sociales tiene más de 25 años y solo el 3% se

encuentra en el rango de 18 a 25 años. Este resultado sugiere que la presencia en redes sociales es significativamente menor entre las adultas mayores de 25 años en comparación con las jóvenes adultas.

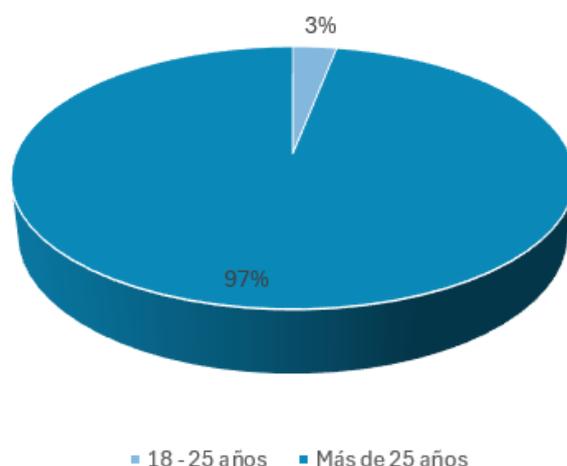


Fig 3. Distribución por edad de los que no tienen RRSS  
Fuente: Elaboración propia

La relación entre ambas gráficas pone de manifiesto una tendencia demográfica: las jóvenes adultas, específicamente aquellas entre 18 y 25 años, son más propensas a tener redes sociales. En contraste, la mayoría de las que no utilizan estas plataformas son mayores de 25 años. Este hallazgo podría implicar diferencias generacionales en la adopción y uso de la tecnología (Nash, s.f). Las redes sociales han irrumpido de manera repentina en nuestras vidas, especialmente para las generaciones más jóvenes, quienes han crecido con ellas desde temprana edad. Esto ha llevado a que se sientan cómodos y dominen estas plataformas de manera natural. En contraste, para aquellos mayores de 25 años, aunque también las utilizan, su incorporación ha sido más tardía, lo que resulta en una menor familiaridad y comodidad con estas tecnologías en comparación con las generaciones más jóvenes.

Y estas diferencias, se hacen incluso aún más evidentes entre aquellos mayores de 65 años. De acuerdo con Hage et al., (2020), según un estudio de Oxford que solo el 27% de los adultos mayores de 65 años en el Reino Unido utiliza redes sociales, en comparación con el 96% de los jóvenes de 16 a 24 años. De la misma forma ocurre en Estados Unidos, donde de acuerdo con Wilson et al., (2021), el 37% de las personas mayores de 65 años usa redes sociales, frente al 88% de los adultos jóvenes de 18 a 29 años.

Es importante, además de saber si las estudiantes universitarias tienen redes sociales o no, comprender cuántas plataformas utilizan y, de aquellas que poseen, cuántas emplean realmente en su día a día. Esta información es crucial para tener una visión más precisa y detallada del impacto de las redes sociales

en su vida cotidiana.

Saber simplemente si una estudiante tiene redes sociales no proporciona una imagen completa. Muchas personas pueden tener cuentas en varias plataformas, pero solo interactúan activamente en unas pocas. Determinar el número de redes sociales que poseen y cuántas de estas usan frecuentemente nos permitirá evaluar de manera más precisa el grado de su implicación y la intensidad de su exposición a estas plataformas, facilitando la identificación de patrones y tendencias que podrían estar influyendo en su bienestar emocional y psicológico.

En nuestro caso, destaca que el 50% de las encuestadas tiene entre 5 y 7 redes sociales, mientras que el otro 50% se distribuye de forma igual entre aquellas que cuentan con más de 7 perfiles en distintas redes sociales, 2-4, o incluso solo uno. Ahora, a la hora de ver cuántas RRSS utilizan realmente en su día a día, encontramos que el 33% de las encuestadas utiliza todas las redes sociales que tiene, un porcentaje que es bastante pequeño en comparación con el 50% que solo hace uso de la mitad de ellas. Esta discrepancia entre la cantidad de redes sociales poseídas y las que se utilizan activamente podría indicar que algunas plataformas son consideradas menos relevantes o útiles por los usuarios, lo que lleva a una selección más selectiva en términos de uso activo.

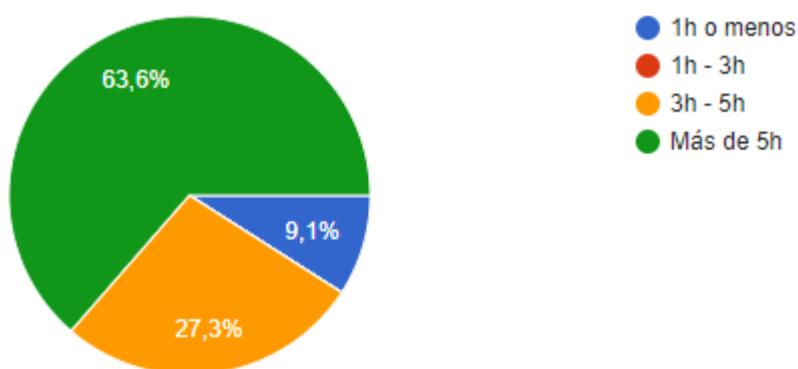


Fig 4. Tiempo de uso diario de RRSS  
Fuente: Elaboración propia

La gráfica muestra la distribución del tiempo que las jóvenes dedican diariamente a las redes sociales. Es notable que el 27% dedica entre 3 y 5 horas diarias a estas plataformas y un 64% dedica incluso más de 5 horas, lo que nos sugiere que, para más del 90% de las encuestadas las redes sociales ocupan una parte sustancial de su tiempo diario. Estas cifras significativas tampoco son sorprendentes, dado la omnipresencia de estas plataformas. Sin embargo, detrás de esta dependencia, subyacen preocupaciones sobre el impacto que este excesivo tiempo en redes sociales puede tener en la productividad (Ganther, 2019), bienestar emocional y salud mental (Twenge, 2017).

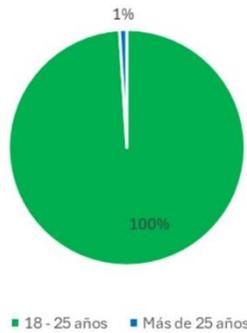


Fig 5. Relación Uso más de 5h - Edad

Fuente: Elaboración propia

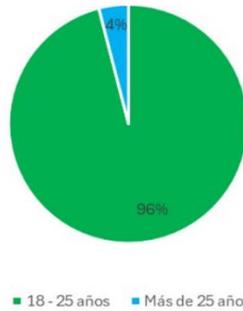


Fig 6. Relación Uso 3/5h - Edad

Fuente: Elaboración propia

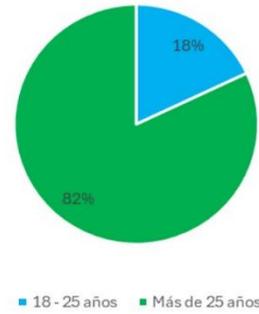


Fig 7. Relación Uso 1h o menos - Edad

Fuente: Elaboración propia

Una vez analizado las preocupantes cifras que los individuos encuestados dedican a diario a sus redes sociales es importante analizar si existe una posible relación con la edad. Así como muestran las Figuras 5, 6 y 7, podemos observar como el porcentaje de usuarias mayores de 25 años aumenta con respecto al de aquellas en el rango de 18 a 25 años a medida que se reduce el tiempo de uso diario dedicado a estas plataformas. Esto sugiere que el uso intensivo de las redes sociales está altamente concentrado en la población joven.

Pero, ¿qué hay detrás de estas redes sociales, ¿qué es lo que lleva a la población joven a dedicar tantas horas a diario a estas plataformas?

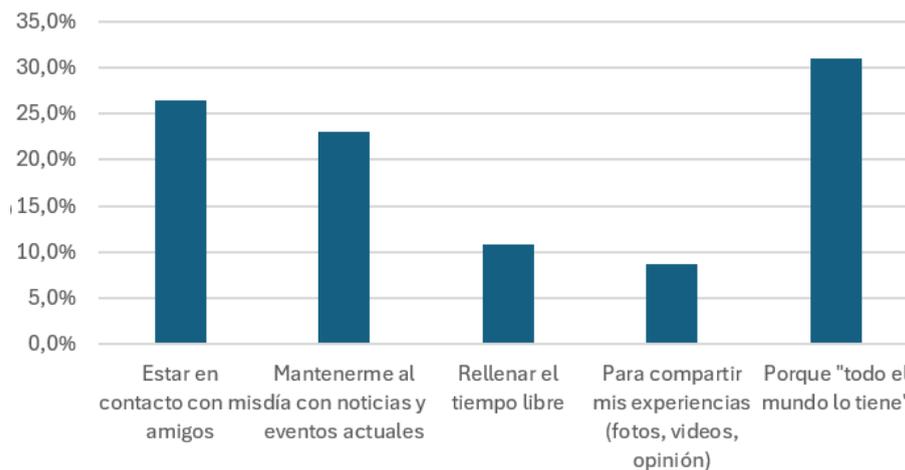


Fig 8. Motivo del uso de las RRSS

Fuente: Elaboración propia

Como bien muestra la Figura 8, muchos son los motivos, pero entre ellos destacan el rellenar el tiempo libre, mantenerse al día, y mantener las relaciones sociales. Según Boyd, Ellison y Heerden (2010), las

redes sociales ofrecen a los jóvenes una plataforma para socializar y expresarse en un entorno en línea que a menudo se percibe como seguro y familiar, contribuyendo a la sensación de pertenencia y comunidad (Smith y Duggan, 2013). Además, el acceso constante a dispositivos móviles y la disponibilidad de aplicaciones de redes sociales hacen que sea fácil para los jóvenes llenar los espacios vacíos en sus horarios diarios con estas plataformas (Kuss y Griffiths, 2017).

No obstante, cabe destacar el alto porcentaje de jóvenes que hacen uso de estas plataformas por presión social, por el famoso “todo el mundo lo tiene”. Y es que la presión social juega un papel importante en el uso de las redes sociales entre los jóvenes. Según una investigación de Lampe, Ellison y Steinfield (2008), los adolescentes a menudo sienten la necesidad de mantenerse al día con sus amigos y compañeros online para evitar sentirse excluidos o marginados. Esto puede llevar a un uso excesivo de las redes sociales como medio para mantenerse al día con las tendencias, eventos y conversaciones que ocurren online.

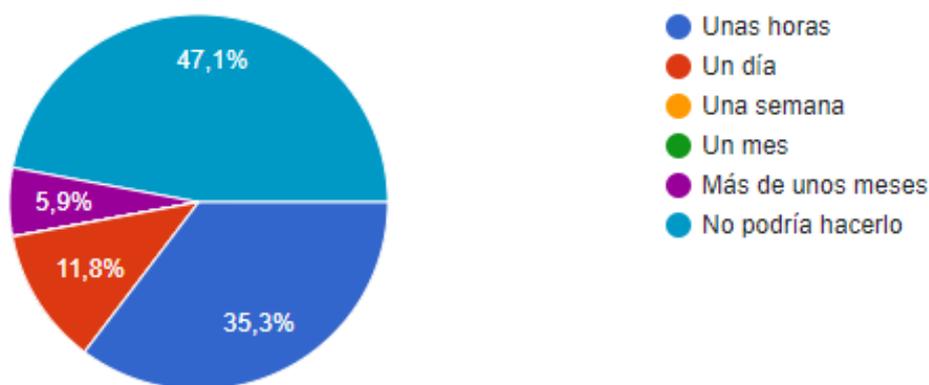


Fig 9. Tiempo que podrías estar sin acceder a tus RRSS  
Fuente: Elaboración propia

Pero ¿hay realmente un motivo que lleve a las jóvenes estudiantes a descargarse una red social y hacer uso de ella? ¿o hay una adicción detrás que motiva este acto? En nuestro caso, las encuestadas muestran una gran dependencia a las redes sociales, a estar conectadas continuamente, donde casi la mitad de ellas afirman que no podrían pasar tiempo sin poder acceder a sus RRSS, y la otra mitad no podrían estar más de unas horas o un día sin hacerlo (Fig. 10). Además, el 83% afirma que les causaría estrés o angustia el hecho de no poder acceder a sus redes sociales. Esto revela que la dependencia no es solo un hábito, sino que también tiene implicaciones emocionales significativas. Y es que como se puede observar los universitarios de hoy en día viven pendientes de lo que hacen los demás, creando así una necesidad de información constante de información.

Esta ansiedad suele venir muchas veces no solo por la necesidad de ver el contenido que aquellos a los que siguen publican, sino también por las notificaciones que reciben para informarles de que sus amigos han subido nuevo contenido. En nuestro caso, el 90% de las usuarias tiene las notificaciones de las redes sociales activadas, lo que sugiere una constante exposición a los estímulos de estas plataformas. Las notificaciones perpetúan la conexión continua, reforzando la dependencia observada en la Figura 9.

Es importante destacar también que el 79% de las usuarias abre las notificaciones de inmediato, mientras que el 16% lo hace durante sus tiempos de descanso. A penas el 5% espera hasta el final del día para revisar sus notificaciones. Este comportamiento demuestra la tremenda urgencia y prioridad dadas a las redes sociales en la vida diaria de los usuarios.

Pero ¿a qué se debe esta inmediatez por querer abrir las notificaciones tan rápido? El 84% de las encuestadas respondió que se sentían obligadas a responder todas las notificaciones que recibían de inmediato, mientras que el resto podían tardar en contestar o incluso no hacerlo. Es tal la presión que sufren las encuestadas al recibir una notificación en su dispositivo móvil que sienten la necesidad de contestar al instante, lo cual muestra la clara correlación que existe entre la alta dependencia de las redes sociales y el impacto emocional negativo que experimentan las usuarias. La activación constante de notificaciones y la inmediatez con la que se atienden refuerzan la necesidad constante de conexión, que a su vez causa estrés y angustia cuando se interrumpe el acceso a las redes sociales.

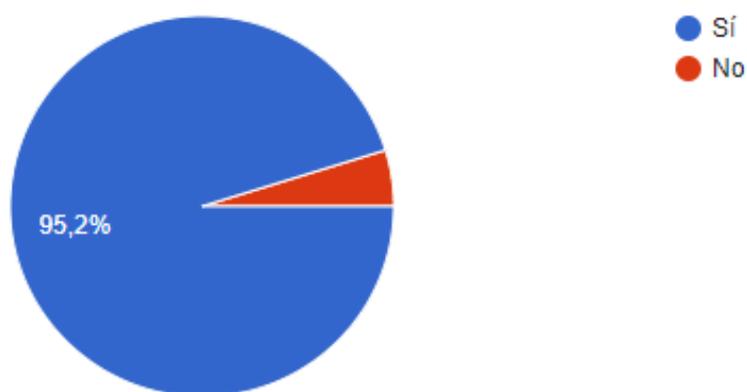


Fig 10. ¿Sientes que te comparas cuando miras las publicaciones de las personas a las que sigues?  
Fuente: Elaboración propia

Y es que influye mucho todo el contenido que suben aquellas personas a las que seguimos. Un 95,2% afirma que se compara cada vez que ve fotos o videos de sus seguidos, un porcentaje muy muy alto.

La encuesta profundiza en esta comparación, mostrando que prácticamente el mismo porcentaje, casi el 94%, no solo se compara, sino que también ha sentido envidia del físico o estilo de vida de alguna de las personas a las que sigue. La envidia es un sentimiento que puede afectar gravemente la autoestima y bienestar emocional, y este alto porcentaje sugiere que la mayoría de las usuarias experimentan emociones negativas debido a las redes sociales.

Pero esto va un paso más allá, donde más de la mitad de las encuestadas afirman haber considerado someterse a alguna operación estética para parecerse a alguna de las personas a las que sigue. Esta estadística es preocupante, ya que refleja hasta qué punto los estándares irreales de belleza y estilo de vida que se muestran en las redes sociales pueden influir en las decisiones de los individuos, llevándolos a considerar cambios permanentes en su cuerpo. Y el 70%, afirma haber desarrollado algún problema de salud por querer parecerse a alguna de las personas a las que sigue. Este dato es el más alarmante de todos, ya que indica que más de la mitad de las usuarias ha llevado su deseo de comparación y envidia a un extremo donde su salud física o mental se ha visto comprometida.

La alta tasa de comparación, envidia, consideración de cirugías estéticas y problemas de salud revela un ciclo destructivo impulsado por la presión de los ideales mostrados en las redes sociales. Estos datos sugieren la necesidad urgente de intervenciones que promuevan el uso saludable de las redes sociales y fomenten la aceptación personal.

Según este estudio, el 70% de las encuestadas suele subir contenido a sus redes de forma semanal o mensual, mientras que solo un 30% rara vez lo hace. Y de estas, el 90% que sube contenido o está activo de vez en cuando lo hace de forma un poco obligada o forzada. En su gran mayoría, este sentimiento de sentirse obligada a subir contenido se hace con el fin de ser relevante en el círculo, encajar y obtener la aprobación del resto y sentirse mejor con una misma, como bien muestra la Figura 11.

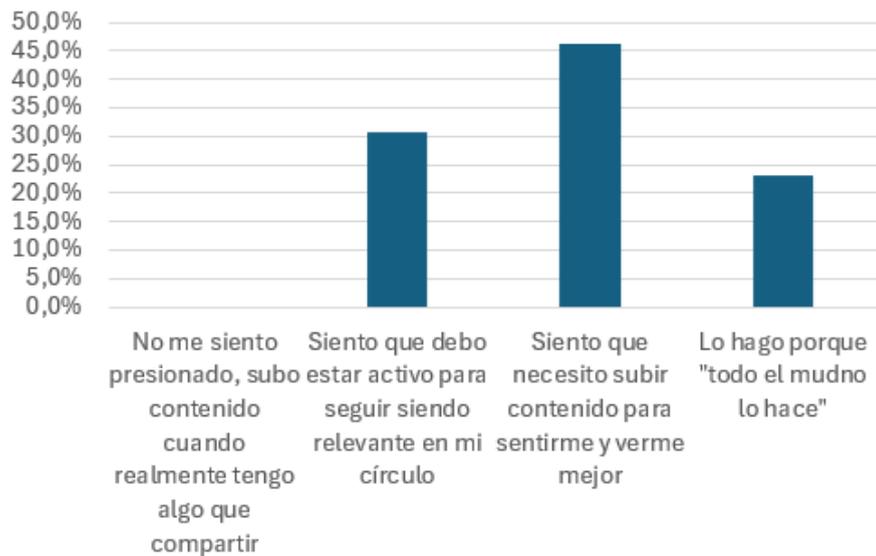


Fig 11 ¿Te sientes forzado a subir contenido o estar activo de vez en cuando en las RRSS?  
Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar, ninguno de las encuestadas afirmó no sentirse presionada a estar activa en redes sociales, lo que sugiere que todas las participantes perciben algún nivel de presión para mantener su presencia online. Un 30% de las encuestadas atribuye esta presión a querer sentirse relevante en su círculo social. Este hallazgo se alinea con la teoría de la comparación social, que postula que las personas evalúan su valía comparándose con los demás, especialmente en entornos sociales visibles como las redes sociales (Appel et al., 2016). La mayor proporción, un 45%, sube contenido para mejorar su autoimagen, reflejando cómo las redes sociales pueden influir en la autoestima y la autoidentidad, proporcionando una plataforma donde los usuarios buscan validación y reconocimiento (Vogel et al., 2014). Finalmente, un 23% sube contenido simplemente porque es una práctica común entre sus pares. Esta conformidad social puede ser explicada por la teoría de la norma social, que sugiere que las personas tienden a comportarse de manera consistente con las expectativas percibidas de su grupo social (Cialdini et al., 1991).

Efectivamente las redes sociales influyen en la autoestima, pues el 92% de las encuestadas afirma sentir ansiedad al subir una foto debido al miedo al qué dirán o a las comparaciones. Este dato sugiere que una gran mayoría de las usuarias experimenta una significativa presión social y ansiedad relacionada con la percepción de los demás, vinculado con el deseo de aceptación y validación social anteriormente mencionados. Y el 100% reconoce sentirse mejor consigo mismo cuando recibe "me gusta", comentarios y obtiene nuevos seguidores, mostrando así la fuerte dependencia que tienen los

usuarios de la retroalimentación positiva en las redes sociales para mejorar su autoestima. La validación a través de los "me gusta" y comentarios actúa como un refuerzo positivo, que puede mitigar la ansiedad y las inseguridades mencionadas en la Figura 11.



Fig 12. Relación entre la compra de "me gusta" y la ansiedad al subir fotos en RRSS  
Fuente: Elaboración propia

Este dato ha aumentado considerablemente estos últimos años con la aparición de aplicaciones que te permiten pagar a cambio de comprar "me gusta" o seguidores, que, aunque pueda sonar poco serio, no es así. En nuestro estudio, el 67% de las encuestadas reconoce haber usado alguna vez una aplicación de estas características. Y de estas, el 94% se corresponde con los que anteriormente habían afirmado sentir ansiedad al subir una foto por el miedo al qué dirán o a las posibles comparaciones.

Este dato revela que una gran proporción de usuarias recurre a métodos artificiales para aumentar su popularidad en redes sociales. La compra de "me gusta" y seguidores en este caso es una respuesta directa a la ansiedad y la necesidad de validación que experimentan las usuarias antes de subir contenido, y que les lleva a medidas extremas como estas que les transmiten cierto grado de seguridad y confianza. Este comportamiento también refleja el valor percibido de la aprobación social en la esfera digital (Andreassen et al., 2017).

Y es que el problema no es solo subir contenido a las redes, sino tener que ver el contenido que las personas a las que seguimos suben, pues cuando nosotros estamos haciendo planes igual no nos afecta tanto, pero ¿y si mientras estamos tirados en el sofá sin plan, en situaciones menos activas o sociales?

El sentimiento predominante de envidia y FOMO entre las encuestadas destaca cómo las redes sociales pueden amplificar las comparaciones sociales y provocar sentimientos negativos. Según Przybylski et al. (2013), el FOMO es una sensación generalizada de que otros podrían estar teniendo experiencias gratificantes de las cuales uno está ausente, y puede ser exacerbada por la constante exposición a las actividades glamorosas y emocionantes que muestran los influencers en sus publicaciones.

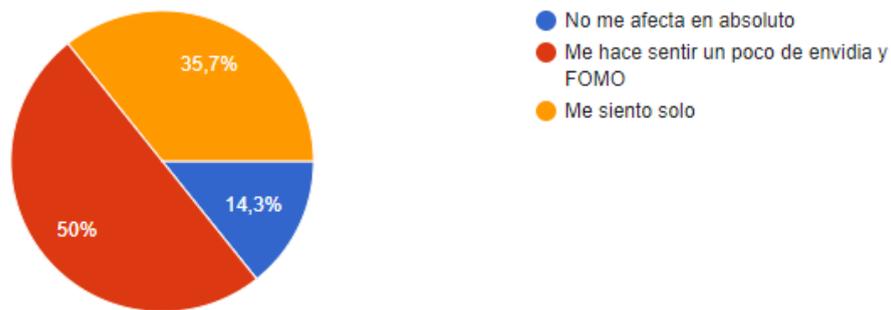


Fig 13. ¿Qué sientes al estar en casa sin plan, y ver a tus amigos haciendo planes en las redes?  
Fuente: Elaboración propia

Un significativo 30% de las encuestadas reporta sentirse solo al ver este tipo de contenido. Esto refleja cómo el uso de las redes sociales puede, paradójicamente, intensificar los sentimientos de soledad y aislamiento. Según Lup, Trub, y Rosenthal (2015), la exposición frecuente a las imágenes idealizadas de la vida social de otros puede llevar a una percepción distorsionada de la propia vida social y aumentar los sentimientos de soledad y depresión. Por otro lado, el 12% indica una menor susceptibilidad a las comparaciones sociales. Sin embargo, es importante considerar que este grupo es minoritario y que la mayoría de los usuarios de redes sociales sí experimentan algún tipo de impacto emocional negativo.

## 4. CONCLUSIONES

### Validación de las hipótesis

El presente estudio ha analizado las hipótesis iniciales sobre el impacto del uso de redes sociales en estudiantes universitarias, enfocándose en la importancia que les otorgan a estas plataformas, sus motivaciones, la relación con la autoestima y los niveles de ansiedad. A continuación, se presenta una comparación detallada entre las hipótesis planteadas y los resultados obtenidos.

Respecto a la Hipótesis 1 (H1): *A medida que aumenta la edad de las estudiantes universitarias, disminuye la importancia que le otorgan a las redes sociales en su vida cotidiana*, los resultados del estudio respaldan parcialmente esta hipótesis. Se encontró que el 97% de los individuos mayores de 25 años no utilizan redes sociales en comparación con los jóvenes adultos entre 18 y 25 años, quienes presentan una mayor presencia en estas plataformas. Esto sugiere que, efectivamente, las estudiantes más jóvenes otorgan mayor importancia a las redes sociales. La tendencia demográfica muestra que las jóvenes adultas están más inmersas en el uso de estas tecnologías, posiblemente debido a su familiaridad y comodidad con ellas desde temprana edad (Nash, s.f). En contraste, la menor presencia en redes sociales entre los adultos mayores de 25 años refleja una disminución en la importancia otorgada a estas plataformas.

La hipótesis 2 (H2): *Las principales motivaciones para el uso de redes sociales entre las estudiantes universitarias están relacionadas con la búsqueda de validación social y el deseo de pertenencia* se confirma ampliamente. El estudio revela que un 45% de las encuestadas sube contenido para verse y sentirse mejor consigo mismas, mientras que un 30% lo hace para ser relevante en su círculo social. Además, un 23% indica que utiliza las redes sociales porque "todo el mundo lo hace". Estas motivaciones están alineadas con la búsqueda de validación social y el deseo de pertenencia. La necesidad de aprobación y reconocimiento se refleja también en la ansiedad que sienten al subir fotos (92%) y en cómo se sienten mejor consigo mismas al recibir "me gusta" y comentarios (100%) (Vogel et al., 2014; Appel et al., 2016).

Los datos obtenidos en el estudio apoyan la tercera hipótesis (H3): *El uso excesivo de redes sociales está significativamente relacionado con niveles más bajos de autoestima entre las estudiantes universitarias*. La constante comparación social, con un 95,2% de las encuestadas admitiendo que se comparan con los demás y un 94% sintiendo envidia, indica una relación negativa entre el uso intensivo de redes sociales y la autoestima. La influencia de estas comparaciones puede llevar a sentimientos de inadecuación y deseos de cambiar su apariencia física, con más de la mitad considerando someterse a cirugías estéticas. Esto refleja cómo el uso excesivo de redes sociales puede erosionar la autoestima y promover una autoimagen negativa (Lup, Trub, y Rosenthal, 2015).

Respecto a la última hipótesis (H4): *Las estudiantes universitarias que utilizan redes sociales de manera intensiva experimentan niveles más altos de ansiedad en comparación con aquellas que limitan su uso*, tras el estudio realizado queda validada. El 70% de las encuestadas afirma subir contenido de forma semanal o mensual, y el 90% se siente forzada a estar activa en redes sociales. Esta presión contribuye a elevados niveles de ansiedad, como se evidencia en el 92% que siente ansiedad

al subir una foto por miedo al qué dirán o a las comparaciones. Además, el hecho de que el 67% haya utilizado aplicaciones de pago para comprar "me gusta" o seguidores muestra la desesperada búsqueda de validación y la ansiedad subyacente asociada con la presencia en redes sociales (Andreassen et al., 2017).

En conclusión, el estudio confirma que la importancia otorgada a las redes sociales disminuye con la edad entre las estudiantes universitarias, mientras que las motivaciones principales para su uso están relacionadas con la validación social y el deseo de pertenencia. Además, se evidencia una clara relación entre el uso excesivo de redes sociales y niveles más bajos de autoestima, así como mayores niveles de ansiedad. Estos hallazgos subrayan la necesidad de promover un uso saludable y consciente de las redes sociales, especialmente entre los jóvenes, para mitigar los efectos negativos sobre su bienestar emocional y psicológico.

#### Limitaciones del estudio

La imposibilidad de aplicar las conclusiones de esta investigación a todos los estudiantes universitarios es una de las principales limitaciones. Primero, la muestra de 116 estudiantes puede no ser suficiente para generalizar los hallazgos porque no representa al conjunto de los estudiantes universitarios. La investigación tendría mayor confiabilidad si se llevara a cabo con una muestra más grande. Además, es difícil generalizar cuestiones sobre comportamientos humanos, independientemente del tamaño de la muestra. Cada persona es única, y aunque hay grupos de personas que pueden compartir ciertas características debido al período de tiempo en el que nacieron, no se pueden determinar sus motivaciones.

Otros factores, como los problemas personales o financieros de los participantes, también pueden tener un impacto significativo en sus relaciones con las redes sociales. Los resultados pueden verse significativamente afectados por la variabilidad en el contexto individual de cada estudiante, y estos factores no fueron controlados en este estudio. Por lo tanto, se recomienda ser cuidadoso al interpretar los resultados y aplicarlos a poblaciones más grandes.

#### Futuras líneas de investigación

Una posible línea de investigación que podría complementar el estudio realizado sería investigar hasta qué punto la situación financiera de un estudiante afecta su uso y dependencia de las redes sociales. ¿Podría ser la razón por la que ciertas motivaciones como la búsqueda de validación social no sean tan predominantes entre los estudiantes de nuestra muestra si se asume que tienen una buena capacidad económica? ¿Aumentaría significativamente el impacto de dichas motivaciones si las participantes tuvieran una baja capacidad adquisitiva?

Del mismo modo, otra posible línea de investigación podría basarse en la hipótesis de que las universidades de mayor prestigio generan una mayor presión social para mantenerse al día con las tendencias en redes sociales. Si esta hipótesis fuera correcta, ¿podría esto explicar por qué la ansiedad relacionada con las redes sociales es más común entre estudiantes de universidades más prestigiosas? Si nuestra muestra proviniera de universidades con menor prestigio, ¿variarían los resultados? ¿Se trata del entorno académico o del rango de edad?

El estudio realizado en este trabajo se ha basado en análisis cuantitativos con el fin de evaluar las respuestas de un mayor número de personas. Si la investigación se hubiera llevado a cabo utilizando técnicas cualitativas, la muestra habría sido más reducida, pero tal vez habría proporcionado una mayor profundidad en la comprensión de las respuestas obtenidas. Una posible mejora de esta investigación podría ser la integración de métodos cualitativos y cuantitativos para obtener resultados y conclusiones con mayor precisión y comprensión. Esto permitiría explorar de manera más detallada las razones detrás de los comportamientos observados y ofrecer una visión más completa del impacto de las redes sociales en la vida de las estudiantes universitarias.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

American Psychological Association. (2021). *Anxiety*. Recuperado de <https://www.apa.org/topics/anxiety>

Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2017). *The Relationship Between Addictive Use of Social Media, Narcissism, and Self-Esteem: Findings from a Large National Survey*.

Appel, H., Gerlach, A. L., & Crusius, J. (2016). *The interplay between Facebook use, social comparison, envy, and depression*.

Appel, H., Gerlach, A. L., & Crusius, J. (2016). *The interplay between Facebook use, social comparison, envy, and depression*. *Current Opinion in Psychology*, 9, 44-49.

Błachnio, A., Przepiorka, A., & Pantic, I. (2016). *Association Between Facebook Addiction, Self-Esteem and Life Satisfaction*.

Boyd, d. (2010). *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites*. 39-58.

Boyd, D., & Ellison, N. B. (2008). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Buglass, S. L., Binder, J. F., Betts, L. R., & Underwood, J. D. (2017). *Motivators of online vulnerability: The impact of social network site use and FOMO*. *Computers in Human Behavior*, 66, 248-255.

Campbell, C., & Farrell, J. (2020). *More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing*, 63, 469-479. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>.

Cialdini, R. B., Kallgren, C. A., & Reno, R. R. (1991). *A focus theory of normative conduct: A theoretical refinement and reevaluation of the role of norms in human behavior*. *Advances in Experimental Social Psychology*, 24, 201-234.

Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2017). *«#bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram*.

Craske, M. G., Hermans, D., & Vansteenwegen, D. (2017). *Fear and anxiety: Mechanisms, models, and empirical evidence*. In *Handbook of emotion elicitation and assessment*, 203-219.

Recuperado de [https://doi.org/10.1007/978-3-319-41769-6\\_11](https://doi.org/10.1007/978-3-319-41769-6_11).

Daine, K., Hawton, K., Singaravelu, V., Stewart, A., Simkin, S., & Montgomery, P. (2013). *The Power of the Web: A Systematic Review of Studies of the Influence of the Internet on Self-Harm and Suicide in Young People*.

Dar, S., & Sakthivel, D. (2022). *Maslow's Hierarchy of Needs Is still Relevant in the 21st Century*. *Journal of Learning and Educational Policy*. Recuperado de <https://doi.org/10.55529/jlep.23.1.9>.

Duke, É., & Montag, C. (2017). *Smartphone Addiction, Daily Interruptions and Self-Reported Productivity*.

Elhai, J. D., Dvorak, R. D., Levine, J. C., & Hall, B. J. (2016). *Problematic smartphone use: A conceptual overview and systematic review of relations with anxiety and depression psychopathology*. *Journal of Affective Disorders*, 207, 251-259. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jad.2016.08.030>.

Elhai, J.D., Dvorak, R.D., Levine, J.C., & Hall, B.J. (2017). *Problematic Smartphone Use: A Conceptual Overview and Systematic Review of Relations with Anxiety and Depression Psychopathology*.

Elhai, J.D., Levine, J.C., Dvorak, R.D., & Hall, B.J. (2016). *Fear of Missing Out*

Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2015). *Social media and body image concerns: Current research and future directions*.

Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). *Social comparisons on social media: Examining the effects of Facebook on young women's body image concerns and mood*. *Body Image*, 13, 38-45. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.12.002>.

Gasca-Hurtado y Machuca-Villegas. (2019). *Era de la Cuarta Revolución Industrial*. ProQuest. Recuperado de <https://doi.org/10.17013/risti.34.0>.

Gonzalez-Hernandez, I. J., Armas-Álvarez, B., Coronel-Lazcano, M., Vergara-Martínez, O., & Granillo-Macías, N. M. L. R. (s.f.). *El desarrollo tecnológico en las revoluciones industriales Technological development in industrial revolutions*.

Griffiths, M. D., Kuss, D. J., & Demetrovics, Z. (2014). *Social Networking Addiction: An Overview of Preliminary Findings*.

Hendrickse, J., Arpan, L. M., Clayton, R. B., & Ridgway, J. L. (2017). *Instagram and college women's body image: Investigating the roles of appearance-related comparisons and intrasexual competition*.

Hinduja, S., & Patchin, J. W. (2010). *Bullying, Cyberbullying, and Suicide*.

Hofmann, S. G., Asnaani, A., Vonk, I. J., Sawyer, A. T., & Fang, A. (2012). *The efficacy of cognitive behavioral therapy: A review of meta-analyses*. *Cognitive Therapy and Research*, 36(5), 427-440. Recuperado de <https://doi.org/10.1007/s10608-012-9476-1>.

Holland, G., & Tiggemann, M. (2016). *A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes*.

Houghton, D., Pressey, A., & Istanbuluoglu, D. (2020). *Who needs social networking? An empirical enquiry into the capability of Facebook to meet human needs and satisfaction with life*. *Comput. Hum. Behav.*, 104, 106153. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.029>.

Instituto Geográfico Nacional. (s.f.). *Industria: Figuras de la industria española*. Documento PDF recuperado de [https://www.ign.es/espmmap/figuras\\_industria\\_bach/pdf/Industria\\_Fig\\_01\\_texto.pdf](https://www.ign.es/espmmap/figuras_industria_bach/pdf/Industria_Fig_01_texto.pdf).

Johnson, J., & Kane, J. (2015). *Social Media Introduction*. , 1-6. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.WEOM070043>.

Junco, R. (2012). *Too much face and not enough books: The relationship between multiple indices of Facebook use and academic performance*. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 187-198. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.08.026>.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Kaur, I., & Shri, C. (2013). *Achieving self-transcendence for inspiring and helping others: the role of social media*. , 3, 69-82. Recuperado de <https://doi.org/10.5958/2249-7919.2013.00005.8>.

King, A.L.S., Valença, A.M., Silva, A.C.O., Sancassiani, F., Machado, S., & Nardi, A.E. (2013). *Nomophobia: Impact of Cell Phone Use Interfering with Symptoms and Emotions of Individuals with Panic Disorder Compared with a Control Group*.

Kowalski, R. M., Giumetti, G. W., Schroeder, A. N. y Lattanner, M. R. (2014). *Bullying in the digital age: A critical review and meta-analysis of cyberbullying research among youth*.

Kowalski, R. M., Giumetti, G. W., Schroeder, A. N., & Lattanner, M. R. (2014). *Bullying in the digital age: A critical review and meta-analysis of cyberbullying research among youth*.

Kuss, D.J., & Griffiths, M.D. (2017). *Social Networking Sites and Addiction: Ten Lessons Learned*.

La Razón. (2022, septiembre 28). *Estudio revela el impacto de las redes sociales en la salud mental de los jóvenes*. La Razón. Recuperado de <https://www.larazon.es/sociedad/20220928/fsxwembocrc7jgyrj5eqwddtli.html>.

Landes, Davod, *Progreso Tecnológico y Revolución Industrial*. Ed. Tecnos S.A., Madrid, 1979, p.15.

Leung, F., Gu, F., Li, Y., Zhang, J., & Palmatier, R. (2022). *Influencer Marketing Effectiveness*. *Journal of Marketing*, 86, 93 - 115. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>.

Leung, F., Gu, F., Li, Y., Zhang, J., & Palmatier, R. (2022). *Influencer Marketing Effectiveness*. *Journal of Marketing*, 86, 93 - 115. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>.

Levenson, J. C., Shensa, A., Sidani, J. E., Colditz, J. B., Primack, B. A. (2017). *The association between social media use and sleep disturbance among young adults*.

Lin, L. Y., Sidani, J. E., Shensa, A., Radovic, A., Miller, E., Colditz, J. B., Hoffman, B. L., Giles, L. M., & Primack, B. A. (2016). *Association between social media use and depression among U.S. young adults*.

Lomas, J. (2013). *Climbing the Needs Pyramids*. *SAGE Open*, 3. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/2158244013500283>.

Mars, B., Heron, J., Biddle, L., Donovan, L., Holley, R., Piper, M., Wyl, E., & Gunnell, D. (2015). *Exposure to, and searching for, information about suicide and self-harm on the Internet: Prevalence and predictors in a population based cohort of young adults*.

McKinsey & Company. (s.f.). *What is social media?* McKinsey & Company. Recuperado de <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-social-media>.

Montag, C., & Walla, P. (2016). *Carpe Diem Instead of Losing Your Social Mind: Beyond Digital Addiction and Why We All Suffer From Digital Overuse*.

National Institute of Mental Health. (2021). *Anxiety Disorders*. Retrieved from <https://www.nimh.nih.gov/health/topics/anxiety-disorders/index.shtml>.

Neff, K. D. (2011). *Self-compassion, self-esteem, and well-being*. *Social and Personality Psychology Compass*, 5(1), 1-12.

Orth, U., & Robins, R. W. (2014). *The development of self-esteem*. *Current Directions in Psychological Science*, 23(5), 381-387.

Primack, B. A., Shensa, A., Sidani, J. E., Whaite, E. O., Lin, L. Y., Rosen, D., ... & Miller, E. (2017). *Social media use and perceived social isolation among young adults in the U.S*. *American Journal of Preventive Medicine*, 53(1), 1-8. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2017.01.010>.

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). *Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out*. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848.

Real Academia Española. (s.f.). *Red Social*. En Diccionario panhispánico del español jurídico. Recuperado de <https://dpej.rae.es/lema/red-social>.

Roest, A. M., Martens, E. J., de Jonge, P., & Denollet, J. (2010). *Anxiety and risk of incident coronary heart disease: A meta-analysis*. *Journal of the American College of Cardiology*, 56(1), 38-46. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jacc.2010.03.034>.

Ros-Martín, M. (2009). *Evolución de los servicios de redes sociales en internet*, 18(5), 552–558. Recuperado de <https://doi.org/10.3145/epi.2009.sep.10>.

Rudiansyah, A. (2020). *The Implications of Big Data and Social Media Analytics on Industry 4.0*. Proceedings of the 2nd Jogjakarta Communication Conference (JCC 2020). Recuperado de <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200818.006>.

Ryan, T., Chester, A., Reece, J., & Xenos, S. (2014). *The Uses and Abuses of Facebook: A Review of Facebook Addiction*.

Schwab, K. (2020). *La Cuarta Revolución Industrial*, pp.6-10. Recuperado de <https://doi.org/10.52749/fh.v1i1.1>.

Smith, A. (2021). *Forecast: Smartphone users worldwide 2016-2023*. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide>.

- Smith, P. K., Mahdavi, J., Carvalho, M., Fisher, S., Russell, S., & Tippett, N. (2008). *Cyberbullying: Its nature and impact in secondary school pupils*.
- Sprout Social. (s.f.). *Types of Social Media Platforms: A Definitive Guide*. Recuperado de <https://sproutsocial.com/insights/types-of-social-media>.
- Statista. (2022). *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2021*. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide>.
- Statista. (2022). *Number of social media users worldwide from 2010 to 2025*. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users>.
- Statista. (s.f.). *Las redes sociales en España*. Recuperado de <https://es.statista.com/temas/6566/las-redes-sociales-en-espana/#topicOverview>.
- Stead, H., & Bibby, P. A. (2017). *Personality, fear of missing out and problematic internet use and their relationship to subjective well-being*. *Computers in Human Behavior*, 76, 534-540.
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2015). *Exercise to be fit, not skinny: The effect of fitspiration imagery on women's body image*.
- Tufekci, Z. (2017). *Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest*. Yale University Press.
- Turel, O., He, Q., Xue, G., Xiao, L., & Bechara, A. (2014). *Examination of Neural Systems Sub-Serving Facebook "Addiction"*.
- Twenge, J. M., Joiner, T. E., Rogers, M. L., & Martin, G. N. (2018). *Increases in depressive symptoms, suicide-related outcomes, and suicide rates among U.S. adolescents after 2010 and links to increased new media screen time*.
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). *Social comparison, social media, and self-esteem*. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206-222. Recuperado de <https://doi.org/10.1037/ppm0000047>.
- Volkow, N. D., Wang, G. J., Fowler, J. S., Tomasi, D., & Telang, F. (2011). *Addiction: Beyond Dopamine Reward Circuitry*.
- Wang, P., Wang, X., Wu, Y., Xie, X., Wang, X., & Zhao, F. (2018). *Social Networking Sites Addiction and Adolescent Depression: A Moderated Mediation Model of Rumination and Self-*

*Esteem.*

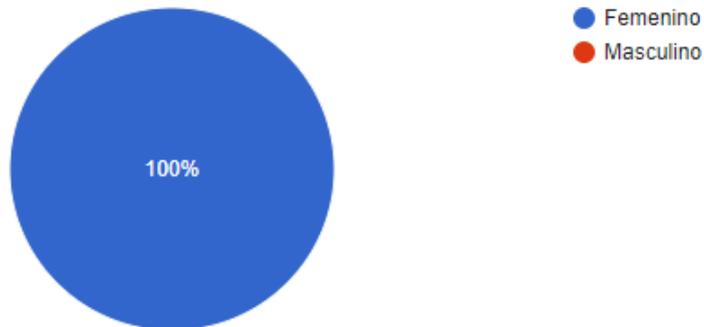
Yildirim, C., Sumuer, E., Adnan, M., & Yildirim, S. (2016). *A Growing Fear: Prevalence of Nomophobia Among Turkish College Students.*

Yilmaz, I., Aygün, D., & Tanrikulu, Z. (2017). *Social Media's Perspective on Industry 4.0: A Twitter Analysis.* , 06, 251-261. Recuperado de <https://doi.org/10.4236/SN.2017.64017>.

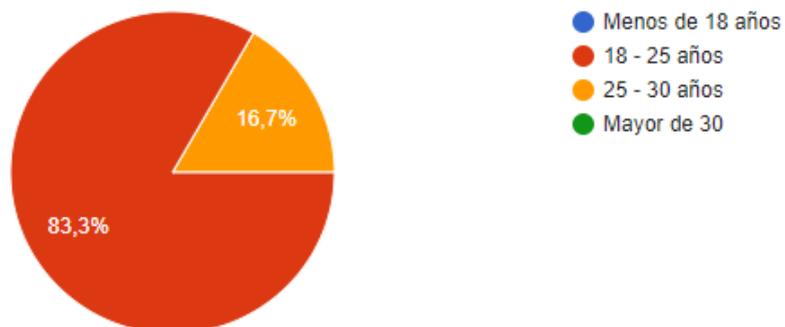
## 6. ANEXO

### Figuras de la encuesta no utilizadas

#### Género



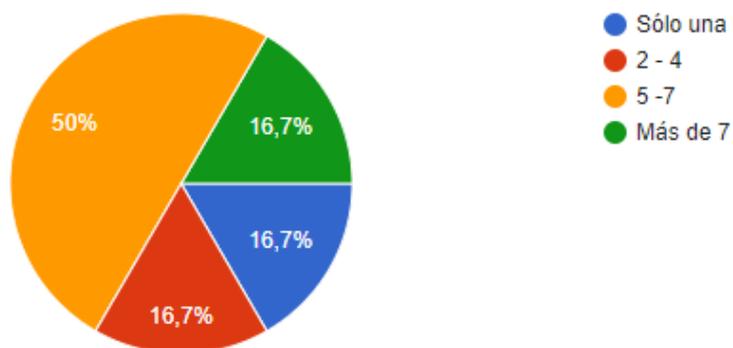
#### ¿Qué edad tienes?



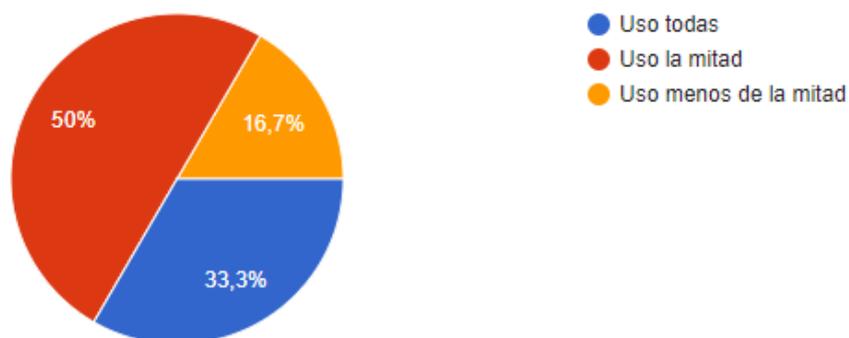
#### ¿Tienes perfil en alguna red social?



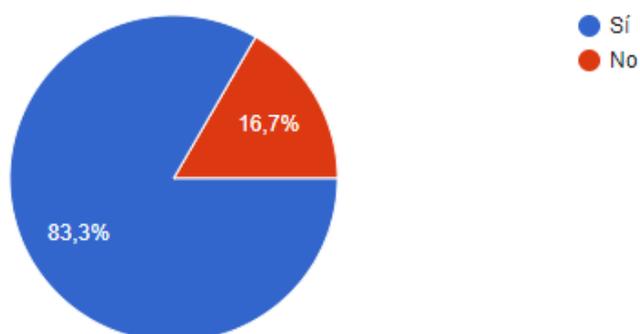
Si tienes perfil en alguna red social, ¿cuántas RRSS tienes?



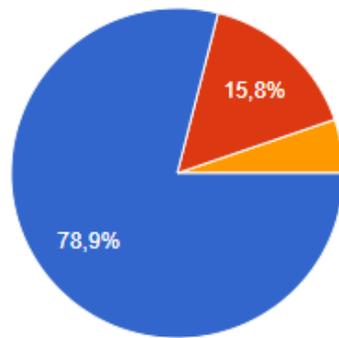
De esas RRSS que tienes, ¿cuántas sueles usar realmente en tu día a día?



¿Te causaría estrés o angustia no poder acceder a tus redes sociales?

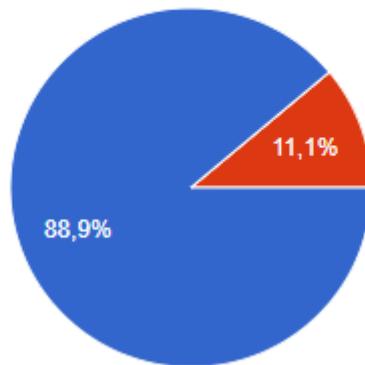


Cuando recibes una notificación, sueles abrirla..



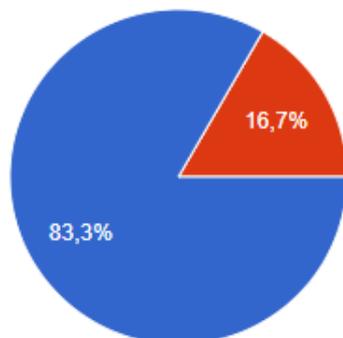
- De inmediato, sin importar lo que esté haciendo
- Cuando estoy usando el móvil en tiempos de descanso
- Al finalizar el día, justo antes de irme a dormir reviso todas las notificaciones del día

¿Tienes las notificaciones de las RRSS activadas?



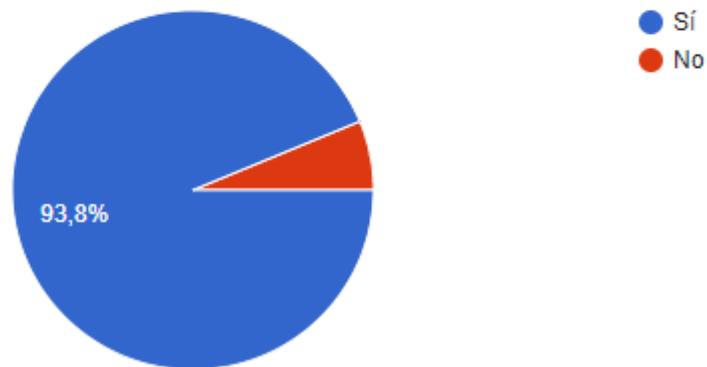
- Sí
- No

¿Sientes ansiedad si no respondes a las notificaciones?

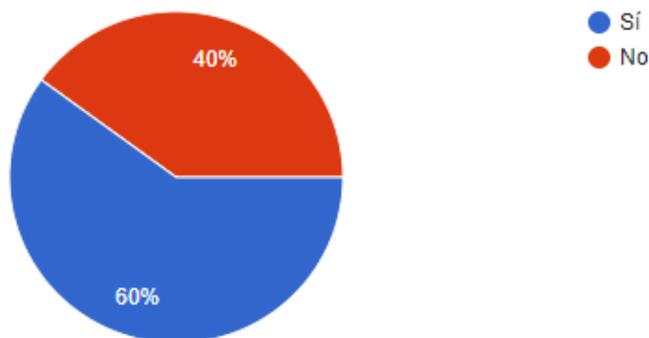


- Sí, me siento obligada a responder todas las notificaciones que recibo de inmediato
- No, puedo tardar en contestar o incluso no hacerlo

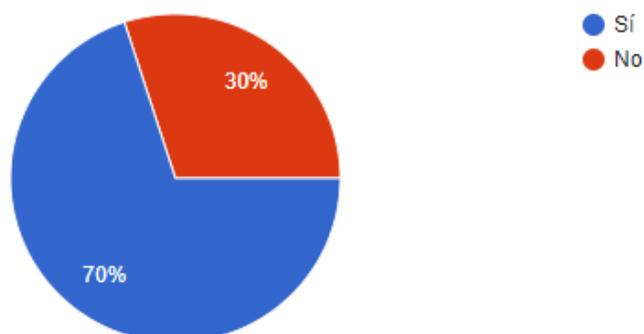
¿Has sentido alguna vez envidia por el físico o estilo de vida de alguna de las personas a las que sigues?



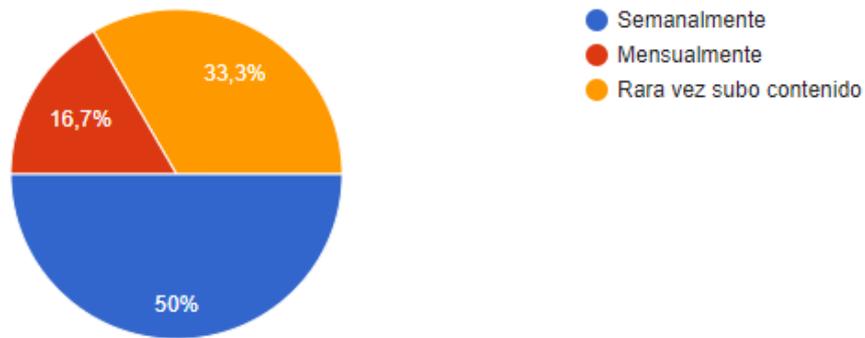
¿Has considerado realizarte alguna operación estética por querer parecete a alguna de las personas a las que sigues?



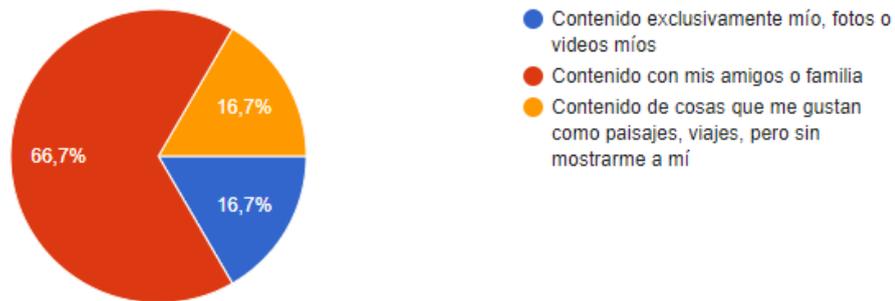
¿Has tenido algún problema de salud por querer parecete a alguna de las personas a las que sigues?



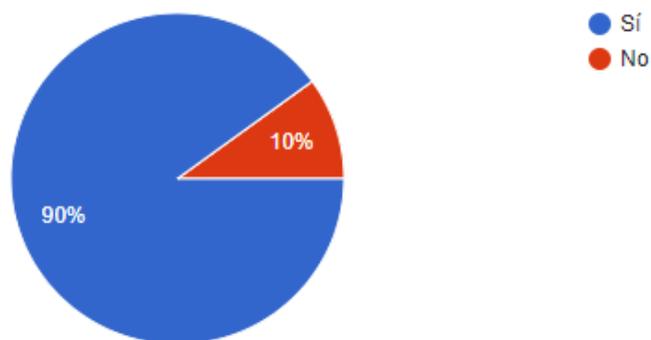
¿Con qué frecuencia sueles subir contenido a tus RRSS?



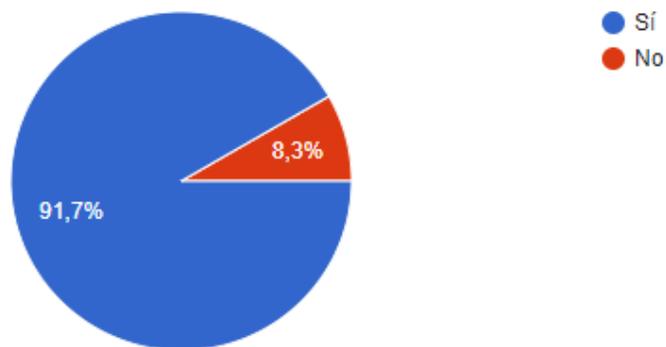
¿Qué tipo de contenido sueles subir a tus RRSS?



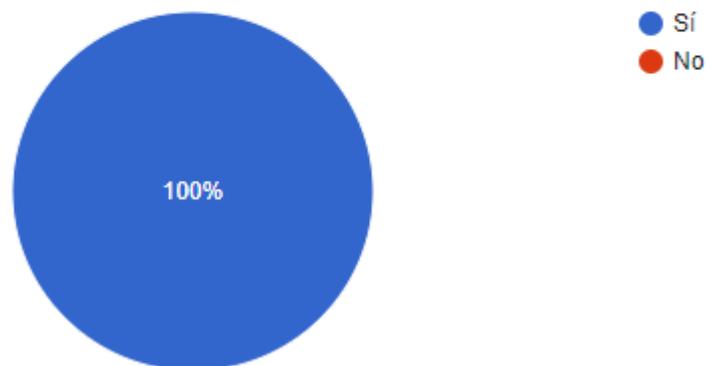
¿Te sientes forzado socialmente a subir contenido a las redes o estar activo de vez en cuando?



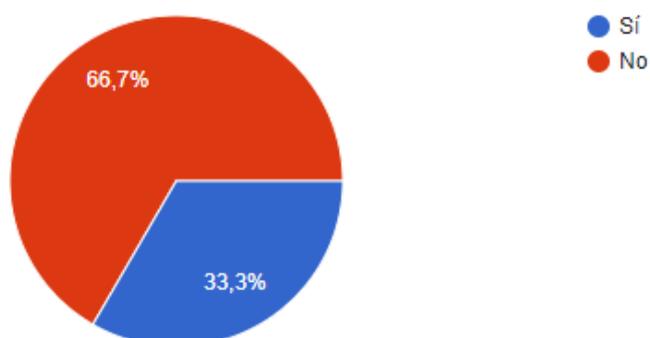
¿Sientes ansiedad a la hora de subir una foto por miedo al qué dirán o miedo a las comparaciones?



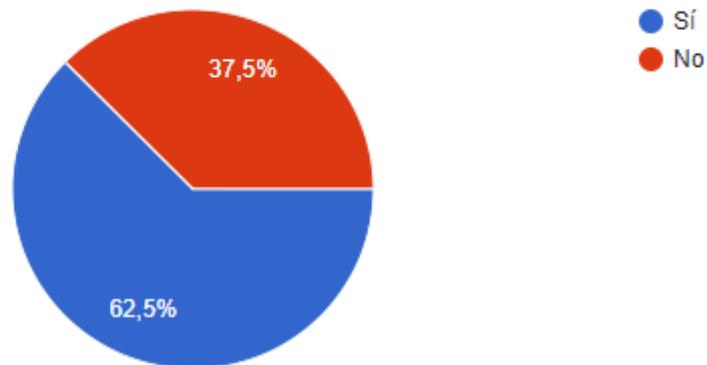
¿Te sientes mejor contigo mismo cuando recibes me gusta, comentarios y seguidores nuevos en tus RRSS?



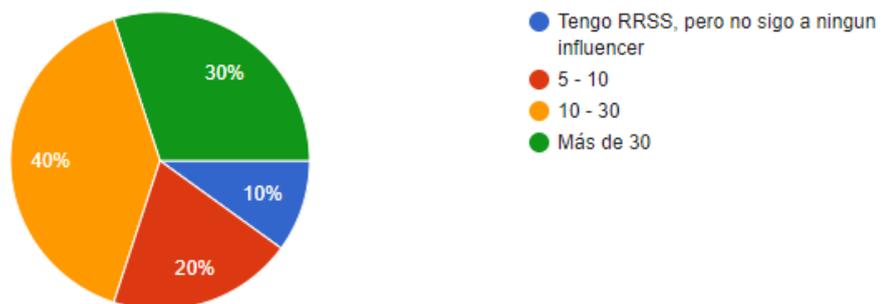
¿Has usado alguna vez alguna app de pago para comprar me gustas o seguidores?



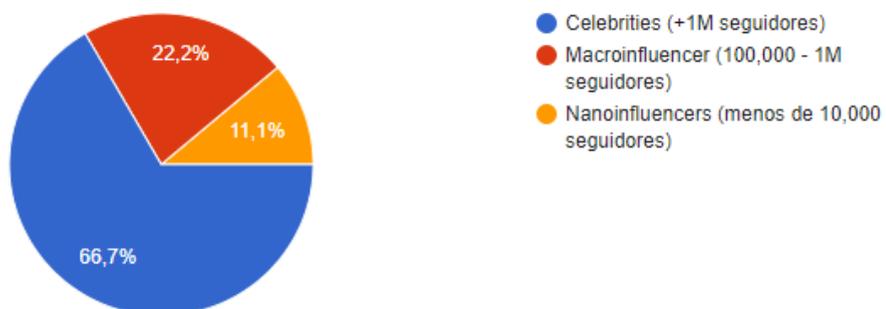
¿Sigues a algún influencer?



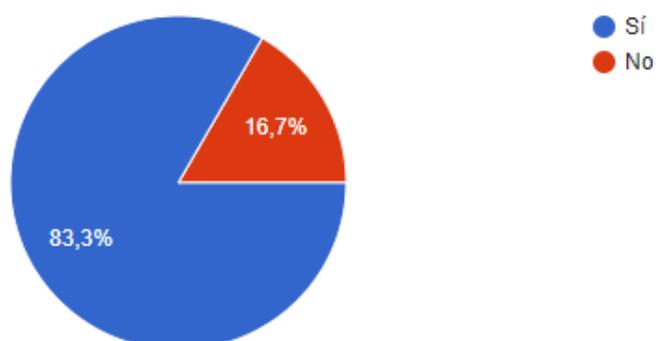
Si es así, ¿a cuántos influencers sigues?



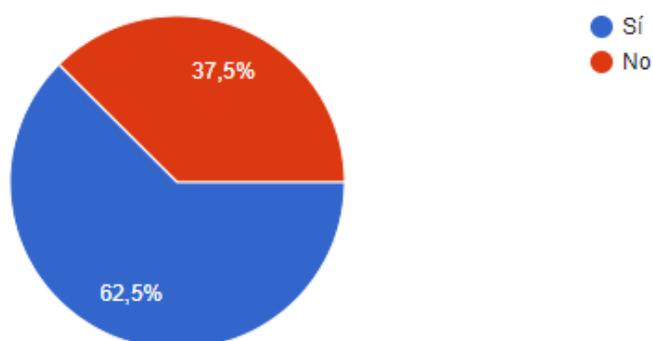
¿A qué tipo de influencer es el que más sueles seguir?



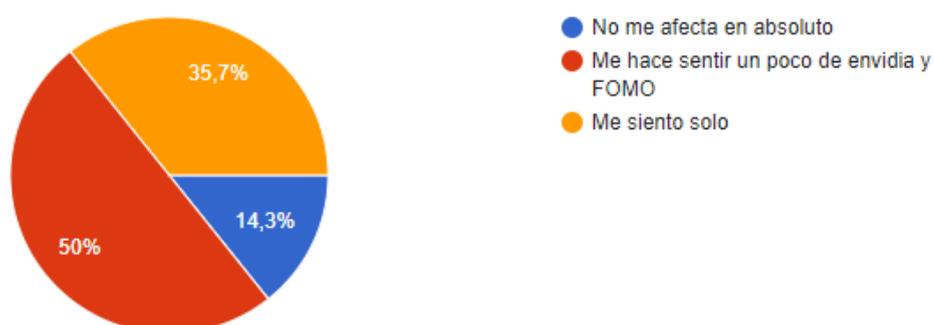
¿Sientes que la publicidad que hacen los influencers a los que sigues afecta en tus decisiones de compra?



¿Sientes que el estilo de vida que llevan los influencers a los que sigues afecta el tuyo, incitándote a acudir a los mismos lugares (restaurantes, discotecas, tiendas, viajes) que ellos frecuentan, y haciendo planes similares a los suyos?



¿Qué sientes al ver fotos o videos de las personas a las que sigues de fiesta, viajando, en restaurantes y tú en casa sin plan?



## Declaración del uso de ChatGPT

Por la presente, yo, Carla Borge Hidalgo, estudiante de E2 Bilingue de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "RRSS, autoestima y ansiedad entre estudiantes universitarias en Madrid", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. Corrector de estilo literario y de lenguaje: Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
2. Sintetizador y divulgador de libros complicados: Para resumir y comprender literatura compleja.
3. Traductor: Para traducir textos de un lenguaje a otro.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 5 Junio, 2024

Firma:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'CARLA BORGE HIDALGO', is written over a light grey rectangular background.