



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Impacto en la autoestima y en la Salud Mental
provocado por el uso continuado de las redes
sociales

*Impact on self-esteem and mental health caused
by continued use of social networks*

Autora

María Imaz Rodríguez

Directora

Ana Garrido Rubio

Facultad de Economía y Empresa
2022

INFORMACIÓN

Autora: María Imaz Rodríguez

Directora: Ana Garrido Rubio

Título del trabajo: Impacto en la autoestima y en la Salud Mental provocado por el uso continuado de las redes sociales

Titulación: Marketing e Investigación de Mercados

RESUMEN

Hoy en día, con el gran avance y auge de la tecnología, son cada vez más, las personas que pasan un mayor tiempo delante de las pantallas, conectadas a Internet y a las redes sociales. Todo ello, está acarreado un impacto enorme en la sociedad, y a nivel mundial. Este estudio pretende dar a conocer las consecuencias que pueden provocar el mal uso de ellas tanto en la Salud Mental como en la autoestima. Para lograr la consecución de los objetivos establecidos, se diseñó una encuesta, que se lanzó a personas entre los 16 y 64 años, para poder hacer una comparación del uso entre las diferentes franjas de edad. Los principales resultados a destacar son que, para el 91.4% que hacen uso de las redes sociales, WhatsApp, Instagram y Facebook son las más utilizadas. Además, el tiempo medio que pasan conectados a las redes sociales es entre 3 y 6 horas, conllevando un mayor tiempo los más jóvenes. En definitiva, las personas opinan que las redes sociales afectan a las personas en muchos factores, como por ejemplo en la privacidad, rendimiento, etc. Es por ello, que, con los resultados obtenidos, se propondrán una serie de recomendaciones para solucionar el posible mal uso que ciertas personas hacen de las redes sociales.

ABSTRACT

Nowadays, with the great progress and boom in technology, more and more people are spending more and more time in front of screens, connected to the Internet and social networks. All this is having a huge impact on society and on a global level. This study aims to raise awareness of the consequences that the misuse of screens can have on both mental health and self-esteem. In order to achieve the established objectives, a survey was designed and launched to people between 16 and 64 years of age, in order to make a comparison of the use between the different age groups. The main results to highlight

are that, for 91.4% who make use of social networks, WhatsApp, Instagram and Facebook are the most used. In addition, the average time spent connected to social networks is between 3 and 6 hours, with younger people spending more time on them. In short, people are of the opinion that social networks affect people in many factors, such as privacy, performance, etc. That is why, with the results obtained, a series of recommendations will be proposed to solve the possible misuse that some people make of social networks.

ÍNDICE

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 PRESENTACIÓN DEL TEMA	1
1.2 OBJETIVOS	1
1.3 TRASCENDENCIA	2
1.4 ESTRUCTURA DEL TRABAJO	3
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	4
2.1 LAS REDES SOCIALES Y LA AUTOESTIMA	4
2.2 LA VULNERABILIDAD	6
2.2.1 IDENTIDAD Y PRIVACIDAD	6
2.3 ADICCIÓN A LAS REDES SOCIALES	7
2.3.1 PROBLEMAS CAUSADOS EN LA AUTOESTIMA Y EN LA SALUD MENTAL	8
CAPÍTULO III. CONTEXTUALIZACIÓN	9
3.1 HISTORIA Y ORIGEN DE LAS REDES SOCIALES	9
3.2 LAS REDES SOCIALES EN LA ACTUALIDAD	10
3.3 NATIVOS E INMIGRANTES DIGITALES	11
3.4 USO DE LAS REDES SOCIALES	12
3.5 CLASIFICACIÓN Y TIPOS DE REDES SOCIALES	13
3.6 VENTAJAS E INCONVENIENTES	13
CAPÍTULO IV. INVESTIGACIÓN	14
4.1 METODOLOGÍA	14
4.1.1 TIPO DE DISEÑO Y TÉCNICA DE OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN	14
4.1.2 ELECCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO DE ESTUDIO A ANALIZAR Y MUESTREO	15
4.1.3 DISEÑO DE LA ENCUESTA DE EVALUACIÓN	16
4.2 CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA	16
4.3 RESULTADOS	18
4.3.1 USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA POBLACIÓN	18
4.3.1.1 TIPOS DE REDES SOCIALES QUE UTILIZAN	19
4.3.1.2 REDES SOCIALES QUE USAN CON MÁS FRECUENCIA	21
4.3.1.3 TIEMPO DE USO QUE PASAN CONECTADOS	23
4.3.1.4 USO TRAS LA PANDEMIA	24
4.3.1.5 LIMITACIÓN DE USO	25

4.3.1.6 MOTIVOS DE ACCESO.....	26
4.3.1.7 TIPO DE PERFIL EN REDES SOCIALES.....	27
4.3.2 REDES SOCIALES Y TIEMPO: CÓMO AFECTA.....	28
4.3.3 FRECUENCIA EN LA REALIZACIÓN DE DIFERENTES ACCIONES	29
4.3.4 IMPORTANCIA DE CIERTOS ASPECTOS A LA HORA DE NAVEGAR POR RRSS.....	30
4.3.5 RRSS RELACIONADAS CON FACTORES DE NUESTRA VIDA COTIDIANA: CÓMO AFECTAN EN LAS PERSONAS.....	32
4.3.6 EFECTOS PROVOCADOS POR LAS REDES SOCIALES	33
4.3.7 PÉRDIDA DE INTERNET.....	34
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES	35
5.1 RESPUESTA A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS.....	35
5.2 LIMITACIONES DURANTE EL ESTUDIO.....	38
5.3 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	38
BIBLIOGRAFÍA	40
ANEXOS.....	44
ANEXO 1: TIPOS DE REDES SOCIALES	44
ANEXO 2. DETERMINACIÓN DE CUOTAS	46
ANEXO 3. ENCUESTA Y SU RESPECTIVA CODIFICACIÓN.....	48
ANEXO 4. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA	57
ANEXO 5. GRÁFICOS Y TABLAS DE RESULTADOS	58
ANEXO 6. ANÁLISIS SPSS.....	62
ANEXO 6.1 ANÁLISIS DEL USO DE LAS REDES SOCIALES.....	62
ANEXO 6.2 ANÁLISIS DE LOS TIPOS DE RRSS QUE UTILIZAN	63
ANEXO 7. ENLACE DEL RESTO DE ANÁLISIS ELABORADOS EN SPSS	69

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Problemas causados en la autoestima y la Salud Mental	8
Ilustración 2. Línea del tiempo	9

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Género (en porcentaje)	17
Gráfico 2. Edad (en porcentaje).....	17
Gráfico 3. Ocupación (en porcentaje).....	18
Gráfico 4. Uso de redes sociales (en porcentaje).....	18
Gráfico 5. Motivos por los que no usan RRSS (en porcentaje).....	19
Gráfico 6. Tipo de redes sociales que usan (en porcentaje)	19
Gráfico 7. Redes más utilizadas (en porcentaje)	22

Gráfico 8. Tiempo de uso diario (en porcentaje).....	23
Gráfico 9. Relación entre el tiempo de uso diario y la edad (en porcentaje).....	24
Gráfico 10. Uso post pandemia (en porcentaje)	24
Gráfico 11. Relación entre el uso post pandemia y la edad (en porcentaje).....	25
Gráfico 12. Limitación del uso de RRSS (en porcentaje)	25
Gráfico 13. Motivos de uso de las RRSS (en porcentaje)	26
Gráfico 14. Frecuencia del tipo de perfil en redes sociales	28
Gráfico 15. Disminución del tiempo en ciertas actividades (media de tiempo).....	28
Gráfico 16. Disminución del tiempo en ciertas actividades en función de la edad (media de tiempo).....	29
Gráfico 17. Realización de diferentes acciones (media)	30
Gráfico 18. Importancia media de diferentes aspectos a la hora de navegar.....	31
Gráfico 19. Importancia media de factores en función de la edad	31
Gráfico 20. Cómo afectan las RRSS en diferentes casos	32
Gráfico 21. Efectos nocivos provocados en las personas (en porcentaje).....	34
Gráfico 22. Sentimiento de las personas sin conexión a Internet (media)	35
Gráfico 23. Relación en la realización de diferentes acciones y la edad	59
Gráfico 24. Importancia a diferentes factores según el género	60
Gráfico 25. Factores que afectan en las personas en función de la edad.....	60
Gráfico 26. Relación entre la pérdida de Internet y la edad	61
Gráfico 27. Relación entre la pérdida de Internet y el tiempo de uso	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Encuestas realizadas por cada estrato	15
Tabla 2. Uso de redes sociales en función de la edad (en porcentaje)	20
Tabla 3. Uso de redes sociales en función de la ocupación (en porcentaje).....	21
Tabla 4. RRSS más utilizadas en función del sexo (en porcentaje)	22
Tabla 5. Motivos de uso de RR.SS. y la edad (en porcentaje)	27
Tabla 6. Relación entre los motivos de uso y la ocupación (en porcentaje).....	27
Tabla 7. Tipos de redes sociales	44
Tabla 8. Población residente por fecha, sexo y edad. Año 2021	46
Tabla 9. Importancia relativa de cada segmento	46
Tabla 10. Coeficientes de ponderación de la muestra	46
Tabla 11. Condiciones y coeficientes de ponderación de la muestra	47
Tabla 12. Ficha técnica del estudio	47
Tabla 13. Datos sociodemográficos.....	57
Tabla 14. Tabla cruzada entre género y edad	58
Tabla 15. Frecuencia de la variable ocupación.....	58
Tabla 16. Uso de redes sociales según género.....	58
Tabla 17. Mayor frecuencia de uso de las RRSS en función de la edad	59
Tabla 18. Relación entre motivos de uso y el género	59
Tabla 19. Relación entre los efectos provocados por las RRSS y la edad	60
Tabla 20. Relación entre los efectos provocados por las RRSS y el género	61
Tabla 21. Frecuencia de uso de alguna red social	62
Tabla 22. Tabla cruzada entre el uso de las RRSS y la edad.....	62
Tabla 23. Frecuencia motivos por los que no usan RRSS.....	63
Tabla 24. Frecuencia redes sociales que utilizan.....	63
Tabla 25. Chi cuadrado entre Facebook y la edad.....	64

Tabla 26. Chi cuadrado entre Instagram y la edad	65
Tabla 27. Chi cuadrado entre LinkedIn y la edad.....	65
Tabla 28. Chi Cuadrado entre Snapchat y la edad.....	66
Tabla 29. Chi Cuadrado entre Spotify y la edad.....	66
Tabla 30. Chi Cuadrado entre Telegram y la edad	67
Tabla 31. Chi Cuadrado entre Tik Tok y la edad	67
Tabla 32. Chi Cuadrado entre Twitter y la edad.....	68
Tabla 33. Chi Cuadrado entre WhatsApp y la edad	68
Tabla 34. Chi Cuadrado entre YouTube y la edad	69

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 PRESENTACIÓN DEL TEMA

La presente investigación para el Trabajo Fin de Grado ha sido motivo de elección personal, ya que es un tema muy destacado que cada vez tiene más impacto en la sociedad actual. Con ello, se pretende dar a conocer a la población los problemas y perjuicios que puede conllevar un uso abusivo de las redes sociales en la vida de una persona y su entorno y cómo revocarlos o prevenirlos con el fin de que conozcan la realidad y se den cuenta de que puede ser un gran problema a largo plazo para su salud en general.

En la actualidad, debido al gran avance de la tecnología, el uso y utilidad de las redes sociales, forman y consumen gran parte de nuestro día a día en casi todos los ámbitos de la vida cotidiana, ya sea para fines laborales, por entretenimiento y ocio, educación, etc. En definitiva, son utilizadas para interactuar con un conjunto de individuos o entidades, publicar y compartir cualquier información, desde distintas perspectivas.

Estas están acarreado un impacto enorme en la sociedad, tanto de forma positiva como negativa, sobre todo en los adolescentes, que son los que en mayor medida las usan, generalmente para las relaciones interpersonales como también para publicar contenido variado para crear interacción.

Conforme ha ido evolucionando el tiempo, el uso de las tecnologías y las redes sociales han aumentado de manera considerable a nivel mundial, lo que ha provocado una implicación en la salud mental y la autoestima de las personas debido a un uso excesivo o maligno, comenzando desde las adicciones hasta la dependencia de uno mismo, provocando incluso ansiedad, depresión, influencia en la autoimagen, trastornos alimentarios, etc.

Es por ello, que en este estudio se pretende tratar sobre los diferentes problemas y consecuencias que pueden llegar a provocar las mismas en el estado anímico o la salud mental de la sociedad en general.

1.2 OBJETIVOS

En cuanto al **objetivo general** del siguiente estudio de investigación es el de analizar el impacto que provocan las redes sociales en la autoestima y en el estado anímico y psicológico de la población diferenciándolo en función de la edad y el género.

Referente a este objetivo general, a continuación, se describirán una serie de **objetivos específicos** para profundizar más en concreto en el tema a investigar:

1. Averiguar cuáles son las redes sociales que más usan en su vida cotidiana.
2. Conocer el tiempo de uso que aproximadamente pasan conectados a las redes sociales diariamente.
3. Identificar cuáles son los motivos de acceso y presencia en redes sociales. De esta manera, se pretende conocer la finalidad por la que usan las diferentes redes sociales.
4. Determinar cuáles pueden ser las consecuencias positivas y negativas sobre el uso de las redes sociales en la autoestima y la Salud Mental.
5. Reconocer los problemas que puede conllevarles a las personas el uso continuado de las mismas o un mal uso de las redes sociales, como por ejemplo la dependencia familiar, ansiedad, estrés, como afectan al rendimiento profesional o académico, etc.
6. Comprender como afectan los *likes*, comentarios, *influencers*, etc., en la salud mental de la persona. Con este objetivo, se pretende conocer si la sociedad quiere gustar más al público a través de las RRSS¹ y cómo lo hacen, al igual que saber el afán por conseguir más “me gustas” en las publicaciones, entre otras acciones y las consecuencias que ello ocasiona.
7. Analizar cómo influye el contenido de las redes sociales en la personalidad de la población

1.3 TRASCENDENCIA

La realización del siguiente estudio viene dada de la importancia y relevancia del tema en la sociedad y del mismo modo poder integrar los conocimientos e intereses de gran variedad de asignaturas que el Grado de Marketing e Investigación de Mercados engloba. En este caso, se abordan conceptos principalmente relacionados con la materia de Investigación de Mercados I y II, debido a las diferentes técnicas de obtención de información con las que se llevará a cabo la investigación del estudio y así, poder ofrecer conclusiones y respectivas soluciones o recomendaciones al análisis. Igualmente, las

¹ El concepto RRSS es conocido como “Redes Sociales”.

asignaturas de E-marketing y TIC me han sido de gran utilidad en todo lo relacionado con el Internet, las Redes Sociales y diferentes programas informáticos. Asimismo, la asignatura de Dirección de Equipos me ha servido para el presente estudio, ya que, se centra en todo lo relacionado con la autoestima de las personas y en buscar el bienestar del individuo, dándonos cuenta de los errores y así, posteriormente, aspirar a ser mejor con uno mismo y con el entorno, factores que son importantes en el tema que he elegido. Por otro lado, el interés y elección de este asunto viene dado por la gran importancia que tiene este en la sociedad y por la mayor parte del tiempo que pasamos conectados a las RRSS en nuestra vida cotidiana.

Del mismo modo, centrándolo de manera más objetiva, es un aspecto que muchas personas no se paran a pensar y que durante la época de la Covid-19 el uso de estas ha aumentado de manera considerable, sobre todo entre los jóvenes. Se trata de un tema muy interesante para conocer más en profundidad el comportamiento de la sociedad.

En conclusión, es muy importante mostrar los posibles problemas que puede conllevar el uso abusivo de las redes sociales en las personas. Con este estudio, se pretende conocer las opiniones y actuaciones de los individuos, para así poder aportar un mayor conocimiento a la sociedad sobre cómo puede influir un mal uso de las redes sociales tanto en las personas como en su entorno y así indagar en diferentes soluciones para que sean conscientes de ello.

1.4 ESTRUCTURA DEL TRABAJO

El presente trabajo se divide en 5 apartados principalmente, cada uno de ellos con sus diferentes subapartados.

Para comenzar con el Capítulo I, este engloba la introducción, en la cual se da a conocer el tema que se va a tratar a lo largo del estudio, seguido de una serie de objetivos (general y específicos) y para finalizar la trascendencia de la investigación tanto a nivel académico como personal.

A continuación, se presenta el Capítulo II, titulado “Marco teórico”, en el cual se profundiza en los conceptos de autoestima y vulnerabilidad para así por último lugar, dar a conocer algunos de los diferentes efectos tanto anímicos como psicológicos que pueden provocar un uso abusivo de las redes sociales.

Respecto al Capítulo III, engloba la “contextualización”, en la que se trata sobre el origen y la historia de las RRSS desde sus inicios. Se habla de forma breve cómo son las redes sociales en la actualidad, así como el uso de estas. También realizó una división de los diferentes tipos de RRSS que existen y por último me centro en los nativos e inmigrantes digitales, dando a conocer cuál es la generación que más expuesta está en redes sociales.

El Capítulo IV se centra en el marco teórico, dividido a la vez en 2 subapartados, por un lado, la metodología, en la cual se desarrollará la obtención de la información y la técnica utilizada para ello, siendo en este caso, la encuesta y por otro lado, una vez se haya recopilado la información dada por el público objetivo, se mostrarán los diferentes resultados obtenidos durante el análisis, dando respuesta a los diferentes objetivos planteados con anterioridad acerca del impacto que provocan las redes sociales en la sociedad.

Para finalizar, se encuentra el Capítulo V en el que se recogen las conclusiones que se han extraído del estudio. En ellas, se especifican y se dan respuesta a cada uno de los objetivos propuestos, además de añadir una serie de recomendaciones para todas aquellas personas que pueda ser de su interés o incluso puedan ser conscientes de que sufren o pueden llegar a sufrir algunos de los problemas o efectos provocados por las redes sociales, además de personas interesadas en mejorar su trayectoria en cuanto al uso de las mismas o incluso, para ayudar a personas de su entorno a ser más conscientes sobre el uso de estas.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 LAS REDES SOCIALES Y LA AUTOESTIMA

Para comenzar, la **autoestima** tiene que ver con la valoración que hace una persona de sí misma, como los rasgos de su identidad, cualidades y características más significativas de nuestra forma de ser, hasta el aprecio y amor que experimentamos hacia nuestra propia persona, la consideración que mantenemos en torno a nuestros intereses, creencias, valores y modos de pensar (Perez-Fuentes, y otros, 2018).

El uso de las redes sociales se ha asociado a cosas tan negativas como la disminución de la felicidad, el estrés, menos autocontrol o a sentirse más inferiores. Es un factor muy preocupante, que por la utilización que se da a este tipo de herramientas se promueva cierta ansiedad y con ello unos **niveles bajos de autoestima**.

El manejo de las redes sociales es parte de la rutina diaria de muchas personas y aunque el concepto principal de estas es el de interactuar con otros, compartir conocimientos y establecer redes de comunicación, el otro lado de la balanza aparece con gran facilidad. Con esto, me refiero a los riesgos que estas provocan, englobando las inseguridades, complejos, insultos y esa perspectiva de que la vida de los demás es mejor que la nuestra propia. Esto puede verse en cómo gran cantidad de personas se dejan influenciar por las opiniones y estereotipos de las *influencers* u otro tipo de personas a través de las RRSS, lo que supone que muchas de ellas quieran parecerse a esos prototipos (cuyos patrones no son fácilmente alcanzables), conviviendo en la mayoría de los casos en un mundo paralelo o ficticio a lo que realmente son, llegando a desconectar de la realidad (Reguera, 2020) (Canela, 2020).

Las redes sociales además de estar influyendo en dar importancia a la autoimagen también están conllevando una adicción, provocando una necesidad de recopilar *likes* y reacciones en el contenido multimedia que comparten. Muchos necesitan esa aceptación y sentirse reconocidos por otros a través de las RRSS para **incrementar su autoestima**. Según varios estudios, las personas con un **nivel bajo de autoestima**, expresan menos sus sentimientos y opiniones por RRSS por lo que puedan llegar a pensar otras personas, mientras que las personas con **alta autoestima** no tienen problema en transmitir todo lo que piensan (Alcaraz, 2021) (Forest & Wood, 2012) (Monclús, 2020) (Godoy, 2020). De la misma manera, niveles altos de adicción a las redes sociales tienen consecuencias psicológicas, ya que se les ha relacionado con **niveles más bajos de autoestima** entre los jóvenes, asociados a la frustración y el aislamiento (Jimenez & Pantoja, 2007).

Para concluir, varios expertos expusieron a través de una charla realizada en nuestra Universidad (Garces SanAgustin, Zazurca Gonzalez, Sanz, & J. Rodriguez, 2022), los **peligros que ocasionan las redes sociales en la salud mental**. En primer lugar, como mencionó la *influencer* **Teresa Sanz**, las RRSS **afectan mucho en la salud mental de las personas**, no siendo la gente consciente de la vida que hay detrás de la pantalla, además de que se debe tener cierta **capacidad crítica** con el contenido que se ve y saber diferenciar entre lo que se observa en una pantalla y la realidad. Los **filtros no ayudan**, ya que, pueden llegar a crear complejos, prejuicios sobre los cuerpos, etc., **perjudicando** en las personas y llegando a ser muy tóxicos, ya que muestran **cánones de belleza irreales**. **Mario Garcés**, destacó que “*poco a poco se ha ido creando un mundo en el que*

nos cuestionamos porque tenemos menos likes que otros y qué debemos hacer para ser mejores que los demás”.

2.2 LA VULNERABILIDAD

En el presente apartado, voy a hacer referencia a la **vulnerabilidad** relacionada con las redes sociales, y cómo la identidad y privacidad influye en las personas y en nuestra conexión. La **vulnerabilidad** en RRSS existe, ya que cada vez más, estamos expuestos ante personas malignas y hackers que están al acecho de buscar los puntos débiles de nuestras redes sociales para acceder a ellas y usar nuestra información con distintos fines.

2.2.1 IDENTIDAD Y PRIVACIDAD

En general, una persona puede pasar de media más de 8 horas navegando a través de las redes sociales y durante este periodo la **privacidad** de esta puede verse perjudicada por un ataque cibernético.

El grupo de edad más vulnerable en las RRSS son los más jóvenes seguido de los adultos, ya que en muchos casos desconocen las prácticas básicas de seguridad y exponen información personal valiosa dentro de estas plataformas. En la mayoría de las ocasiones no se llega a pensar el destino de la información a la hora de rellenar y ofrecer tus datos personales y aceptar las cookies en cualquier red social o a través de Internet, llegando a rastrear la vida privada de una persona.

Es muy importante tener en cuenta que hay detrás del uso de las redes sociales y cómo proteger nuestra privacidad ante cualquier posible ataque, ya que a través de ellas se comparte gran información y esto puede conllevar serios problemas si los datos son captados por ciertas personas, como por ejemplo el cyberbullying², grooming³, phishing⁴ entre muchos otros (Rosa, 2017).

Algunas de todas las posibilidades para evitar estos peligros son, la de crear una cuenta con un nivel alto de seguridad, siendo la principal barrera crear una contraseña poco común y suficientemente larga. De la misma manera, para evitar estos ataques o cualquier otro factor peligroso, hay que prevenir aceptar solicitudes de personas desconocidas, además de contar con un **perfil privado** por ejemplo en Instagram o Facebook para que no sea tan fácil copiar tu identidad o ser hackeado (Fernández, 2019).

² *Cyberbullying*: acoso a través de la red.

³ *Grooming*: engaño de un adulto para abusar de un menor ganándose su confianza.

⁴ *Phising*: suplantación de identidad

Todo esto afecta en cierta medida a la salud mental de una persona y más aún si han experimentado alguno de estos casos en primera persona. El acoso o cualquier otra práctica maliciosa a través de las redes sociales, que generalmente se lleva más a cabo en los jóvenes, produce un daño potencial en la salud de estos (Infocop, 2018).

2.3 ADICCIÓN A LAS REDES SOCIALES

El acceso a Internet y las redes sociales, ha supuesto innumerables ventajas para las personas en su día a día, pero también los riesgos de utilizar estas de forma abusiva e irracional, puede conllevar a adicciones y problemas psicológicos en los usuarios, especialmente en los más jóvenes (Rojas, 2020).

Para adentrarnos en contexto, la **adicción** se trata de aquella afición patológica que produce dependencia y, a la vez, disminuye la libertad del ser humano. Tiene como principal peculiaridad la pérdida de control y la dependencia de uno mismo, lo que puede llegar a interferir gravemente en la vida cotidiana, tanto a nivel familiar, escolar, social, laboral como de salud. La adicción es causante de una baja autoestima, sobre todo en los adolescentes, ya que son los que mayor tiempo pasan conectados.

Asimismo, se puede hablar del concepto, **ciberadicción**, en el que un sujeto deja de verse con sus amigos y prefiere estar frente a una pantalla, centrando su atención más en su dispositivo que en las personas que le rodean. Del mismo modo, este tipo de personas no suelen rendir de forma óptima en sus estudios, teniendo una relación negativa en la vida cotidiana. Estos factores conllevan a un malestar general cuando no pueden acceder a estos medios, sea la causa que fuera, conduciendo a un estado de irritabilidad, angustia, desánimo, furia, enojo, etc. (Echeburúa & De Corral, 2010)

En muchos casos, el uso abusivo de las RRSS provoca que no se relacionen con personas de su entorno más cercano, ni conversen con ellas cara a cara estando uno frente al otro, todo esto, por centrar su atención en la pantalla, lo cual se puede derivar en un aislamiento, bajo rendimiento, desinterés por otros temas, sedentarismo, etc.

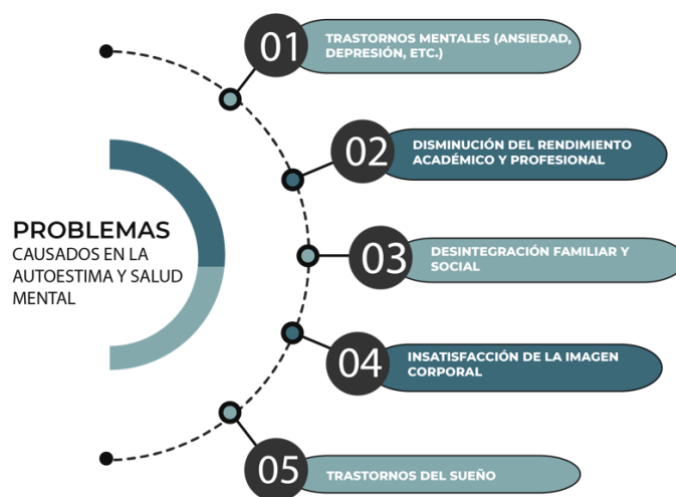
De toda esta serie de problemas mencionados, es de lo que trataré en el siguiente apartado más en profundidad.

2.3.1 PROBLEMAS CAUSADOS EN LA AUTOESTIMA Y EN LA SALUD MENTAL

Una vez tratado el tema sobre la adicción a las redes sociales y todos los factores que ello puede conllevar, en el presente apartado se va a tratar sobre los principales problemas que puede ocasionar un uso abusivo y constante de las redes sociales tanto en la autoestima de una persona como en la salud mental.

Según (Kimberly, 1998) otros componentes que indican dependencia o adicción a las redes sociales además de **pensar constantemente en las redes**, aún sin estar conectado a ellas, **perder la noción del tiempo** y mentir sobre lo que se está conectado, son los siguientes que desglosaré seguidamente:

Ilustración 1. Problemas causados en la autoestima y la Salud Mental



Fuente: elaboración propia

- **Trastornos mentales** (ya sea frustración, depresión, ansiedad, ...) (Royal Society for Public Health, 2017)
- **Rendimiento académico y profesional bajo**(Universia, 2019).
- **Desintegración familiar y social**, lo que se deriva en un aislamiento de su entorno en general (Equipo de Expertos en Ciencias de la Salud, 2017).
- **Insatisfacción de la imagen corporal**. Compararse constantemente con las vidas de los demás puede afectar gravemente a la salud mental, especialmente en la autoestima y la imagen corporal de las personas. Los trastornos de la imagen corporal son más frecuentes en los adolescentes, ya que en ellos es clave la imagen que los demás tengan de él (Olmo, 2020).

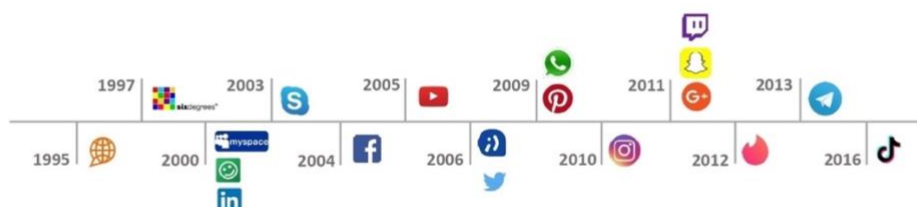
- **Trastornos del sueño.** Numerosos estudios han demostrado que el uso creciente de las RRSS tiene una asociación significativa con la mala calidad del sueño en los jóvenes. Por ejemplo, privarse del sueño, durmiendo menos de 5 horas, por estar conectado a las redes (ConSalud, 2020).
- **Otras consecuencias,** como por ejemplo **FOMO** (fear of missing out), miedo a perderse alguna cosa, teniendo la necesidad de estar conectados constantemente con lo que hacen los demás (Amat, 2022); **ciberacoso;** **descuidar actividades importantes** (higiene personal, tareas del hogar, ...); **recibir quejas por parte de personas cercanas;** etc. (Kimberly, 1998).

CAPÍTULO III. CONTEXTUALIZACIÓN

3.1 HISTORIA Y ORIGEN DE LAS REDES SOCIALES

Aunque se puede pensar que la integración de estas ha sido reciente, según (Hera, 2021) nos debemos remontar al 1947, año en que se creó la primera red informática. Con las primeras innovaciones, parte de la sociedad empezó a ponerse en contacto, gracias a los primeros correos electrónicos. A partir de ese momento, la red de Internet se hizo pública, dando lugar a lo que hoy en día se llama “**Internet**”.

Ilustración 2. Línea del tiempo



Fuente: elaboración propia a partir de (Hera, 2021)

Tal y como se puede observar en la Ilustración 2, fue en 1995 cuando surgió **TheGlobe.com**, en la que cabía la posibilidad de que los usuarios interactuaran con otras personas, además de publicar su propio contenido y, en 1997 se creó **SixDegrees**, que se diferencia de la anterior, en que se podía crear una lista de amigos, localizar y conectar con cualquier otra persona del mundo (Hera, 2021). Estas fueron las bases de lo que hoy conocemos como **Redes Sociales**, que, en conclusión, a las definiciones de varios expertos, se puede deducir una definición similar, pues los usuarios pueden socializar y conectar entre ellos, además de publicar y compartir cualquier contenido.

Con la retirada de SixDegrees, en el 2000 se inventaron **Friendster**, **MySpace** y **LinkedIn**, siendo redes más profesionales y pudiéndolas englobar en ámbitos laborales. Sucesivamente, comenzó el servicio de llamadas telefónicas conocido como **Skype** y la red más notable del mundo, **Facebook**. Posteriormente, se crearon **YouTube** y **Twitter**, teniendo ambas un gran impacto en la sociedad, la primera debido a su contenido audiovisual, la opción de publicar videos, etc., y la segunda por su gran revolución en la comunicación. Además, también comenzó su andadura la red que compartía multimedia, páginas, eventos, etc., denominada **Tuenti**.

Para dar por concluido este apartado, desde entonces, se empezaron a crear las redes sociales más novedosas y actuales como: **WhatsApp** siendo la red de mensajería más conocida en la actualidad; **Instagram** destacada como la más popular en cuanto a su contenido fotográfico, además de otras como **Pinterest**, **Google+**, **Snapchat**, **Twitch**, **Tinder**, **Telegram**, etc. A todas estas hay que incluir la última red social en llegar, la cual ha provocado un gran impacto en los adolescentes de hoy en día, siendo ella **Tik Tok** (Hera, 2021). No obstante, es importante resaltar que algunas de ellas ya no existen, como Friendster, MySpace, Tuenti o Google+.

3.2 LAS REDES SOCIALES EN LA ACTUALIDAD

Actualmente, nos encontramos en una fase de transición entre la tercera y la cuarta revolución industrial, caracterizada por el crecimiento constante de las tecnologías informáticas en todos los ámbitos de la vida cotidiana, lo que ha provocado que las redes sociales con el paso del tiempo se hayan convertido en algo fundamental para la sociedad en sí e incluso para cualquier área de trabajo. La implementación de estas ha sido de gran ayuda en estos últimos años para emprender muchos negocios que quieren posicionarse en el mercado laboral.

Están presentes en todos los ámbitos de nuestro entorno y es por ello, que cada día más personas invierten más tiempo en ellas y, aunque comenzaron siendo un medio de comunicación mediante el cual interaccionaban personas entre sí de todo el mundo, hoy en día son usadas tanto para el ámbito empresarial, educativo, personal e incluso para los procesos de marketing, incorporando publicidad.

Según el estudio realizado por (IAB, 2021), en la actualidad **Facebook** sigue siendo la red social que más predomina por excelencia, siguiéndole **WhatsApp**, **Instagram** y

Twitter. A estas, hay que añadir la red social **Tik Tok**, ya que en la actualidad está teniendo una notoriedad significativa por el público.

3.3 NATIVOS E INMIGRANTES DIGITALES

Asimismo, un tema importante a reflejar es cómo las personas han evolucionado e incorporado la tecnología y el uso de las redes sociales en su vida cotidiana. Es muy interesante compararlo con las generaciones pasadas. En estas generaciones, las relaciones se producían físicamente, la educación la impartían mayoritariamente a través de libros y apuntes, etc. Todo esto ha evolucionado hasta el punto en que los hijos o nietos son los que tienen que enseñar a esas generaciones al uso de las herramientas tecnológicas y redes sociales.

De esta manera podemos, hacer alusión a 2 conceptos de los cuales trata Marc Prensky (Cassany & Ayala, 2008), los **nativos e inmigrantes digitales**:

- **Nativos digitales** → personas que han nacido y crecido en una sociedad donde predomina y está presente la tecnología en todos sus ámbitos. Este perfil está compuesto por personas pertenecientes a la **generación alfa**⁵ y los **centennials**⁶, ya que son los que han nacido en pleno auge digital y están inmersos en su uso.
- **Inmigrantes digitales** → personas que han nacido sin apenas ninguna herramienta tecnológica, pero la evolución de la digitalización ha hecho que con el paso del tiempo hayan adoptado las nuevas tecnologías como herramienta. Pero no por ello, hacen el mismo uso que las generaciones de hoy en día. Este tipo se relaciona con la **generación silenciosa**, los **baby boomers**⁷ o la **generación X**⁸.

Además, según (Murolo, 2010), se puede incluir a los **excluyentes digitales**, los cuales se relacionan con aquellas personas que aún por la evolución e incorporación de este tipo de tecnologías, prefieren no tener acceso a la digitalización o, no saben hacer uso de ellas.

⁵ La **generación alfa** nacidos a partir del 2010 hasta la actualidad y son los que lideran un mundo 100% digitalizado (Borrull, 2019).

⁶ La **generación Z o centennials** son aquellos nacidos entre 1994 y 2010, en pleno auge de las redes sociales, las cuales son fundamentales en sus vidas (Barcelona, 2018).

⁷ Los **baby boomers** es la generación más numerosa, nacidos entre 1949 y 1968 aproximadamente, personas que actualmente tienen entre 54 y 73 años (Barcelona, 2018).

⁸ La **generación X**, son los nacidos entre 1969 y 1980, conocidos como los hijos de los baby boomers, con una edad entre los 42 y 53 años (Barcelona, 2018).

3.4 USO DE LAS REDES SOCIALES

La **prioridad de uso** de las diferentes redes sociales cambia según la generación en la que nos encontremos. Las generaciones que hoy en día pasan más tiempo conectados a las redes sociales son, en primer lugar, la generación Z seguido de los millenials⁹ (INE, 2021) (IAB Spain, 2022). Según el estudio realizado por (Hootsuite, 2021) hubo un 10,1% de crecimiento de usuarios en las redes sociales durante este último año, lo que significa casi 500 millones de usuarios nuevos.

Las más utilizadas hoy en día en España, de mayor a menor audiencia son: **Whatsapp, Instagram, Facebook, Tik Tok, Tinder y Twitter** (IAB Spain, 2022). Haciendo referencia a la población que predomina en redes sociales, el grupo que más las utiliza se sitúa en la franja de 18 a 24 años, seguido de los de 25 a 40 años, en tercer lugar, se encuentran los comprendidos entre 12 y 17 años y, el menor uso lo realizan los de 56 a 70 años (IAB Spain, 2022). Asimismo, según el estudio del (INE, 2021) la franja que más participa en redes sociales son los de 16 a 24 años. En relación con el **género**, aunque no hay mucha diferencia existe un mayor porcentaje de usuarios en mujeres con un 51% con relación a un 49% de hombres (INE, 2021) (IAB Spain, 2022).

Respecto a la **intensidad de uso**, el tiempo medio que los españoles pasan conectados a las redes sociales es de 1 hora y 10 minutos al día, ligeramente menor a años anteriores, siendo de 1 hora y 21 minutos en 2021. En el caso de los jóvenes, pasan de media 1 hora y 28 minutos (IAB Spain, 2022). Aunque según el estudio realizado en 2020 por (Hootsuite, 2020) se puede comprobar cómo el tiempo es mayor, situándose en 3 horas diarias. De esta manera, se puede concluir que el tiempo medio que pueden pasar conectados a las RRSS es mayor que el mencionado con anterioridad y este también se puede ver aumentado a raíz de la pandemia. En conclusión, las personas que pueden llegar a ser más propensas a tener adicción son los más jóvenes, entre los 16 y 24 años, ya que son los que en mayor porcentaje las utilizan (INE, 2021) (IAB Spain, 2022).

⁹ Los **millenials o generación Y** son aquellos nacidos entre 1981 y 1993 que crecieron con el inicio de la digitalización y su incorporación al mercado laboral estuvo interrumpida por la crisis económica (Barcelona, 2018).

3.5 CLASIFICACIÓN Y TIPOS DE REDES SOCIALES

Las diferentes redes sociales se pueden clasificar primeramente en 2 grandes grupos, **redes sociales directas e indirectas**, debido a la forma en que los usuarios interactúan a través de ellas. A continuación, explicaré cada una de las diferentes clasificaciones que se pueden realizar dentro de cada grupo (*ver Anexo 1*):

3.6 VENTAJAS E INCONVENIENTES

Aunque las redes sociales en muchas circunstancias tienen un impacto negativo en la sociedad por un uso continuado de las mismas, no todo se basa en aspectos negativos y perjudiciales, ya que estas también tienen grandes **ventajas y utilidades**. Son imprescindibles en las labores de productividad, personales y ocupaciones profesionales a las que se dedican día a día las personas, ya que informan sobre noticias que pueden resultar útiles en las tareas y en el trabajo, además de aportar creatividad. También son un canal de entretenimiento, desconexión y comunicación instantánea entre amigos y familiares, aunque siempre y cuando se utilicen y gestionen de una manera coherente. Otro aspecto positivo a tener en cuenta es que nos pueden ser útiles a la hora de realizar *networking*¹⁰, así como poder tener una participación en las redes aportando tus opiniones, quejas, preguntas, sugerencias, etc. De la misma manera, nos sirven para aprender lo que otras personas o entidades ofrecen a través de ellas. Un ejemplo de esto, puede ser la cantidad de canales de YouTube, enfocados a la enseñanza desde distintos ámbitos o temas de aprendizaje muy diversos (Sanz N. G., 2019).

Por otro lado, las redes sociales cuentan con grandes **inconvenientes**. Estos pueden producirse por no saber hacer un buen uso de ellas, ya que, si se accede de una manera descontrolada o abusiva, esto puede provocar un aislamiento del mundo en el que nos encontramos. Estos aspectos pueden ocasionar adicción, apareciendo con ello gran variedad de síntomas y produciéndose éstos mayoritariamente en los más jóvenes. Aunque tienen grandes ventajas, hay que hacer hincapié en que, si estamos continuamente pendientes de las notificaciones y constantemente conectados, la productividad y rendimiento se reducen en gran medida. Por último, existen muchos más perjuicios de los comentados, pero conocer las normas y reglas de las RRSS es un factor clave (Sanz Á. , 2018) (Infojobs, 2006).

¹⁰ *Networking* consiste en una actividad cuya finalidad es aumentar la conexión entre profesionales, establecer acuerdos, etc., para así de esa manera generar oportunidades de negocio o empleo. (Alcalde, 2019)

CAPÍTULO IV. INVESTIGACIÓN

En este capítulo se llevará a cabo la parte más importante del presente trabajo, la **investigación**. En primer lugar, se expondrá la metodología necesaria, en la que se procederá a explicar los procedimientos seleccionados para efectuar el estudio, el motivo por el que estos han sido seleccionados y las herramientas precisas para la recogida de información que se van a utilizar. Para finalizar, se mostrarán y explicarán los resultados obtenidos.

4.1 METODOLOGÍA

En el siguiente apartado, se van a argumentar los motivos por los cuales se ha elegido la técnica de investigación establecida, en qué va a consistir la misma y de qué manera se va a conseguir dar respuesta a los objetivos planteados en el presente estudio. Posteriormente, se explicará el tipo de público a analizar, con sus respectivas características y para finalizar, se profundizará en el diseño elaborado de la encuesta.

4.1.1 TIPO DE DISEÑO Y TÉCNICA DE OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Con la realización de este estudio cuantitativo, se busca dar respuesta a todos los objetivos planteados en el estudio. A la hora de especificar el tipo de diseño, nos centramos en un **diseño descriptivo**, ya que lo que queremos es observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir en él de ninguna manera.

De entre todos los tipos de encuesta que hay, se decidió llevar a cabo una **encuesta auto administrada** a través de la página web (CAWI) de Formularios de Google.

Entre las **ventajas** de realizar este tipo de encuesta frente a cualquier otra, es la alta tasa de respuesta que puedes obtener, así como la posibilidad de realizar cuestiones más complejas e introducir imágenes haciendo el tema más atractivo. Asimismo, te permite retomarla en cualquier momento porque el formulario guarda un borrador de las respuestas antes de enviarlo.

Como **inconveniente** principal, destaca la falta de control de los perfiles de los encuestados: las respuestas que se obtienen pueden resultar sesgadas. Además, hay que cuidar tanto la duración como la redacción, ya que, si tiene demasiadas preguntas o tienen dudas con estas, los puede llevar a no completarla del todo y no enviarla.

4.1.2 ELECCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO DE ESTUDIO A ANALIZAR Y MUESTREO

En primer lugar, vamos a definir la **población objeto de estudio**, la cual se trata de personas residentes en España entre los 16 y 64 años. La principal razón por la que se ha elegido este público es, para poder hacer una posterior comparación de los diferentes resultados obtenidos con otros estudios como (Hootsuite, 2021), (INE, 2021), entre las distintas franjas de edad y el género.

El muestreo seleccionado para la elaboración de este estudio es el **muestreo no probabilístico**. En este tipo de muestreo la elección de la muestra se realiza a través de un procedimiento no aleatorio bajo el criterio del investigador. De entre los distintos muestreos que existen dentro de este, el elegido ha sido el **método por cuotas**.

Hemos elegido la muestra en función de 2 criterios, la **edad** y el **sexo**. En este caso, conocemos como se distribuye conjuntamente el universo respecto a las variables de las cuotas. Se ha decidido trabajar con los intervalos planteados por la encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación (INE, 2021), siendo estos intervalos los reflejados en la Tabla 1.

En esta tabla se puede observar como se distribuyen las 253 encuestas realizadas. Del mismo modo, en el *anexo 2, tablas 8, 9, 10 y 11* pueden verse todos los cálculos realizados para llevar a cabo el análisis en SPSS¹¹. Además, los datos más detallados acerca del estudio realizado aparecen reflejados en la *Tabla 12, anexo 2*.

Tabla 1. Encuestas realizadas por cada estrato

	De 16 a 24	De 25 a 34	De 35 a 44	De 45 a 54	De 55 a 64	TOTAL
Mujeres	39	22	24	42	22	149
Hombres	20	23	24	23	14	104
TOTAL	59	45	48	65	36	253

¹¹ SPSS es un software a través del cual se realizan análisis de datos estadísticos, ejecutando procedimientos para aclarar las relaciones entre variables entre otras funciones (Grande, 2019).

4.1.3 DISEÑO DE LA ENCUESTA DE EVALUACIÓN

Respecto al diseño de la encuesta (*ver anexo 3*), esta se realizó en base a los objetivos generales y específicos del trabajo, los cuales se han expuesto al comienzo del primer capítulo. El cuestionario estaba estructurado en varias secciones en las que había una pregunta condicionada: si respondían de una forma u otra, pasaban a una sección diferente. En total la encuesta está compuesta por 19 preguntas.

Antes de comenzar con la encuesta había una pequeña introducción en la que se explicaba la temática del cuestionario, así como la finalidad de este, y se recordaba, que las respuestas eran totalmente anónimas, siendo estas utilizadas única y exclusivamente con fines académicos para la realización del presente trabajo de fin de grado.

La **primera sección** era introductoria, y se preguntaba si utilizaban o no redes sociales. Si respondían que no, pasaban a una sección en la cual se les preguntaba por qué motivos no las utilizaban, y si, por el contrario, respondían que sí, pasaban al resto de secciones que explicaré a continuación.

Posteriormente, en el resto de las secciones se les preguntaba sobre el diferente **uso que se da a las redes sociales**, sobre el **tiempo** que pasan conectados, así como la **importancia y frecuencia que dan a diferentes aspectos** a la hora de navegar por redes sociales y cómo afectan estas en distintos factores.

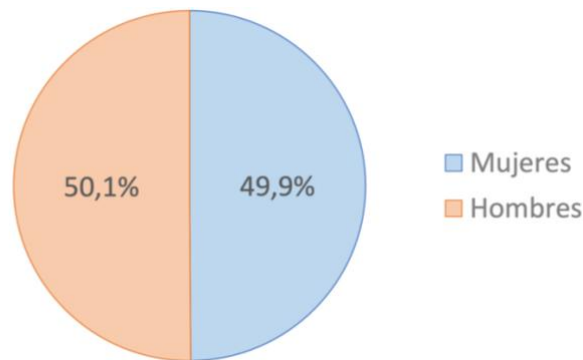
Para finalizar, la última sección, se incluyen las preguntas de clasificación, para conocer mejor las características generales de los participantes: ocupación, sexo y edad.

4.2 CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

El estudio empírico se difundió a través de las redes sociales Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter y WhatsApp. Como se ha mostrado en la ficha técnica del estudio (*ver Tabla 12, anexo 2*), la muestra se acota dentro del territorio nacional. A continuación, se va a mostrar el perfil de los encuestados en base a dos preguntas clasificatorias: género y edad (*ver Tabla 13, anexo 4*).

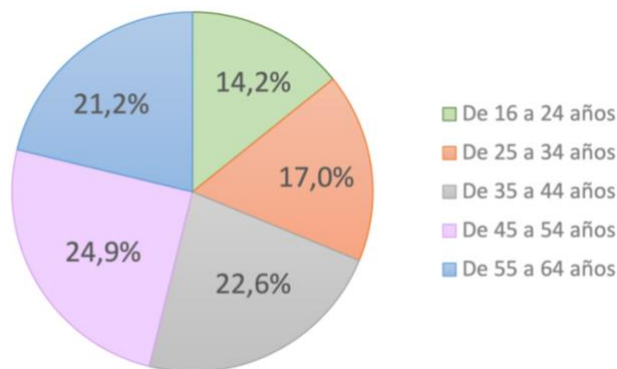
En relación con el **género**, tenemos un **49.9% de población femenina**, frente al **50.1% de población masculina**. Como se puede observar, los porcentajes entre ambos géneros están equilibrados, aunque en un porcentaje más alto destacan los hombres.

Gráfico 1. Género (en porcentaje)



En cuanto a la **edad**, el mayor porcentaje se sitúa en la franja entre **45 y 54 años** (24.9%), mientras que este es menor en el caso de los más jóvenes (16-24 años) con un 14.2%.

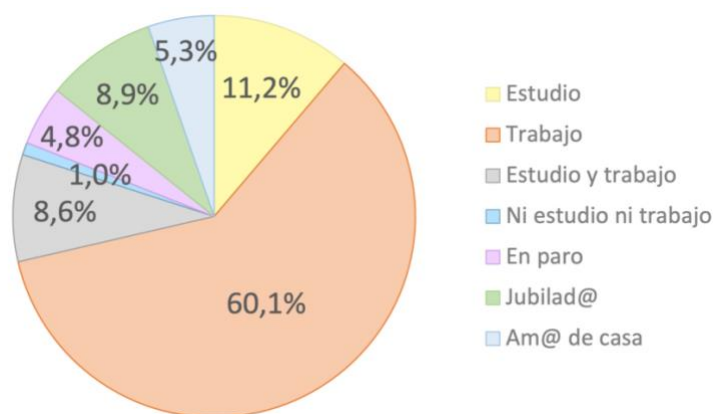
Gráfico 2. Edad (en porcentaje)



En concreto, del 49.9% de las **mujeres** la mayoría se encuentra entre los 45 a 54 años mientras que son los más jóvenes, entre 16 y 24 años los que menos hay. En el caso del 50.1% de los **hombres**, el mayor porcentaje se encuentra entre los de 45 a 54. Al igual que en el caso anterior, el estrato que cuenta con un menor porcentaje es el de la población más joven (ver Tabla 14, [anexo 4](#)).

Además, también se les preguntó sobre su **ocupación** actual, en la que gran parte de la muestra se encuentra **trabajando** (60.1%), seguido de los que **estudian** (11.2%). El resto de las ocupaciones como se puede observar en el *gráfico 3* tienen un porcentaje mucho menor. Es por ello, que en el análisis posterior sólo utilizaremos las variables (trabajo y estudio), ya que son las que más representan la muestra.

Gráfico 3. Ocupación (en porcentaje)



4.3 RESULTADOS

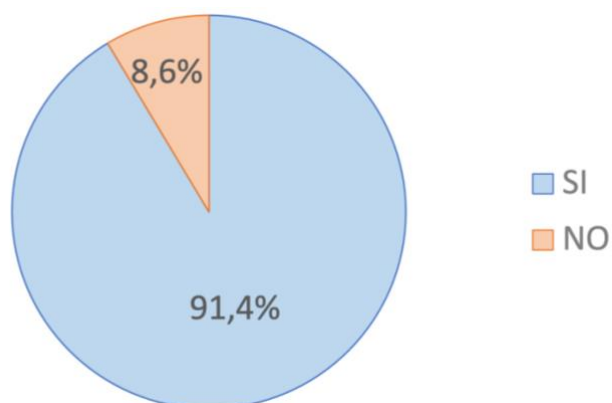
A continuación, se procede a realizar el análisis de los datos obtenidos en base a los objetivos del trabajo. Como ya he comentado previamente, para relacionar y hacer cruces de unas preguntas con otras y, a partir de ellas obtener resultados, se ha utilizado el programa SPSS.

Con el objetivo de conocer el uso de las redes sociales por parte de la población se formularon una serie de preguntas, para conocer primeramente si utilizaban o no redes sociales.

4.3.1 USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA POBLACIÓN

Respecto a si usan o no alguna red social, un **91,4%** ha respondido afirmativamente respecto a un **8,6%** que no las usan (*ver Tabla 21, [anexo 6.1](#)*).

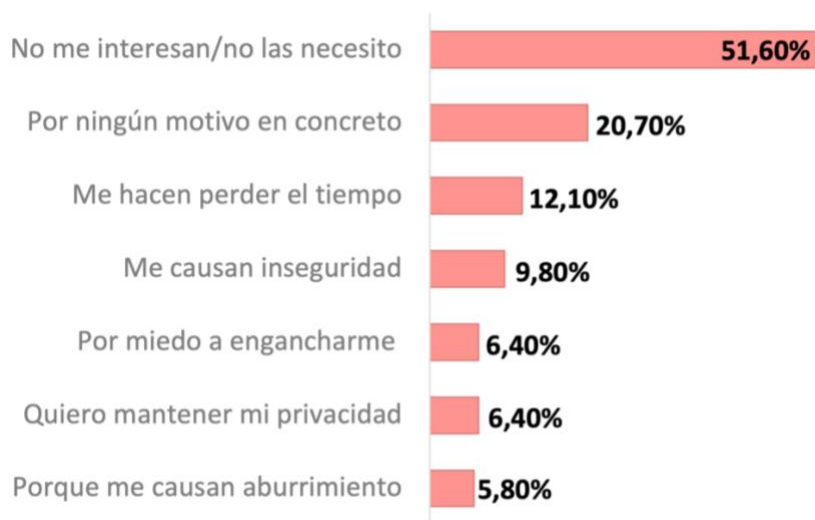
Gráfico 4. Uso de redes sociales (en porcentaje)



Seguidamente, se comprobó si existen relaciones significativas entre el uso de redes sociales y la edad, y en este caso **no existen diferencias significativas** (ver tabla 22, [anexo 6.1](#)).

Respecto a los que **no hacían uso de las redes sociales** se ha querido comprobar cuales son los motivos por los que no las utilizan. Como se puede comprobar la mayoría ha seleccionado que no las utilizan porque “**No les interesan/no las necesitan**” representando el **45.8%** del 8.6%, seguido del resto que cuentan con un porcentaje mucho menor (Tabla 23, [anexo 6.1](#)).

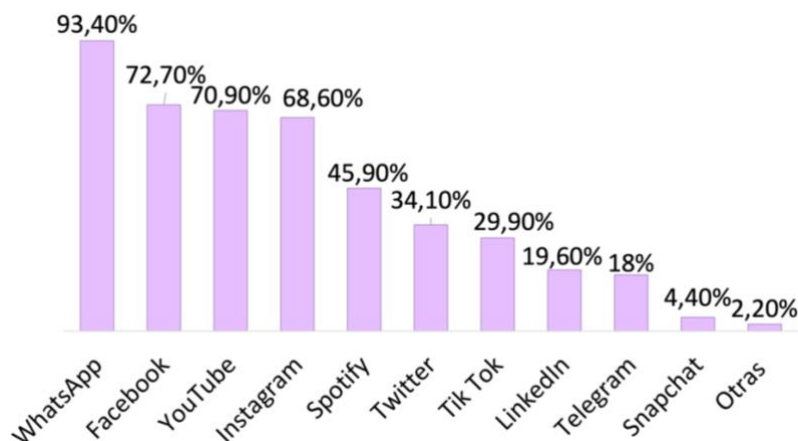
Gráfico 5. Motivos por los que no usan RRSS (en porcentaje)



4.3.1.1 TIPOS DE REDES SOCIALES QUE UTILIZAN

En el presente apartado se quiere conocer que redes utilizan las personas. En el gráfico 6 se muestra que la red social que más utilizan es **WhatsApp** con **93.4%**, seguido de **Facebook** (**72,7%**), **YouTube** (**70,9%**) e **Instagram** (**68,6%**).

Gráfico 6. Tipo de redes sociales que usan (en porcentaje)



Además, se quiso comprobar si existían **diferencias significativas** entre el tipo de redes sociales utilizadas y la **edad** (ver tablas 25-34, [anexo 6.2](#)). La *tabla 1* muestra que sí que existen diferencias estadísticamente significativas en todas las redes sociales, excepto para Telegram, además de que Snapchat y WhatsApp no son posibles de contrastar.

Tabla 2. Uso de redes sociales en función de la edad¹² (en porcentaje)

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	
Facebook	42,90%	79,50%	89,30%	72,90%	68,40%	
Instagram	97,20%	97,70%	75%	44,80%	36,80%	
LinkedIn	30,60%	25%	19,60%	20,30%	2,70%	
Snapchat	11,10%	9,30%	0%	5,10%	0%	N.P
Spotify	86,10%	72,10%	35,70%	32,20%	13,50%	
Telegram	16,70%	20,50%	14,30%	16,90%	21,60%	N.S
Tik Tok	66,70%	44,20%	19,60%	13,60%	18,90%	
Twitter	69,40%	48,80%	26,80%	27,10%	2,70%	
WhatsApp	100%	95,30%	91,10%	98,30%	83,80%	N.P
YouTube	94,40%	77,30%	55,40%	71,20%	64,90%	

Como podemos ver, el uso de **Instagram, Spotify, Tik Tok y Twitter** es más frecuente en los **jóvenes**, siendo menor su utilidad en las edades más adultas. Por el contrario, **Facebook**, predomina en la franja entre **35 a 44 años** y su uso es mucho menor en los más jóvenes. Esto puede ser debido a que los jóvenes prefieren publicar o visualizar contenido multimedia o escuchar música, frente a las personas más adultas que, suelen interesarse más por consultar o informarse de noticias.

De la misma manera, se quiso conocer si existían **diferencias significativas** entre el tipo de redes sociales que utilizan y el **género** ([tablas 35-44, anexo 7](#)). En este caso, solamente existen diferencias significativas en el caso de **Instagram** y **Tik Tok**, predominando en las **mujeres** y, por el contrario, es menos frecuente en los hombres (ver *tabla 16, anexo 5*). Esto se puede relacionar con el contenido que ofrecen cada una de las redes sociales.

Para finalizar con este punto, también se quería conocer si existían **diferencias significativas** entre el tipo de redes sociales que utilizan y la **ocupación** (trabajo y estudio) ([tablas 45-54, anexo 7](#)).

¹² En **color azul** se reflejan aquellos segmentos donde el grado de uso de los diferentes tipos de redes sociales es mayor. Por el contrario, el **color rojo** recoge aquellas franjas de edad en las que utilizan con menos frecuencia este tipo de RRSS. Mientras que **N.S** = No son Significativos y **N.P** = No es posible contrastar.

La tabla 3 muestra que existen **diferencias significativas** para todos los tipos de redes sociales, excepto para los casos de LinkedIn y Telegram, además de Snapchat y WhatsApp que no se pueden contrastar. Como se puede observar, el uso de **Instagram, Spotify, Tik Tok, Twitter y YouTube**, es más probable en **estudiantes** que en aquellas personas que trabajan. En el caso de **Facebook** es, al contrario, predomina más en gente que **trabaja**, pudiendo esto relacionarse con la edad, pues como se ha comentado anteriormente su uso es mayor en la franja de 35 a 44 años, siendo estas, personas que mayoritariamente trabajan.

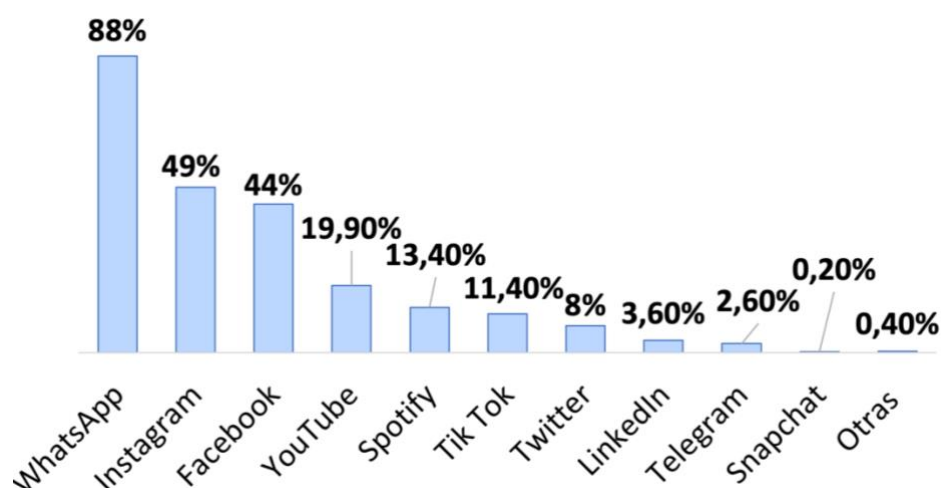
Tabla 3. Uso de redes sociales en función de la ocupación (en porcentaje)

	Estudio	Trabajo	
Facebook	44,80%	80,80%	
Instagram	96,40%	66,40%	
LinkedIn	31%	19,90%	N.S
Snapchat	7,10%	2,10%	N.P
Spotify	85,70%	39%	
Telegram	10,70%	20,70%	N.S
Tik Tok	65,50%	21,90%	
Twitter	67,90%	28,10%	
WhatsApp	100%	95,20%	N.P
YouTube	93,10%	67,60%	

4.3.1.2 REDES SOCIALES QUE USAN CON MÁS FRECUENCIA

En el siguiente apartado se profundizará en aquellas redes sociales que se usan con más frecuencia. Según las respuestas obtenidas del 91.4% que usa redes sociales, se puede sacar en conclusión que la red social que usan con **más frecuencia** es **WhatsApp** con un **88%**, seguido de **Instagram y Facebook**, con un 49% y 44% respectivamente.

Gráfico 7. Redes más utilizadas (en porcentaje)



De la misma manera, también se quiso comprobar si el tipo de RRSS que utilizan con más frecuencia difieren o no en función de la **edad** y el **sexo** ([tablas 56-75, anexo 7](#)).

Como se puede ver en la *tabla 17* ([Anexo 5](#)), sólo existen diferencias significativas entre las franjas de edad en el caso de **Facebook, Instagram y Spotify**.

Facebook se utiliza con más frecuencia en las personas entre **35 y 44 años**, mientras que los jóvenes (**16-34 años**) no la usan tanto, como por ejemplo sí que lo hacen con los casos de **Instagram y Spotify**. En el caso de estas 2 últimas mencionadas (Instagram y Spotify), son las personas entre 45 y 54 años las que no hacen un uso tan frecuente de estas.

Tabla 4. RRSS más utilizadas en función del sexo (en porcentaje)

	Mujeres	Hombres	
Facebook	43,50%	44,40%	N.S
Instagram	58,30%	40,20%	
LinkedIn	0,90%	6%	N.P
Snapchat	0%	0%	N.P
Spotify	15,70%	11,10%	N.S
Telegram	4,30%	0,90%	N.P
Tik Tok	17,40%	5,20%	
Twitter	6,10%	10,30%	N.S
WhatsApp	88,70%	87,20%	N.S
YouTube	20%	19,80%	N.S

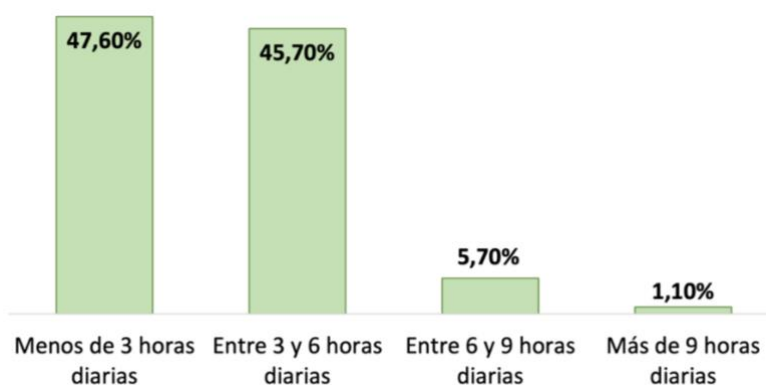
En el caso del **género**, como se puede observar en la *tabla 4* solamente existen diferencias estadísticamente significativas en el caso de **Instagram y Tik Tok**. Siendo así que, las personas que usan más frecuentemente ambas redes sociales pertenecen al género **femenino**, siendo la frecuencia de estas mucho menor en los hombres.

4.3.1.3 TIEMPO DE USO QUE PASAN CONECTADOS

A continuación, se va a analizar el **tiempo de uso** que las personas pasan conectadas a las redes sociales diariamente.

Viendo el gráfico 8 podemos ver claramente como la mayoría de los que utilizan redes sociales (91.4%), hacen un uso de **menos de 3 horas diarias**, con un porcentaje del **47,6%**.

Gráfico 8. Tiempo de uso diario (en porcentaje)

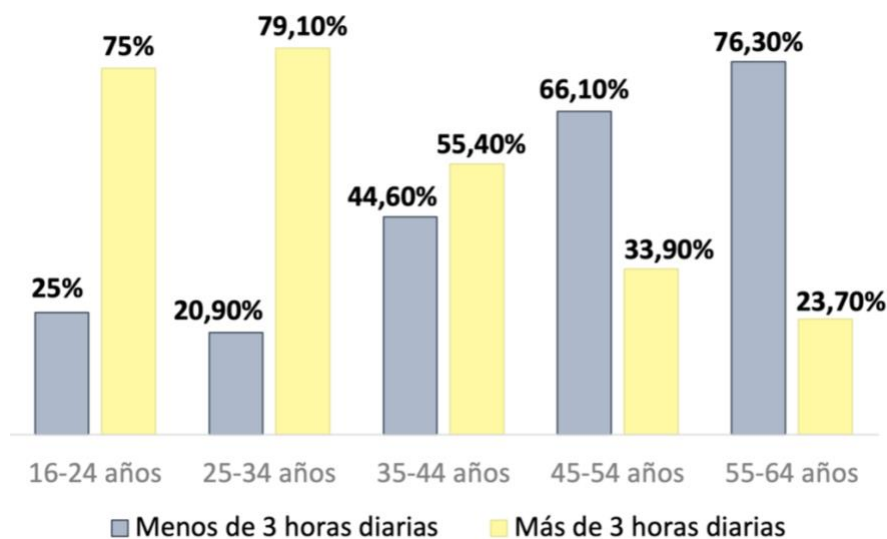


Además, se contrastó si existían **diferencias significativas** entre el tiempo de uso diario y la **edad** y el **género**¹³.

Tal y como se puede observar en el gráfico 9 sí existen **diferencias** en el caso de la **edad** ([tablas 77-78, anexo 7](#)). En concreto, las personas de **16 a 34 años** son las que pasan **más de 3 horas** conectadas a las redes sociales, con un 75% y 79,1% respectivamente, mientras que las personas más mayores (de **45 a 64 años**) son los que las utilizan **menos de 3 horas**. Esto se puede relacionar con el auge de las tecnologías en los últimos años, lo que ha hecho que sobre todo en los más jóvenes han tenido un impacto mayor, ya que prácticamente nacen con ellas, mientras que los de edades más adultas adquirieron este conocimiento más tarde y en la mayoría de los casos sólo las utilizan para lo necesario sin sobrepasar el tiempo.

¹³ Debido a que los dos últimos intervalos cuentan con un número pequeño de respuestas (13 y 2 respectivamente), se va a agrupar el tiempo en “Menos de 3 horas” y “Más de 3 horas”.

Gráfico 9. Relación entre el tiempo de uso diario y la edad (en porcentaje)



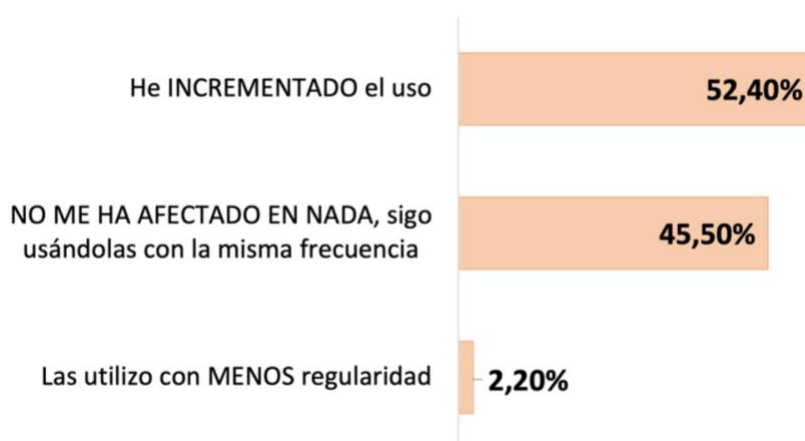
En el caso del **género** no existen relaciones significativas entre el tiempo de uso diario y el género ([tablas 79-80, anexo 7](#)).

4.3.1.4 USO TRAS LA PANDEMIA

Por otra parte, también se quiso comprobar si la **pandemia** (COVID-19) ha afectado a las personas en el **uso** de las redes sociales.

Como se muestra a continuación en el gráfico 10, de los que utilizan las redes sociales, un **52,4% incrementó su uso** a raíz de la pandemia.

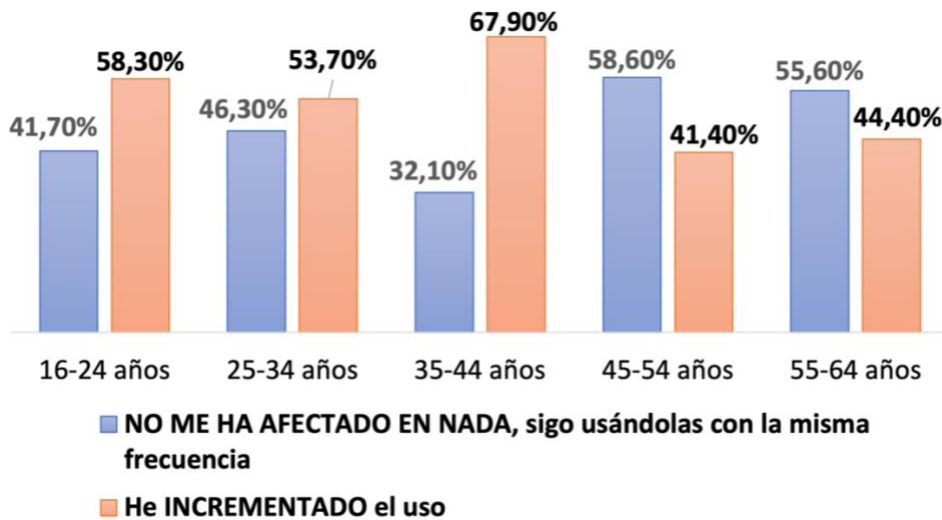
Gráfico 10. Uso post pandemia (en porcentaje)



Como en casos anteriores, se analizó si existían **diferencias significativas** en cuanto al uso post pandemia y la **edad** ([tablas 82-83, anexo 7](#)).

Como se puede observar en el gráfico 11, las personas entre **35 y 44 años** han realizado un **mayor incremento en el uso de las redes** como consecuencia de la pandemia (**67.9%**), seguido de los **más jóvenes** (58.3%). Este incremento puede ser debido al mayor tiempo que se ha pasado en los hogares, marcando cambios como el gran incremento de la digitalización en gran parte de nuestro entorno, educación, teletrabajo, etc.

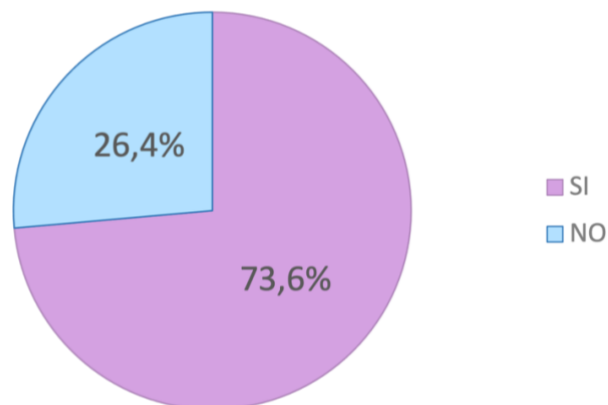
Gráfico 11. Relación entre el uso post pandemia y la edad (en porcentaje)



4.3.1.5 LIMITACIÓN DE USO

Otro de nuestros objetivos era conocer si las personas que utilizan redes sociales (91.4%), se han limitado en algún momento su uso. Tal y como se puede observar en el gráfico 12 un **73.6 % no se limita el tiempo de uso**, lo que se traduce en que pueden llegar a pasar más tiempo conectados a ellas, al no tener un control de estas.

Gráfico 12. Limitación del uso de RRSS (en porcentaje)

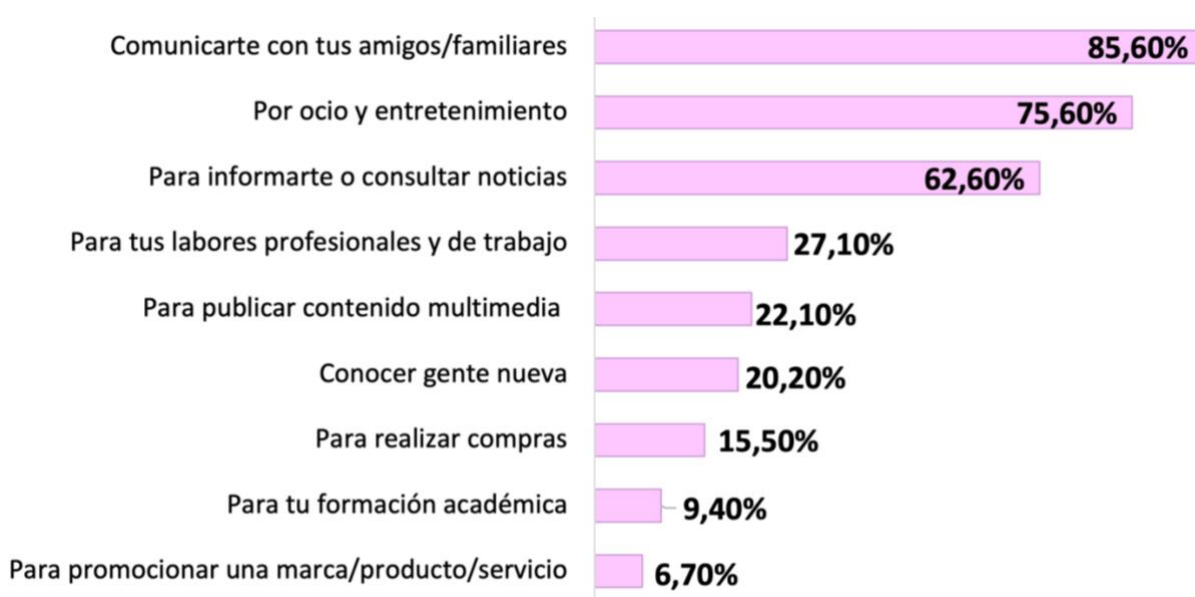


De la misma manera, se ha comprobado si existían diferencias en función de la **edad**. En este caso, podemos afirmar que **no existen diferencias significativas** entre la **limitación del tiempo de uso** de RRSS y la **edad** ([tabla 85 anexo 7](#)).

4.3.1.6 MOTIVOS DE ACCESO

En este punto se ha querido comprobar los motivos por los que utilizan las redes sociales. En el gráfico 13, respecto al 91.4% que hace uso de alguna red social, un **85.60%** las utiliza para **comunicarse con sus amigos/familiares**, seguido de por **ocio y entretenimiento** (75.6%) y para **informarse o consultar noticias** (62.6%).

Gráfico 13. Motivos de uso de las RRSS¹⁴ (en porcentaje)



También, se ha querido contrastar si existían diferencias significativas respecto a la **edad**, el **sexo** y la **ocupación** (trabajo y estudio). Respecto a la **edad**, solamente existen diferencias significativas en el caso de **conocer gente nueva; por ocio y entretenimiento; y publicar contenido multimedia**. En concreto, son los jóvenes entre **16 a 34 años**, y especialmente los de **16 a 24 años**, los que con mayor frecuencia las utilizan para esos motivos comentados previamente ([tablas 87-95, anexo 7](#)).

¹⁴ En la pregunta 5, se ha eliminado la variable “otros motivos” a la hora de llevar a cabo el análisis, puesto que no contaba con ninguna respuesta.

Tabla 5. Motivos de uso de RR.SS. y la edad (en porcentaje)

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	
Comunicarte con tus amigos/familiares	97,20%	79,10%	89,30%	84,70%	76,30%	N.S
Conocer gente nueva	36,10%	34,90%	14,30%	8,50%	13,50%	
Para tus labores profesionales y de trabajo	27,80%	25%	37,50%	28,80%	10,50%	N.S
Para tu formación académica	25%	14%	3,60%	8,50%	0%	N.P
Para informarte o consultar noticias	63,90%	72,10%	62,50%	62,10%	54,10%	N.S
Por ocio y entretenimiento	100%	86%	66,10%	76,30%	55,30%	
Para publicar contenido multimedia	47,20%	32,60%	17,50%	15,30%	2,70%	
Para promocionar una marca/producto/servicio	0%	4,70%	8,90%	15,30%	0%	N.P
Para realizar compras	13,90%	16,30%	17,50%	17,20%	10,50%	N.S

Siguiendo con el **género**, solamente existen diferencias significativas en el caso de **conocer gente nueva** y **para realizar compras** (*tablas 96-104, anexo 7*). Utilizar las RR.SS. para **conocer gente nueva** suele ser más frecuente en **hombres**, mientras que en el caso de **realizar compras** predomina en las **mujeres** (*ver tabla 18, anexo 5*).

Por último, en el caso de la **ocupación**, se encuentran diferencias significativas en los motivos de **conocer gente nueva**, **por ocio y entretenimiento** y **para publicar contenido multimedia**, siendo el uso de estas más frecuente en los **estudiantes** (*tablas 105-113, anexo 7*). Esto se puede deber a que son los que en mayor medida las utilizan, relacionándose con el uso que dan a Instagram y Tik Tok, cuyas plataformas están enfocadas generalmente a consumir contenido multimedia, conocer gente nueva y por ocio y entretenimiento.

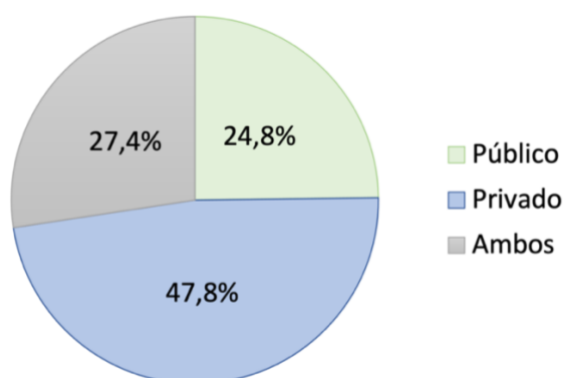
Tabla 6. Relación entre los motivos de uso y la ocupación (en porcentaje)

	Estudio	Trabajo	
Comunicarte con tus amigos/familiares	93,10%	82,20%	N.P
Conocer gente nueva	37,90%	15,80%	
Para tus labores profesionales y de trabajo	14,30%	30,30%	N.S
Para tu formación académica	25%	2,70%	N.P
Para informarte o consultar noticias	65,50%	64,40%	N.S
Por ocio y entretenimiento	96,40%	73,30%	
Para publicar contenido multimedia	44,80%	21,90%	
Para promocionar una marca/producto/servicio	6,90%	8,90%	N.P
Para realizar compras	21,40%	15,80%	N.P

4.3.1.7 TIPO DE PERFIL EN REDES SOCIALES

También se quería conocer con qué tipo de perfil cuentan las personas en redes sociales. En el gráfico 14 se muestra que del 91.4% que utiliza RRSS, un **47.8%** tiene el **perfil privado**.

Gráfico 14. Frecuencia del tipo de perfil en redes sociales



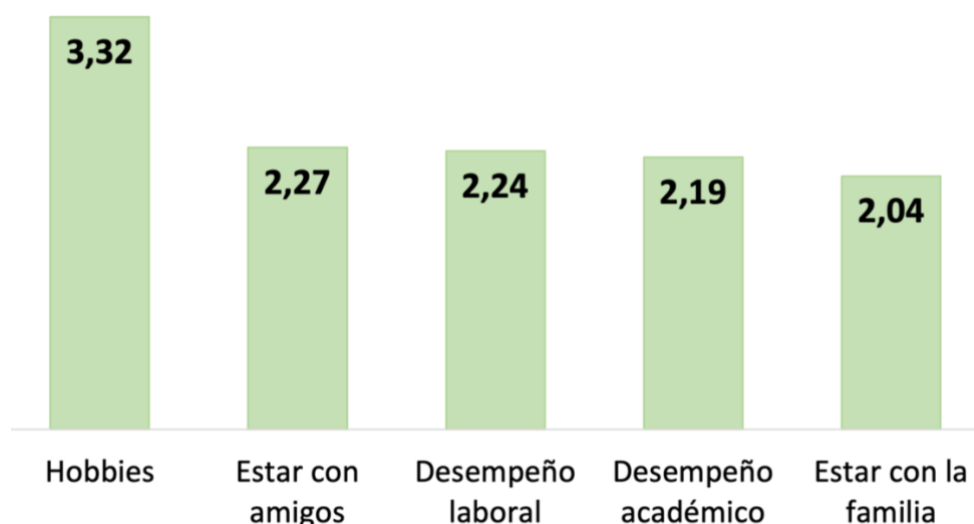
Por otra parte, se quiso comprobar si el tipo de perfil con el que las personas cuentan en redes sociales difería en función de la edad, **no encontrándose diferencias estadísticamente significativas** en este caso ([tabla 115-116, anexo 7](#)).

4.3.2 REDES SOCIALES Y TIEMPO: CÓMO AFECTA

En este apartado lo que se quiere conocer es si han reducido el tiempo de otras actividades (por ej. hobbies, desempeño académico, etc.) por usar más las RR.SS.

Como se muestra en el gráfico 15, la realización de **hobbies** es el factor en el que más se ha visto afectado (disminuido) el tiempo, seguido de **estar con los amigos**. Sin embargo, se puede ver que el tiempo que se dedica a **estar con la familia** no ha disminuido tanto.

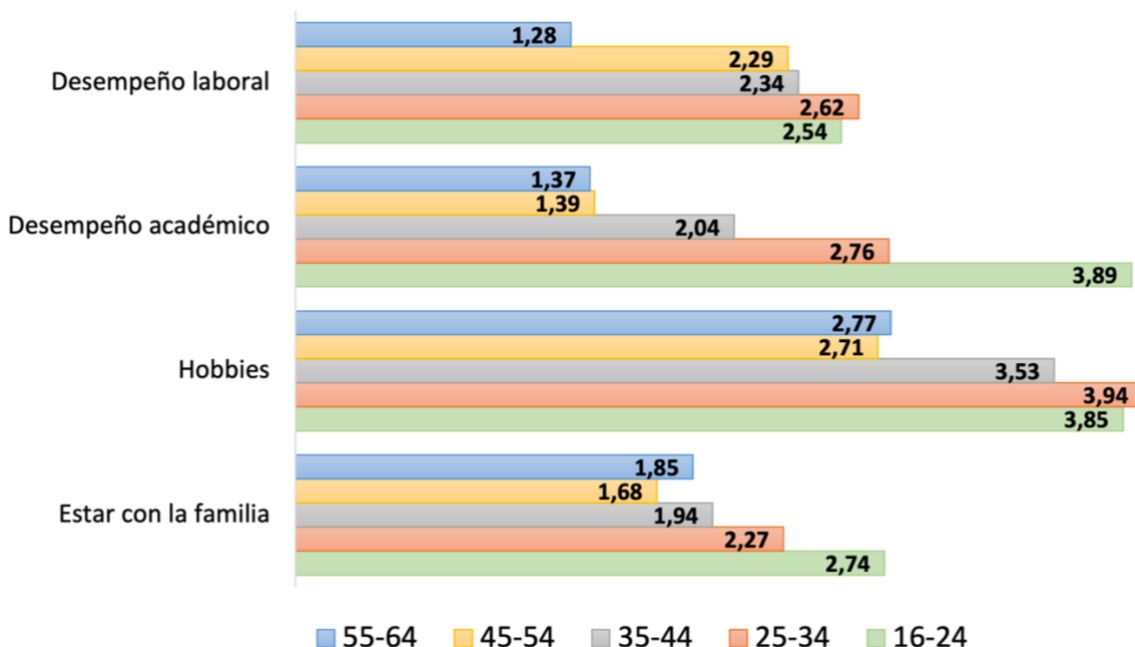
Gráfico 15. Disminución del tiempo en ciertas actividades (media de tiempo)



*NOTA: La escala va de 1 a 7, siendo 1: NO HA DISMINUIDO MI TIEMPO en esa actividad y 7: HA DISMINUIDO MUCHO MI TIEMPO en esa actividad

Posteriormente, se ha analizado si existían diferencias significativas en estos factores en función de la **edad** (*ver tablas 118-121, anexo 7*).

Gráfico 16. Disminución del tiempo en ciertas actividades en función de la edad
(media de tiempo)



Existen **diferencias significativas** en todos los factores menos en “estar con amigos”. Analizando el *gráfico 16*, en **estar con la familia** hay diferencias únicamente en los de **16-24 años** y los de **45 a 54 años**. En este caso, son los **más jóvenes** los que han disminuido más su tiempo en esta actividad frente a los de **45 a 54 años**. En la realización de **hobbies** y en el **desempeño laboral** se ha visto disminuido el tiempo sobre todo entre los de **25 a 34 años** frente a los de **55 a 64 años** que no han visto tan afectado su tiempo en esas actividades. Por último, los **más jóvenes** también han visto disminuido su tiempo en el **desempeño académico** frente a los de **55 a 64 años**. Estos resultados se pueden relacionar con el uso que los jóvenes dedican a las RR.SS., siendo en este caso mayor que los de 45 a 64 años, lo cual provoca en los jóvenes una disminución en la realización de otras actividades.

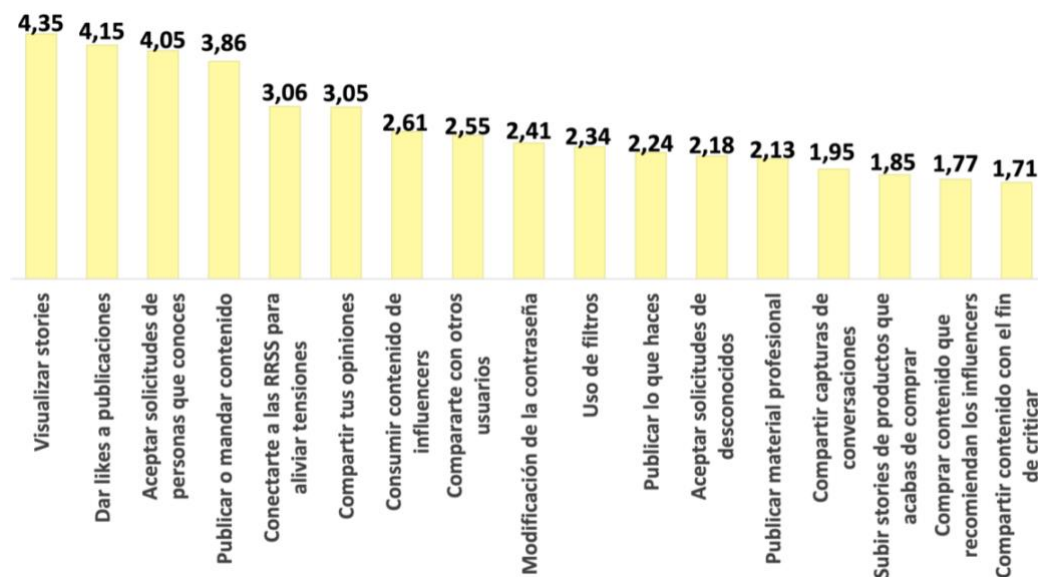
4.3.3 FRECUENCIA EN LA REALIZACIÓN DE DIFERENTES ACCIONES

A continuación, se quería conocer con qué frecuencia se realizan diferentes acciones dentro de las redes sociales.

En el gráfico 17 se muestra que, de los que utilizan RRSS (91.4%), se llevan a cabo en mayor medida la **visualización de stories** con una media de 4.35, seguido de **dar likes a**

las publicaciones (4.15), así como aceptar solicitudes de personas que conocen y publicar o mandar contenido.

Gráfico 17. Realización de diferentes acciones (media)



*NOTA: La escala va de 1 a 7, siendo 1: NUNCA y 7: SIEMPRE.

Existen **diferencias** en función de la **edad** en todos los factores, menos en el caso de la modificación de la contraseña (ver gráfico 23, [anexo 5](#)). En este caso, realizan con una **mayor frecuencia** las acciones de **dar likes a publicaciones; visualizar stories o contenido de gente que siguen; consumir contenido de Influencers; publicar o mandar contenido, etc.**, las personas entre los **16 y 24 años**, siendo realizadas con menos constancia por las personas entre los 55-64 años. En el caso de factores como **conectarse a las redes para aliviar tensiones, aceptar solicitudes de gente que no conocen, comprar contenido que recomiendan los Influencers**, entre otros, son más predominantes en las franjas entre los 25 y 44 años ([tablas 124-126, anexo 7](#)).

4.3.4 IMPORTANCIA DE CIERTOS ASPECTOS A LA HORA DE NAVEGAR POR RRSS

Respecto a la importancia que dan las personas a diferentes aspectos a la hora de navegar por redes sociales, como se puede mostrar a continuación en el gráfico 18, dan más interés a factores como la **privacidad y seguridad** a la hora de navegar un 5.83 de media, **estar informado** de lo que ocurre dentro de ellas (4.66), además de que también le dan bastante importancia a **comunicarse con personas que no conocen**.

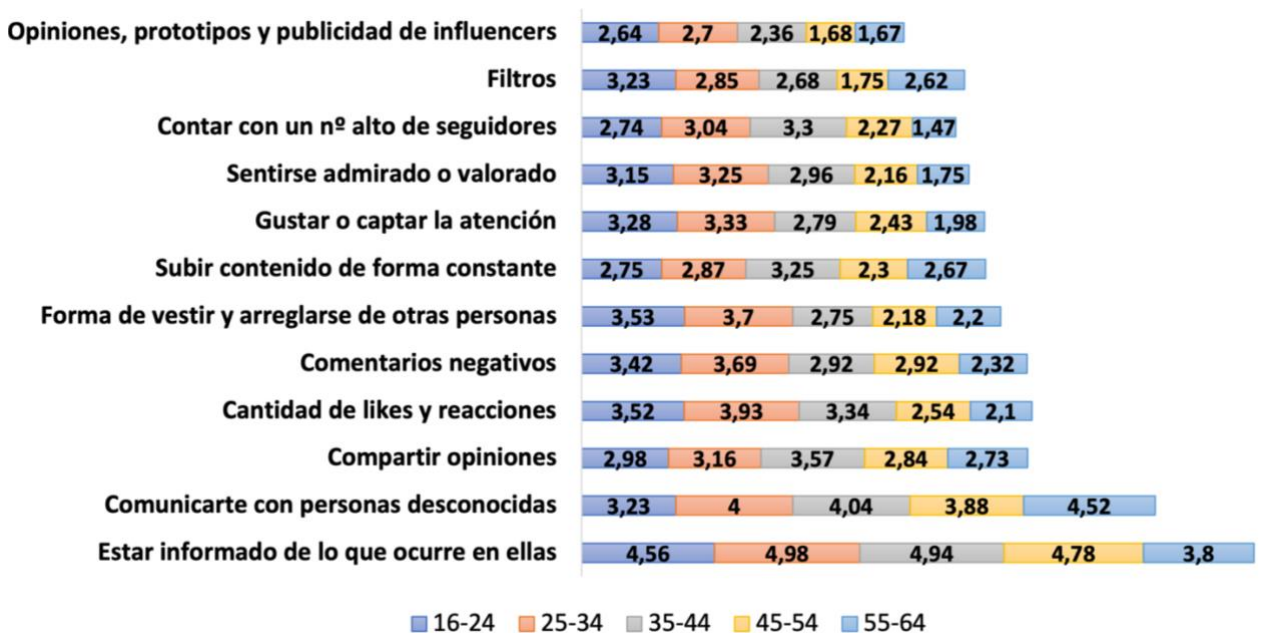
Gráfico 18. Importancia media de diferentes aspectos a la hora de navegar



*NOTA: La escala va de 1 a 7, siendo 1: NO LE DOY MUCHA IMPORTANCIA y 7: LE DOY MUCHA IMPORTANCIA.

Existen **diferencias significativas** en todos los atributos en función de la edad, excepto en la privacidad y seguridad, comunicarse con personas desconocidas, subir contenido de forma constante y compartir opiniones ([tablas 128-132, anexo 7](#)).

Gráfico 19. Importancia media de factores en función de la edad



Como se observa en el gráfico 20, las personas que le dan más importancia a los **comentarios negativos**; **estar informados de lo que ocurre en ellas**; a la **cantidad de**

likes; **gustar o captar la atención; a los prototipos, opiniones y publicidad de los Influencers**; entre otros factores, son los jóvenes, en concreto los de **25 a 34 años**, seguido de los de 16-24 años. La importancia a estos atributos es menor en el caso de las personas entre los **45 y 64 años**.

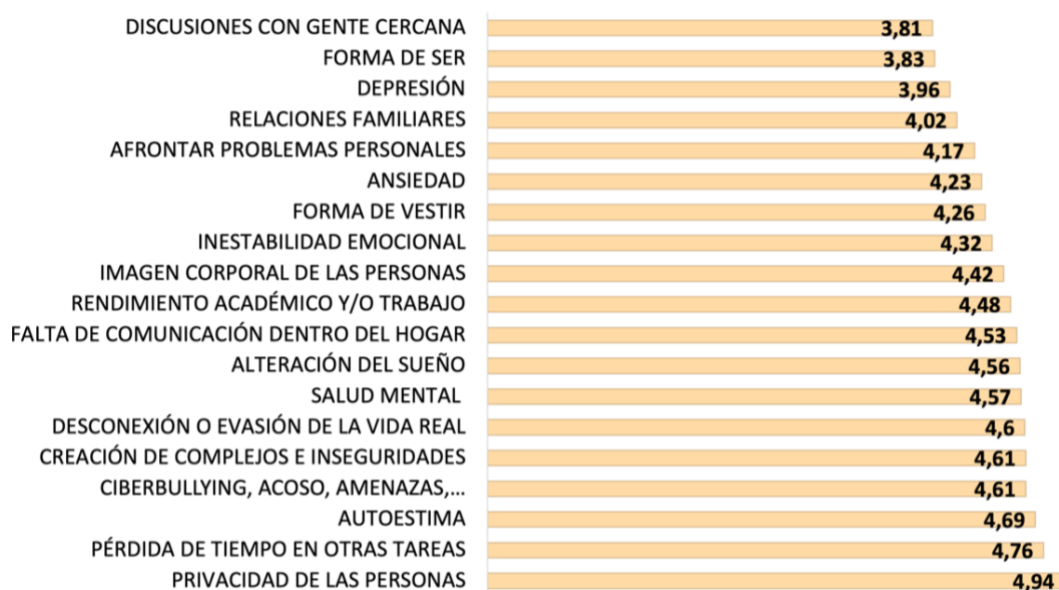
Respecto al **género** ([tabla 133, anexo 7](#)), sólo existen diferencias significativas en 3 atributos: **opiniones, prototipos y publicidad de los Influencers; uso de filtros; y la forma de vestir y arreglarse de las personas**, dando más importancia a estos factores las **mujeres** (ver gráfico 24, [anexo 5](#)). Este caso, se puede deber a que el perfil femenino da más importancia a su imagen corporal y belleza.

4.3.5 RRSS RELACIONADAS CON FACTORES DE NUESTRA VIDA COTIDIANA: CÓMO AFECTAN EN LAS PERSONAS

En este punto se va a tratar sobre cuánto afectan en las personas diferentes factores, a raíz del uso que se lleva a cabo de las RRSS.

Como se puede ver en el gráfico 21, las redes sociales afectan en gran medida a las personas en muchos factores, aunque en algunos más que en otros. Estos son mayores en el caso de la **privacidad** de las personas, así como a la **pérdida de tiempo en la realización de otras tareas**, en la **autoestima**, tienen un gran impacto también en el **ciberbullying, amenazas y acoso**, además de en la **creación de complejos e inseguridades, entre otros**.

Gráfico 20. Cómo afectan las RRSS en diferentes casos



***NOTA:** La escala va de 1 a 7, siendo 1: NO LE DOY MUCHA IMPORTANCIA y 7: LE DOY MUCHA IMPORTANCIA.

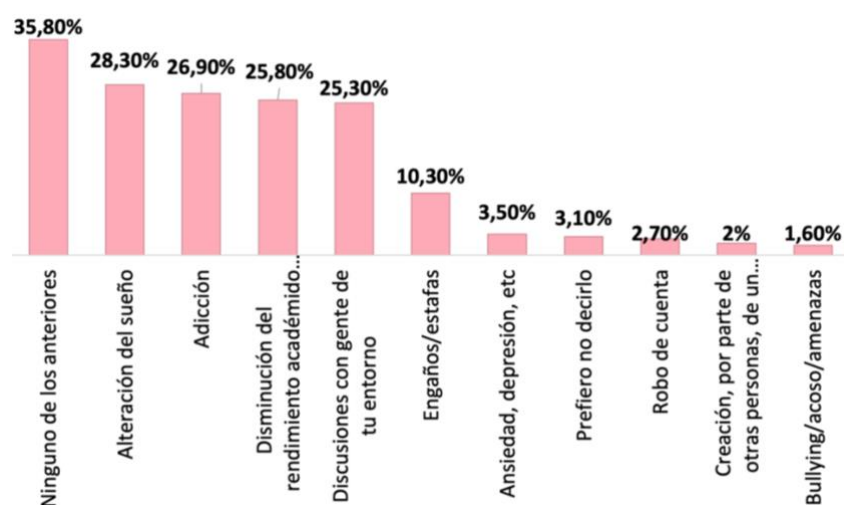
En función de la **edad**, existen **diferencias significativas** en todos los factores menos en el rendimiento académico y/o trabajo, afrontar problemas personales, relaciones familiares, falta de comunicación dentro del hogar, discusiones con gente cercana, inestabilidad emocional y privacidad de las personas.

Como se puede observar en el *gráfico 25 (anexo 5)*, aunque todos los que utilizan redes sociales (91.4%) piensan que estos factores afectan en gran medida en las personas a la hora de navegar por las redes, las personas entre **16 y 24 años** son las que en un mayor porcentaje piensa que perjudican, sobre todo en la **pérdida del tiempo de otras actividades, en la desconexión o evasión de la vida real, la forma de vestir, en la creación de complejos, la autoestima, en la alteración del sueño, la ansiedad y depresión o el ciberbullying**. En el caso de la **imagen corporal** y la **salud mental**, las personas entre **25 y 34 años** piensan que el uso de las redes sociales afecta más en esos casos (*tablas 135-137, anexo 7*). Todo ello, puede ser debido a que las personas entre 16 y 24 años pueden ser las que se ven más afectadas por estos factores.

4.3.6 EFECTOS PROVOCADOS POR LAS REDES SOCIALES

Asimismo, se ha querido analizar si las personas han sufrido algún efecto nocivo a causa del uso de las redes sociales. Como se refleja en el gráfico 22, del 91.4% que hace uso de alguna red social, un **35.8% no ha sufrido ningún efecto**. De todos modos, sí que hay una serie de consecuencias que han sufrido las personas casi en la misma frecuencia, siendo estos, la **alteración del sueño (28,3%)**, **adicción o querer pasar más tiempo conectado (26.9%)**, **disminución del rendimiento académico y/o profesional (25,8%)** y **discusiones con gente de tu entorno (25.3%)**.

Gráfico 21. Efectos nocivos provocados en las personas (en porcentaje)



Además, se ha querido comprobar si existían diferencias significativas en función de la **edad** y el **género** ([tablas 139-160, anexo 7](#)).

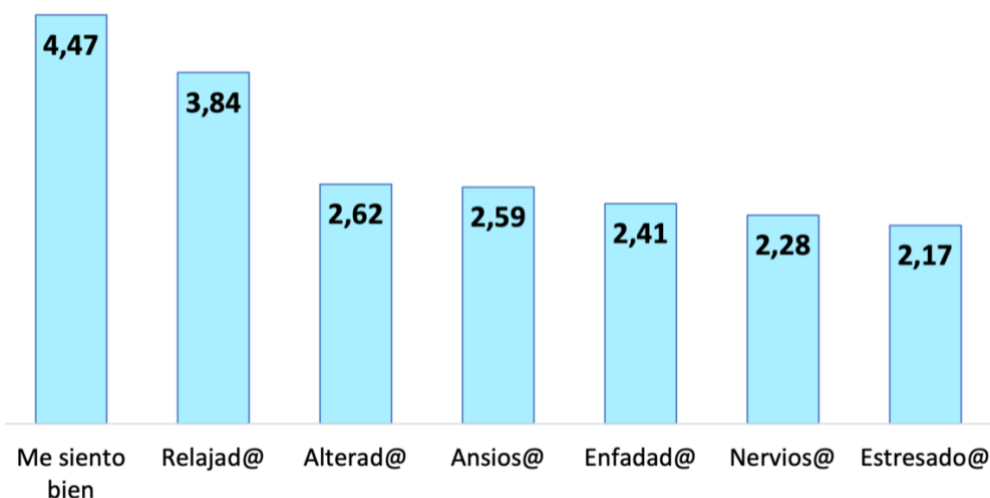
Según la *tabla 19* (ver [anexo 5](#)), en el caso de la **edad**, factores como la **adicción o querer pasar más tiempo conectado** al igual que la **alteración del sueño** y la **disminución del rendimiento** se dan más frecuentemente en los **jóvenes**. Además, las **personas que no han experimentado ningún efecto** son sobre todo las personas entre los **45 y 64 años**, mientras que en los más jóvenes es menos frecuente, ya que son los que tienden a sufrir más efectos. Esto, se puede enlazar con el uso que dan a las redes sociales, siendo este tiempo mayor en la gente joven y es por lo que pueden llegar a sufrir más consecuencias.

En el caso del **género**, las personas que suelen ser más propensas a conllevar una **disminución en el rendimiento académico y/o profesional** y a tener **discusiones con gente de su entorno**, son los **hombres** (ver *tabla 20, anexo 5*).

4.3.7 PÉRDIDA DE INTERNET

Finalmente, se ha querido comprobar cómo se sienten las personas cuando pierden la conexión a Internet, y de ese mismo modo, no pueden acceder a las redes sociales. Del 91.4% que usan RRSS, se ha podido comprobar que un gran porcentaje se **siente bien y relajado**, con un **4.47%** y un **3.84%** respectivamente.

Gráfico 22. Sentimiento de las personas sin conexión a Internet (media)



NOTA: La escala va de 1 a 7, siendo 1: NADA y 7: MUCHO

También, se ha querido comprobar si existían relaciones significativas en función de la **edad** y del **tiempo** que dedican a las redes sociales ([tablas 162-171, anexo 7](#)).

Respecto a la **edad**, sí que existen diferencias significativas en el caso de estar **alterado, ansioso, estresado y nervioso**. Estos sentimientos se dan en mayor medida en entre los de **16 y 24 años**, pudiéndose relacionar con el **tiempo de uso** que estos dedican a usar las RRSS, siendo este mayor en los jóvenes que en las franjas de mayor edad ([ver gráfico 26, anexo 5](#)). Es por ello por lo que también se ha querido comprobar si existían **relaciones significativas** en estos sentimientos en función del **tiempo que las personas pasan conectadas** a las RR.SS., siendo así que cuanto más tiempo se pasa conectado a estas, más tienden a sufrir estos efectos (alteración, ansia, estrés o incluso nerviosismo y enfado) ([ver gráfico 27, anexo 5](#)).

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES

5.1 RESPUESTA A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

En función de los resultados obtenidos en la encuesta, en este apartado se va a dar respuesta a los objetivos planteados al inicio del trabajo.

Para comenzar, cabe destacar que un **91.4%** hace uso de alguna red social. En relación con el primer objetivo, las redes sociales que más utilizan son **WhatsApp, Facebook, YouTube e Instagram**, dándoles una mayor frecuencia de uso a **WhatsApp, Instagram y Facebook**, cuyos resultados se relacionan con los estudios de (IAB Spain, 2022). Estas,

son utilizadas sobre todo por los más **jóvenes** y el perfil **femenino**, excepto **Facebook** que predomina en la franja de **35 a 44 años** y en los **hombres**.

Asimismo, haciendo referencia al tiempo de uso que pasan conectados a las redes sociales, la media está entre las **3 horas diarias**, llegando a ser este tiempo mayor en el caso de las franjas de los jóvenes (16-34 años). En este segmento se pasan **más de 3 horas diarias (75-80%)**, lo cual se puede traducir en un uso constante y abusivo de estas, lo que puede provocar ciertos efectos en las personas, como es el caso de la adicción o alteraciones del sueño, de lo que se tratará más adelante. Este tiempo se ha visto incrementado a raíz de la **pandemia** en más de la mitad de las personas, en concreto, un **52.4% ha visto incrementado su uso**, sobre todo en la franja entre 35 y 44 años seguido de los más jóvenes (16-24 años). Según los estudios mencionados a lo largo del trabajo, este tiempo de uso diario es mayor que en el caso de los estudios de (IAB, 2021) (IAB Spain, 2022), aunque, se asemeja al caso de (Hootsuite, 2020).

Un gran porcentaje de encuestados, en concreto un 85,6 % las utiliza para **comunicarse con sus amigos y familiares**, seguido de por **ocio y entretenimiento**, además de para **informarse y consultar noticias**. Y, sobre todo, los más jóvenes también las utilizan en gran medida para **publicar contenido multimedia**. Mientras que del **8.6%** que no las utiliza, un 51.6% es a causa de que **no le interesan/no las necesita**.

Debido al uso continuado de las redes sociales sobre todo en los más jóvenes, algunas personas han podido presentar ciertas actitudes problemáticas. En este caso, han experimentado una **adicción o querer pasar más tiempo conectados, alteración en el sueño, discusiones con gente de su entorno** o la **disminución del rendimiento académico y/o profesional** sobre todo las personas entre 16 y 34 años, siendo no tan notorio en las personas a partir de 45 años, ya que son las que reflejan que **no han sufrido ningún efecto de los comentarios**. Esto se puede comparar con el tiempo de uso diario, ya que cuánto más tiempo se pasa conectado a las redes sociales, más probabilidad se tiene de sufrir este tipo de efectos como se observa en el análisis, mientras que estos son menos frecuentes en aquella gente que no hace un uso tan abusivo de ellas. Además, los **jóvenes** tienden a sufrir ciertas alteraciones en su estado de ánimo cuando hay un problema de desconexión y no se puede hacer uso de las redes sociales, llegando a sentirse **alterados, ansiosos, estresados y nerviosos**, mientras que, si se compara con las franjas de **mayor edad**, estas tienden a **sentirse bien**. Del mismo modo, se ha visto una disminución en la realización de ciertas acciones como por ejemplo en los **hobbies** o en

estar con los amigos. De esta manera se puede ver los problemas que las redes sociales pueden acarrear en la autoestima y salud mental de las personas.

La sociedad en gran medida visualiza *stories* de personas en redes sociales, además de dar *likes* a las publicaciones. Haciendo una comparación con los más jóvenes, tienden a **consumir en gran medida contenido de Influencers**, se **comparan con otras personas, por ejemplo, en la forma de vestir o arreglarse, usan filtros**, etc., siendo estos factores importantes para ellos, además de que les gusta captar la atención a través de su contenido o contar con un número alto de seguidores. Estas acciones, no son tan comunes en personas a partir de los 45 años, las cuales dan más importancia a la **privacidad y seguridad**, o tienen muy en cuenta la **comunicación con personas desconocidas**. Estos factores pueden llegar a afectar en la autoestima de las personas si no se llevan a cabo como estas esperan que sea o, incluso, si dan mucho interés a esas vidas ficticias o paralelas al mundo en que vivimos, queriendo llegar a ser lo que realmente no podemos ser, debido a lo que nos hacen creer. Por ejemplo, estos factores afectan en la imagen corporal y prototipos de la sociedad. De la misma manera, las personas entre 16-24 años suelen compartir con más frecuencia contenido con el fin de criticar y capturas de personas sin su consentimiento, siendo esto una acción tóxica y la cual disminuye la privacidad de las personas que están al otro lado de la conversación y puede dar lugar a la práctica del **ciberbullying**.

En definitiva, las redes sociales tienen tanto ventajas como inconvenientes, según la manera en que se usen. Entre los factores positivos, como ya se han comentado previamente, se ha sacado en conclusión que son eficaces para comunicarse con amigos/familiares, informarse de noticias, para las labores profesionales y académicas, por ocio y entretenimiento, realizar compras, entre otros aspectos, siempre y cuando se usen de la manera adecuada, sin sobrepasar un límite. Por otro lado, si ese tiempo es abusivo y dejas de lado la realización de otras tareas por hacer uso de las redes sociales puede conllevar grandes problemas como los efectos comentados anteriormente (adicción, disminución del rendimiento, etc.). Del mismo modo, los encuestados opinan en un gran porcentaje que las redes sociales afectan en gran medida a las personas, como por ejemplo a la **privacidad de ellas (4.94)**, la **pérdida de tiempo en la realización de otras tareas (4.76)**, en la **autoestima (4.69)**, a llegar a sufrir **ciberbullying, amenazas o acoso**, en la **creación de complejos e inseguridades**, etc.

5.2 LIMITACIONES DURANTE EL ESTUDIO

Al margen de las ya mencionadas en la elección de la técnica de estudio, hay una serie de limitaciones que deben ser observadas para la correcta valoración del trabajo realizado.

La primera de ellas cabe mencionar que en este tipo de estudios (**encuesta**) puede darse un sesgo de respuesta donde el encuestado proporciona respuestas falsas de manera deliberada. Esto, en un estudio que aborda cuestiones sobre los diferentes usos que se dan a las redes sociales y cómo afecta este en ciertos aspectos, se puede deber, por ejemplo, al hecho de parecer que usan las redes sociales de la forma adecuada o no querer reflejar la realidad de cómo las usan, por si puede parecer abusivo.

Asimismo, ha sido complicado llegar hasta un porcentaje equitativo entre todas las franjas, siendo más complicado llegar a aquellas de mayor edad.

No obstante, al tratarse de una encuesta anónima cabe la posibilidad de obtener respuestas más abiertas y honestas, ya que el anonimato hace que el encuestado se sienta más cómodo a la hora de contestar. Además de que este tipo de encuestas mantienen los datos personales de manera confidencial.

5.3 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para finalizar con este estudio, una vez ya recogidos los resultados y, dando respuesta a los objetivos planteados, como ya se ha ido comentando a lo largo del trabajo, se ha podido concluir que las redes sociales han generado un impacto y un cambio primordial en las actitudes de las personas. Se puede destacar el **gran incremento diario del tiempo de uso**, relacionado con la disminución del tiempo en la realización de ciertas acciones como son los hobbies o el rendimiento tanto académico como profesional. Existe una gran **diferencia de los hábitos de uso de las redes sociales** entre la población más **joven** y la más **adulta**, cuyas distinciones ya se han reflejado con anterioridad. Es por ello, que podemos concluir que los **jóvenes (nativos digitales)** llevan a cabo un uso más abusivo de las redes sociales, concluyendo que son aquellos que sufren más efectos nocivos y los que pasan un mayor tiempo conectados, frente a los más **adultos (inmigrantes digitales)** que, por el contrario, apenas sufren consecuencias negativas y su uso es mucho menor, estando enfocado, a la comunicación, informarse de noticias, mantener la privacidad, entre otros factores, y dan menos importancia a aspectos como los filtros, contenido de Influencers, etc.

Respecto a las recomendaciones, en primer lugar, sugerimos cuidar la **privacidad** en las redes sociales y evitar que alguien pueda crearse un perfil falso con nuestros datos, o cualquier otra amenaza. Para ello, hay que mantener la cuenta en **privado** y de esa manera, se podrá evitar que ciertas personas no accedan a la información. Por otro lado, no se debería aceptar ni agregar solicitudes de personas que no se conocen, además de que hay que evitar en toda medida publicar información muy personal, para que nadie pueda interactuar con esos datos en contra de la persona. Asimismo, no hay que contestar a mensajes ofensivos o mensajes que puedan parecer engañosos.

También, es importante controlarse o **limitarse el tiempo** que se pasa conectado a las redes sociales, para no estar conectado de una manera incontrolada ni que resten tiempo en la realización de otras tareas. Centrándonos en las personas más adultas, es importante que **eduquen sobre un uso responsable** de las RRSS a los niños y jóvenes, ya que estos son los más vulnerables a este tipo de tecnologías y los más propensos a desarrollar trastornos relacionados con ellas, como los comentado durante el estudio.

Para finalizar, igualmente es importante **desconectar de las redes antes de ir a dormir**, ya que estas pueden llegar a afectar a las alteraciones del sueño y otros factores como por ejemplo la vista; hay que **ser uno mismo** y no influenciarse por lo que hagan otras personas a través de ellas y, nos debemos centrar en nuestras labores profesionales y/o académicas, accediendo a las RRSS en nuestro tiempo libre.

BIBLIOGRAFÍA

Alcalde, J. C. (18 de 06 de 2019). *Economipedia*. Obtenido de Networking: <https://economipedia.com/definiciones/networking.html>

Alcaraz, M. (01 de 09 de 2021). *ABC*. Obtenido de No eres consciente de cómo afectan las redes sociales a tu salud mental: https://www.abc.es/bienestar/psicologia-sexo/psicologia/abci-no-eres-consciente-como-afectan-redes-sociales-salud-mental-202109010223_noticia.html

Atico, G. (08 de 03 de 2021). *Grupo Atico 34*. Obtenido de Peligros de las redes sociales para niños y adolescentes: <https://protecciondatos-lopd.com/empresas/peligros-redes-sociales/>

Barcelona, E. C. (09 de 04 de 2018). *La Vanguardia*. Obtenido de Descubre a qué generación perteneces según tu fecha de nacimiento: <https://www.lavanguardia.com/vivo/20180408/442342457884/descubre-que-generacion-perteneces.html>

Borrull, A. S. (28 de 05 de 2019). *BBC NEWS*. Obtenido de Qué es la generación Alfa, la primera que será 100% digital: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48284329>

Cassany, D., & Ayala, G. (2008). Nativos e Inmigrantes digitales en la escuela. *Participación educativa: revista del Consejo Escolar del Estado*, 57-75.

Echeburúa, E., & De Corral, P. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. *Revista adicciones*, Vol 22 (91-95).

Equipo de Expertos en Ciencias de la Salud. (14 de 01 de 2017). *Universidad Internacional de Valencia*. Obtenido de Ciencias de la Salud. Las Redes Sociales y sus efectos psicológicos: <https://www.universidadviu.com/es/actualidad/nuestros-expertos/las-redes-sociales-y-sus-efectos-psicologicos>

Fernández, J. R. (28 de 08 de 2019). *cantabria24horas.com*. Obtenido de Vulnerabilidad de las redes sociales : <https://www.cantabria24horas.com/noticias/vulnerabilidad-de-las-redes-sociales/80118>

Forest, A. L., & Wood, J. (2012). Cuando las redes sociales no funcionan: las personas con baja autoestima reconocen, pero no obtienen los beneficios de la auto-revelación en Facebook. *Ciencia psicológica*, 23 (3), 295-302. Obtenido de When social networking is

not working: <https://www.worldsupporter.org/en/chapter/73810-forest-wood-2012-when-social-networking-not-working-individuals-low-self-esteem>

Garces SanAgustin, M., Zazurca Gonzalez, F., Sanz, T., & J. Rodriguez, R. (23 de 02 de 2022). Redes Sociales y Salud Mental. (J. M. Otin del Castillo, Entrevistador)

Giraldo, V. (13 de 05 de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de Mercadotecnia: conoce sus principales conceptos, objetivos, ejemplos y funciones en la sociedad : <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-mercadotecnia/>

Godoy, J. D. (07 de 10 de 2020). *El País*. Obtenido de El postureo en redes puede perjudicar tu autoestima: https://elpais.com/retina/2020/10/07/tendencias/1602067723_999742.html

Grande, I. M. (2019). *Todo lo que necesitas saber sobre SPSS antes de utilizarlo*. Obtenido de Universidad Santiago de Compostela: <https://www.uscmarketingdigital.com/todo-sobre-spss/>

Hera, C. d. (30 de 06 de 2021). *M4rketiing Ecommerce*. Obtenido de Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>

Hootsuite. (2020). *Hootsuite*. Obtenido de 140 estadísticas de redes sociales que son importantes para los mercadólogos en 2020: <https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de-redes-sociales/>

Hootsuite. (2021). *Hootsuite*. Obtenido de Informe Global Sobre el Entorno Digital 2021: <https://hootsuite.widen.net/s/xf2mbffsbq/digital-2022-top-takeaways>

IAB. (05 de 05 de 2021). *IAB Spain*. Obtenido de Estudio de Redes Sociales 2021: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>

IAB Spain. (18 de 05 de 2022). *IAB Spain*. Obtenido de Estudio de redes sociales 2022: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>

INE. (15 de 11 de 2021). *Instituto Nacional de Estadística*. Obtenido de Uso de productos TIC por las personas de 16 a 74 años: <https://www.ine.es/dynt3/inebase/index.htm?padre=8320&capsel=8327>

Infocop. (24 de 05 de 2018). *Infocop*. Obtenido de Los niños y los jóvenes son particularmente vulnerables a los efectos del acoso cibernético: https://www.infocop.es/view_article.asp?id=7463

Infojobs. (11 de 08 de 2006). *Infojobs*. Obtenido de Redes sociales y trabajo, ventajas e inconvenientes: <https://recursos-humanos.infojobs.net/redes-sociales-trabajo>

Jimenez, A. L., & Pantoja, V. (2007). Autoestima y relaciones interpersonales en sujetos adictos a Internet. *Psicología-Segunda Época*, 26(1) 78-89. Obtenido de <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/repsi/v26n1/v26n1a06.pdf>

Kimberly, Y. (1998). Internet Addiction: The Emergence of a New Clinical Disorder. *Ciberpsicología y comportamiento*, 1 (3), 237–244.

Kolbitsch, J., & Maurer, H. (2006). The Transformation of the Web: How Emerging Communities Shape the Information We Consume. *Universal Computer Science*, 2(2), 187-213.

Leymonié, J. (2010). Nativos e inmigrantes digitales: ¿cómo aprendemos y enseñamos? *Dixit*, 10-19.

LINE BRANDING. (11 de 10 de 2021). *Line Branding*. Obtenido de Las Redes Sociales y su influencia en la actualidad: <https://www.linebranding.com/las-redes-sociales-y-su-influencia-en-la-actualidad/>

Mateos, A. S. (15 de 07 de 2018). *La Vanguardia*. Obtenido de 10 datos sobre la Generación Z: <https://www.lavanguardia.com/vivo/20180715/45818419326/dia-habilidades-juventud-generacion-z.html>

Monclús, S. S. (17 de 12 de 2020). *ISEP*. Obtenido de Repercusiones psicológicas de las redes sociales : <https://www.isep.es/actualidad-psicologia-clinica/repercusiones-psicologicas-redes-sociales/>

Navarro, L. (02 de 09 de 2015). *Deusto Formación*. Obtenido de Tipos de redes sociales: ¿cómo clasificarlas?: <https://www.deustoformacion.com/blog/redes-sociales/tipos-redes-sociales>

Olmo, M. R. (2020). *Influencia de las redes sociales en la satisfacción de la imagen corporal de las adolescentes*. Cádiz: Universidad de Cádiz.

- Orihuela, J. L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte*, (4) 1-6.
- Piscitelli, A. (2006). Nativos e inmigrantes digitales. ¿Brecha generacional, brecha cognitiva, o las dos juntas y más aún? *Revista mexicana de investigación educativa*, 179-185.
- Prensky, M. (1892). *Nativos e inmigrantes digitales*. Institución educativa SEK.
- RAE. (16 de 12 de 2021). *Real Academia Española*. Obtenido de Diccionario panhispánico del español jurídico: <https://dpej.rae.es/lema/red-social>
- Reguera, L. (16 de 07 de 2020). *La mente es maravillosa*. Obtenido de La influencia de las redes sociales en nuestra autoestima: <https://lamenteesmaravillosa.com/la-influencia-de-las-redes-sociales-en-nuestra-autoestima/>
- Rosa, I. S. (10 de 04 de 2017). *El Mundo*. Obtenido de De 10 a 12 años: la edad más vulnerable en las redes: <https://www.elmundo.es/vida-sana/familia-y-co/2017/04/10/58e7690cca47413d2e8b463d.html>
- Royal Society for Public Health. (20 de 07 de 2017). *Infocop*. Obtenido de Las redes sociales influyen en la salud mental de los adolescentes, según un nuevo informe: https://www.infocop.es/view_article.asp?id=6949
- Sanz, Á. (16 de 01 de 2018). *NeoAttack*. Obtenido de 23 Ventajas y Desventajas de las Redes Sociales en 2021: <https://neoattack.com/ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales/>
- Sanz, N. G. (20 de 05 de 2019). *Nagore Garcia Sanz comunicación & estrategia digital*. Obtenido de 44 Ventajas y desventajas de las redes sociales: <https://nagoregarciasanz.com/ventajas-desventajas-redes-sociales/?reload=328682?reload=943230>
- Servicios Centrales de la Biblioteca UAM. (01 de 04 de 2013). *Blog de la Biblioteca de la Universidad Autónoma de Madrid*. Obtenido de Tipología de las redes sociales: <https://canalbiblos.blogspot.com/2013/01/tipologia-de-las-redes-sociales.html>
- Universia. (16 de 01 de 2019). *Universia*. Obtenido de ¿Cómo afectan las redes sociales al rendimiento académico?: <https://www.universia.net/mx/actualidad/orientacion-academica/como-afectan-redes-sociales-rendimiento-academico-1163323.html>

ANEXOS

ANEXO 1: TIPOS DE REDES SOCIALES

Tabla 7. Tipos de redes sociales

Redes Sociales Directas	Son aquellas en las que el usuario cuenta con un perfil creado y controla el acceso a la información (Servicios Centrales de la Biblioteca UAM, 2013).	Horizontales	También son denominadas generalistas. Son conocidas por no tener una temática concreta o definida, sino que están dirigidas a todo tipo de público o usuarios. Estas, se centran en los contactos asociados a perfiles o cuentas, con el objetivo de relacionar personas a través de sus herramientas. Entre las más conocidas están Facebook, Twitter, Google+, etc. (Navarro, 2015)		
		Verticales	Son redes sociales más especializadas y dirigidas a un tipo de público más específico o a una temática más concreta, para crear un espacio de intercambio común. (Servicios Centrales de la Biblioteca UAM, 2013)	Según temática	Aquellas que se centran en un aspecto temático común a los usuarios. Se engloban las profesionales , enfocadas para que puedan compartir experiencias, relacionar grupos por su ocupación laboral, etc. Por ejemplo: LinkedIn. También podemos encontrar redes dedicadas a las aficiones , dirigidas a los amantes de ocio o actividades al aire libre, al igual que redes relacionadas con los viajes (Tripadvisor) o enfocadas al aprendizaje de idiomas entre otras. (Navarro, 2015)
				Según actividad	Plataformas que reúnen a usuarios para jugar y relacionarse sobre los diferentes aspectos de estos. También hay redes cuya actividad se centra en la geolocalización donde se muestra la localización o posicionamiento de un objeto; el microbloggin , el cual ofrece un servicio de envío y publicación de mensajes breves de texto, además de seguir a usuarios sin que estos nos

					tengan que devolver el <i>follow</i> , por ejemplo, Twitter; o los marcadores sociales que permiten almacenar y clasificar enlaces para ser compartidos con otros (Navarro, 2015).
				Según contenido publicado	Los usuarios colaboran en las redes sociales aportando contenido y creando opiniones sobre el mismo. Pueden ser enfocadas a la fotografía (Instagram, Pinterest), música (Spotify), videos (YouTube, Vimeo), documentos (Scribd), presentaciones (Slideshare), etc. (Navarro, 2015)
Redes Sociales Indirectas	En este tipo de redes se incluyen aquellos servicios prestados a través de Internet que incluyen a usuarios que no cuentan con un perfil visible para el resto de las personas, existiendo de esta manera un individuo o grupo que controla y dirige la información o los debates en relación con un tema en concreto. Dentro de este grupo se englobarían los blogs y los foros . (Urueña, Ferrari, Blanco, & Valdecasa, 2011)				

Fuente: elaboración propia a partir de (Navarro, 2015), (Urueña, Ferrari, Blanco, & Valdecasa, 2011), (Servicios Centrales de la Biblioteca UAM, 2013)

ANEXO 2. DETERMINACIÓN DE CUOTAS

Tabla 8. Población residente por fecha, sexo y edad. Año 2021

	De 16 a 24	De 25 a 34	De 35 a 44	De 45 a 54	De 55 a 64	TOTAL
Mujeres	2.109.740	2.594.568	3.479.991	3.817.643	3.326.160	15.328.102
Hombres	2.246.318	2.639.332	3.465.885	3.843.430	3.187.118	15.382.083
TOTAL	4.356.058	5.233.900	6.945.876	7.661.073	6.513.278	30.710.185

Fuente: elaboración propia a partir del (INE, 2021)

Tabla 9. Importancia relativa de cada segmento

	De 16 a 24	De 25 a 34	De 35 a 44	De 45 a 54	De 55 a 64	TOTAL
Mujeres	6,87%	8,45%	11,33%	12,43%	10,83%	49,91%
Hombres	7,31%	8,59%	11,29%	12,52%	10,38%	50,09%
TOTAL	14,18%	17,04%	22,62%	24,95%	21,21%	100,00%

Fuente: elaboración propia a partir del (INE, 2021)

A continuación, se determinarán los **coeficientes de ponderación**¹⁵ para los diferentes grupos, en este caso edad y género.

Tabla 10. Coeficientes de ponderación de la muestra

	De 16 a 24	De 25 a 34	De 35 a 44	De 45 a 54	De 55 a 64
Mujeres	0,446	0,972	1,195	0,749	1,246
Hombres	0,925	0,945	1,190	1,377	1,875

¹⁵ **PONDERACIÓN**= (nº total de encuestas realizadas * peso del estrato en la población) / nº de encuestas realizadas en el estrato.

SEXO: VARIABLE P18

Mujeres → 1

Hombres → 2

EDAD: VARIABLE P19

De 16 a 24 años → 1

De 25 a 34 años → 2

De 35 a 44 años → 3

De 45 a 54 años → 4

De 55 a 64 años → 5

Tabla 11. Condiciones y coeficientes de ponderación de la muestra

	CONDICIÓN	EXPRESIÓN NUMÉRICA
Mujeres de 16 a 24 años	P18=1 & P19=1	0,446
Mujeres de 25 a 34 años	P18=1 & P19=2	0,972
Mujeres de 35 a 44 años	P18=1 & P19=3	1,195
Mujeres de 45 a 54 años	P18=1 & P19=4	0,749
Mujeres de 55 a 64 años	P18=1 & P19=5	1,246
Hombres de 16 a 24 años	P18=2 & P19=1	0,925
Hombres de 25 a 34 años	P18=2 & P19=2	0,945
Hombres de 35 a 44 años	P18=2 & P19=3	1,190
Hombres de 45 a 54 años	P18=2 & P19=4	1,377
Hombres de 55 a 64 años	P18=2 & P19=5	1,875

Tabla 12. Ficha técnica del estudio

Universo	Cualquier persona entre los 16 y 64 años
Ámbito	España

Naturaleza	Exploratoria
Tamaño muestral	253 encuestas
Técnica de obtención de la información	Muestreo no probabilístico por cuotas
Tipo de encuesta	Encuesta auto administrada online
Trabajo de campo	De 11 de mayo de 2022 a 20 de mayo de 2022.

ANEXO 3. ENCUESTA Y SU RESPECTIVA CODIFICACIÓN

¡Hola! Soy estudiante del Grado de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza. Estoy elaborando mi TFG sobre el **uso de las redes sociales y su impacto en la autoestima**.

Por favor, responde a las siguientes cuestiones que se presentan a continuación, no te llevará mucho tiempo.

Los datos son completamente anónimos y únicamente serán utilizados para el presente estudio.

¡Muchas gracias de antemano por tu colaboración y tiempo dedicado!

- 1. ¿Haces uso de alguna Red Social?** (Resp. Única) **P1_Uso**

MEDIDA: NOMINAL

- 1.** Sí
- 0.** No

Si responde que No, realiza la pregunta 2 y si responde que Sí, pasa a la pregunta 3

- 2. Indica los motivos por los cuales no las utilizas** (Resp. Múltiple)

MEDIDA: NOMINAL

MISSING: 888

TODAS DE: 1. Sí

- 0.** No

P2_Perdida_Tiempo Me hacen perder el tiempo

P2_Engancharme Por miedo a engancharme

P2_Aburrimiento Porque me causan aburrimiento

P2_MantenerPrivacidad Quiero mantener mi privacidad

P2_Inseguridad Me causan inseguridad

P2_NoNecesidad No me interesan/no las necesito

P2_NoFuncionamiento No sé como funcionan

P2_NoMotivo Por ningún motivo en concreto

P2_Otros Otros motivos

3. De las redes que te voy a mostrar a continuación, ¿cuáles utilizas?: (Resp. Múltiple)

MEDIDA: NOMINAL

MISSING: 888

P3_Facebook Facebook

P3_Instagram Instagram

P3_Linkedin LinkedIn

P3_Snapchat Snapchat

P3_Spotify Spotify

P3_Telegram Telegram

P3_Tiktok Tik Tok

P3_Twitter Twitter

P3_WhatsApp WhatsApp

P3_Youtube YouTube

P3_OtrasRedes Otras: _____ **P3_Otras_Red**es → **MEDIDA: CADENA**

4. De las siguientes redes sociales, ¿cuál o cuáles usas con más frecuencia?
(Resp. Múltiple)

MEDIDA: NOMINAL

MISSING: 888

P4_Frec_Facebook Facebook

P4_Frec_Instagram Instagram

P4_Frec_Linkedin LinkedIn

P4_Frec_Snapchat Snapchat

P4_Frec_Spotify Spotify

P4_Frec_Telegram Telegram

P4_Frec_Tiktok Tik Tok

P4_Frec_Twitter Twitter

P4_Frec_WhatsApp WhatsApp

P4_Frec_YouTube YouTube

P4_Frec_Otras Otras: _____ **P4_Frec_OtrasRedes** → **MEDIDA: CADENA**

5. ¿Para qué utilizas las redes sociales? (Resp.múltiple)

MEDIDA: NOMINAL

MISSING: 888

P5_Comunicacion Comunicarte con tus amigos/familiares

P5_GenteNueva Conocer gente nueva

P5_Labores_Prof Para tus labores profesionales y de trabajo

P5_Formacion_Ac Para tu formación académica

P5_Informarte Para informarte o consultar noticias

P5_Ocio Por ocio y entretenimiento

P5_Cont_Multi Para publicar contenido multimedia

P5_Marca Para promocionar una marca/producto/servicio

P5_Compras Para realizar compras

P5_Otros_Usos Otros usos: _____ **P5_Otros_Usos** → **MEDIDA: CADENA**

6. ¿Podrías indicar cuánto tiempo dedicas al día en utilizar las redes sociales?

¹⁶ (Resp.única) **P6_Tiempo**

MEDIDA: ORDINAL

MISSING: 888

1. Menos de 3 horas diarias
 2. Entre 3 y 6 horas diarias
 3. Entre 6 y 9 horas diarias
 4. Más de 9 horas diarias
- 7. ¿Te ha afectado la pandemia (Covid-19) en el uso de las redes sociales? (Resp. Única) P7_Post_Pandemia**

MEDIDA: NOMINAL

MISSING: 888

1. Sí, he INCREMENTADO el uso de estas
2. Sí, las utilizo con MENOS regularidad
3. No. NO ME HA AFECTADO EN NADA, sigo usándolas con la misma frecuencia que antes

EN ALGUNOS CASOS, UTILIZAR LAS REDES SOCIALES HA DISMINUIDO EL TIEMPO EN LA REALIZACIÓN DE OTRAS ACTIVIDADES.

- 8. Por favor, podrías indicar de las siguientes actividades mencionadas a continuación, ¿cómo se ha visto afectado tu tiempo? Valóralo del 1 al 7, siendo 1: NO HA DISMINUIDO mi tiempo en esa actividad y 7: HA DISMINUIDO MUCHO mi tiempo en esa actividad**

MEDIDA: ESCALA

MISSING: 888

P8_Amigos Estar con amigos

P8_Familia Estar con la familia

¹⁶ Respecto al tiempo de uso de las redes sociales, me he basado en el estudio de (Hootsuite, 2020), siendo que la media es de 3 horas y a partir de ese dato, he realizado intervalos con la misma franja.

P8_Hobbies Hobbies (hacer deporte, leer, ver la TV, etc.)

P8_Academico Desempeño académico

P8_Laboral Desempeño laboral

9. ¿Alguna vez te has limitado el tiempo de uso de algunas redes sociales? (Resp. Única) **P9_Limit_Tiempo**

MEDIDA: NOMINAL

MISSING: 888

1. Sí

0. No

10. ¿Con qué tipo de perfil cuentas en las redes sociales que utilizas más frecuentemente? (Resp. Única) **P10_Perfil**

MEDIDA: NOMINAL

MISSING: 888

1. Público (abierto a todo el mundo)

2. Privado (sólo pueden visualizar mi perfil mis seguidores y a la gente que le doy permiso para visualizarlo)

3. Ambos, tanto público como privado, según la red social

11. ¿A qué tipo de personas añades a tus redes sociales? (Resp. Múltiple)

MEDIDA: NOMINAL

MISSING: 888

P11_PersonasConocidas Sólo a personas que conozco

P11_TodasPersonas A todo tipo de personas, las conozca o no

P11_AmigosdeAmigos Amigos de mis amigos

P11_Familia Miembros de la familia

P11_Nadie No añadido a nadie

12. Indica la frecuencia con la que llevas a cabo las siguientes acciones: (Valóralo del 1 al 7, siendo 1: NUNCA y 7: SIEMPRE)

MEDIDA: ESCALA

MISSING: 888

P12_PublicarContenido Publicar o mandar contenido multimedia (stories, vídeos, publicaciones, estados de Whatsapp, historias de Facebook, etc.)

P12_Material Publicar material profesional, laboral o académico

P12_Opiniones Compartir tus opiniones

P12_Influencers Consumir contenido de influencers

P12_Visualizar_Cont Visualizar stories o contenido de gente que sigues

P12_Publicar_Dia Publicar parte de lo que haces en tu día a día

P12_Pers_Conocidas Aceptar solicitudes de personas que conoces

P12_Filtros Uso de filtros en el contenido que publicas

P12_Comparacion Compararte con otros usuarios

P12_Likes Dar *likes* a publicaciones

P12_Productos Subir *stories* de productos que acabas de comprar o regalos

P12_Cont_Influencers Comprar contenido que recomiendan l@s influencers

P12_Criticar Compartir contenido de gente que sigues, con el fin de criticar

P12_Capturas Compartir capturas con amigos, de conversaciones ajenas

P12_No_Conocida Aceptar solicitudes de personas que no conoces

P12_Contraseña Modificación de tu contraseña en las redes sociales

P12_Evadirte Conectarte a las redes sociales o publicar contenido para aliviar tensiones o evadirte de pensamientos y situaciones negativas

13. ¿Cuánta importancia le das a los siguientes aspectos a la hora de navegar por las redes sociales? Puntúa del 1 al 7, siendo 1= NO LE DOY IMPORTANCIA y 7= LE DOY MUCHA IMPORTANCIA

MEDIDA: ESCALA

MISSING: 888

No le doy importancia/ le doy mucha importancia a:

P13_Op_Influencers Las opiniones, prototipos y publicidad de l@s Influencers

P13_Vestir_Arreglarse La forma de vestir y forma de arreglarse de otras personas

P13_Coment_Neg Los comentarios negativos

P13_Privacidad La privacidad y seguridad

P13_Pers_Desconocidas Comunicarte con personas desconocidas

P13_Cont_Constante Subir contenido de forma constante en redes sociales

P13_Opinion Compartir opiniones a través de ellas (por ejemplo, en Twitter)

P13_Filtro Los filtros (Instagram/Snapchat)

P13_Informado Estar informado de lo que ocurre dentro de las redes sociales

P13_Num_Likes La cantidad de *likes* y reacciones a mis publicaciones

P13_Gustar Gustar o captar atención a través del contenido

P13_Admirado Sentirme admirado o valorado en redes sociales

P13_Seguidores Contar con un número alto de seguidores

DEBIDO A UN USO CONTINUADO DE LAS REDES SOCIALES, ESTAS HAN AFECTADO EN MUCHOS FACTORES DE NUESTRA VIDA COTIDIANA E INCLUSO EN NUESTRO COMPORTAMIENTO Y FORMA DE ACTUAR.

14. Podrías indicar de los siguientes aspectos mostrados a continuación, ¿cuánto crees que afectan las redes sociales en las personas? Valóralo del 1 al 7, siendo 1= NO AFECTAN NADA y 7= AFECTAN BASTANTE:

MEDIDA: ESCALA

MISSING: 888

Las redes sociales no afectan/afectan en:

P14_Rendimiento El rendimiento académico y/o trabajo

P14_TiempoTareas La pérdida de tiempo para la realización de otras tareas

P14_Desconexion La desconexión o evasión de la vida real

- P14_Problem_Pers** Afrontar problemas personales
- P14_Familia** Las relaciones familiares
- P14_Falta_Com** La falta de comunicación dentro del hogar
- P14_Discusiones** Las discusiones con gente cercana a ti
- P14_Imagen** La imagen corporal de las personas
- P14_Vestir** La forma de vestir
- P14_Ser** La forma de ser
- P14_Complejos** La creación de complejos o inseguridades por influenciarse o compararse con otras personas
- P14_SaludMental** La Salud Mental
- P14_Autoestima** La Autoestima
- P14_Insomnio** Las alteraciones del sueño/insomnio
- P14_Inest_Emocional** La inestabilidad emocional (cambios de humor, estado de ánimo, ...)
- P14_Ansiedad** La ansiedad
- P14_Depresion** La depresión
- P14_Ciberbullying** El ciberbullying, amenazas, acoso, etc.
- P14_Priv_Pers** La privacidad de las personas
- 15.** Y en tu caso, el uso de las redes sociales, ¿te ha provocado algún efecto de los descritos a continuación? (Resp. Múltiple)

MEDIDA: NOMINAL

MISSING: 888

- P15_Adiccion** Adicción/querer pasar más tiempo en redes sociales
- P15_Alt_Sueño** Alteración del sueño
- P15_Acoso** Bullying/ acoso/ amenazas
- P15_Perfil_Falso** Creación, por parte de otras personas, de un perfil tuyo falso
- P15_Dism_Rendimiento** Disminución del rendimiento académico y/o profesional

P15_Discusion_Gente Discusiones con gente de tu entorno

P15_Engaños Engaños/estafas

P15_Robo_Cuenta Robo de cuenta suplantando tu identidad

P15_Ansiedad_Depre Ansiedad, depresión, etc.

P15_Ninguna Ninguno de los anteriores

P15_No_Decir Prefiero no decirlo

16. En momentos en los que se ha cortado la conexión a Internet o, asimismo, una red social da problemas para acceder a ella, ¿cómo te sientes anímicamente por no poder acceder a estas? Valóralo del 1 al 7, siendo 1: NADA y 7: MUCHO

MEDIDA: ESCALA

MISSING: 888

P16_Alterado Alterad@

P16_Ansioso Ansios@

P16_Estresado Estresad@

P16_Enfadado Enfadad@

P16_Nervioso Nervios@

P16_Relajado Relajad@

P16_Bien Me siento bien

Y PARA FINALIZAR...

17. Indica tu ocupación principal: P17_Ocupacion

MEDIDA: NOMINAL

1. Estudio
2. Trabajo
3. Estudio y trabajo
4. Ni estudio ni trabajo
5. En paro

6. Jubilad@

7. Am@ de casa

18. ¿Con qué género te identificas? **P18_Genero**

MEDIDA: NOMINAL

1. Femenino

2. Masculino

19. ¿En qué intervalo de edad te encuentras?¹⁷ **P19_Edad**

MEDIDA: ORDINAL

1. De 16 a 24 años

2. De 25 a 34 años

3. De 35 a 44 años

4. De 45 a 54 años

5. De 55 a 64 años

Mensaje de confirmación: Agradezco encarecidamente que me hayas dedicado un poco de tu tiempo. ¡Muchas gracias por la participación! Tus resultados son muy valiosos.

¡Qué tengas un buen día!

ANEXO 4. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

Tabla 13. Datos sociodemográficos

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
GÉNERO	Mujeres	126	49.9%
	Hombres	127	50.1%
EDAD	De 16 a 24 años	36	14.2%
	De 25 a 34 años	43	17%
	De 35 a 44 años	57	22.6%

¹⁷ Franjas de edad, basadas en función de los datos del INE sobre la encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares 2021 (INE, 2021)

	De 45 a 54 años	63	24.9%
	De 55 a 64 años	54	21.2%

Tabla 14. Tabla cruzada entre género y edad

Tabla cruzada ¿Con qué género te identificas?* ¿En qué intervalo de edad te encuentras?

			¿En qué intervalo de edad te encuentras?					
			De 16 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	Total
¿Con qué género te identificas?	Femenino	Recuento	17	21	29	31	27	125
		% dentro de ¿En qué intervalo de edad te encuentras?	47,2%	48,8%	50,0%	49,2%	50,9%	49,4%
	Masculino	Recuento	19	22	29	32	26	128
		% dentro de ¿En qué intervalo de edad te encuentras?	52,8%	51,2%	50,0%	50,8%	49,1%	50,6%
Total		Recuento	36	43	58	63	53	253
		% dentro de ¿En qué intervalo de edad te encuentras?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 15. Frecuencia de la variable ocupación

Indica tu ocupación principal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudio	28	11,2	11,2	11,2
	Trabajo	152	60,1	60,1	71,4
	Estudio y trabajo	22	8,6	8,6	80,0
	Ni estudio ni trabajo	3	1,0	1,0	81,0
	En paro	12	4,8	4,8	85,8
	Jubilad@	22	8,9	8,9	94,7
	Am@ de casa	13	5,3	5,3	100,0
	Total	253	100,0	100,0	

ANEXO 5. GRÁFICOS Y TABLAS DE RESULTADOS

Tabla 16. Uso de redes sociales según género

	Mujeres	Hombres	
Facebook	74,80%	70,90%	N.S
Instagram	75,70%	61,50%	
LinkedIn	18,40%	20,50%	N.S
Snapchat	6,10%	2,60%	N.P
Spotify	45,20%	46,60%	N.S
Telegram	20%	15,50%	N.S
Tik Tok	39,10%	21,40%	
Twitter	33%	34,50%	N.S
WhatsApp	94,80%	93,10%	N.S
YouTube	73%	69%	N.S

Tabla 17. Mayor frecuencia de uso de las RRSS en función de la edad

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	
Facebook	2,80%	27,90%	66,10%	54,20%	51,40%	
Instagram	83,30%	81,80%	44,60%	30,50%	10,80%	
LinkedIn	0%	4,70%	3,60%	6,80%	0%	N.P
Snapchat	0%	0%	0%	0%	0%	N.P
Spotify	27,80%	20,90%	17,50%	5,10%	0%	
Telegram	0%	0%	7,10%	1,70%	2,70%	N.P
Tik Tok	33,30%	11,60%	1,80%	6,80%	10,50%	N.P
Twitter	14,30%	16,3%	7,10%	5,10%	0%	N.P
WhatsApp	88,90%	86%	85,70%	91,50%	86,50%	N.S
YouTube	25%	22,70%	12,50%	16,90%	27%	N.S

Tabla 18. Relación entre motivos de uso y el género

	Mujeres	Hombres	
Comunicarte con tus amigos/familiares	84,30%	87,10%	N.S
Conocer gente nueva	13%	27,40%	
Para tus labores profesionales y de trabajo	31,30%	23,10%	N.S
Para tu formación académica	9,60%	9,50%	N.S
Para informarte o consultar noticias	58,30%	67,20%	N.S
Por ocio y entretenimiento	73,90%	77,60%	N.S
Para publicar contenido multimedia	27%	17,20%	N.S
Para promocionar una marca/producto/servicio	5,20%	8,50%	N.S
Para realizar compras	24,30%	6,80%	

Gráfico 23. Relación en la realización de diferentes acciones y la edad

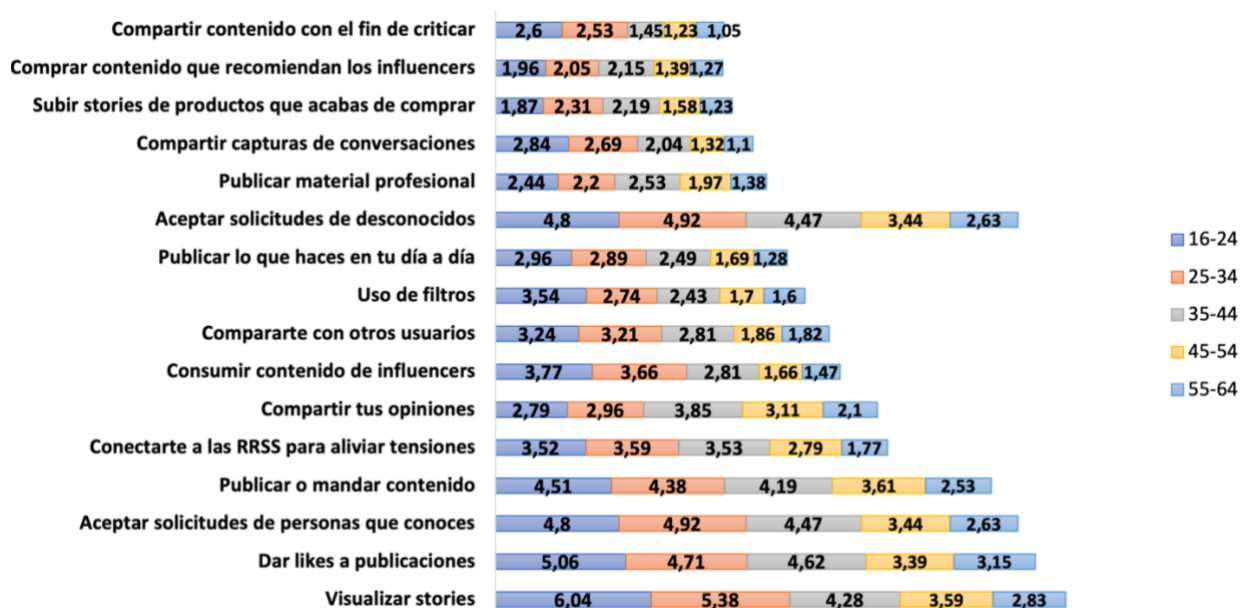


Gráfico 24. Importancia a diferentes factores según el género

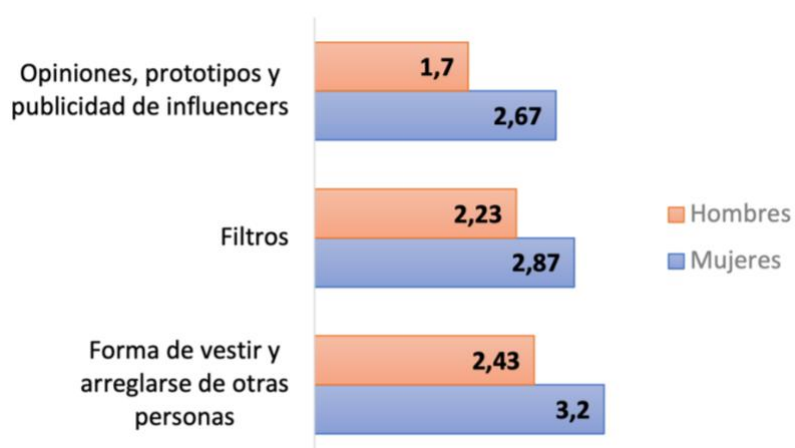


Gráfico 25. Factores que afectan en las personas en función de la edad

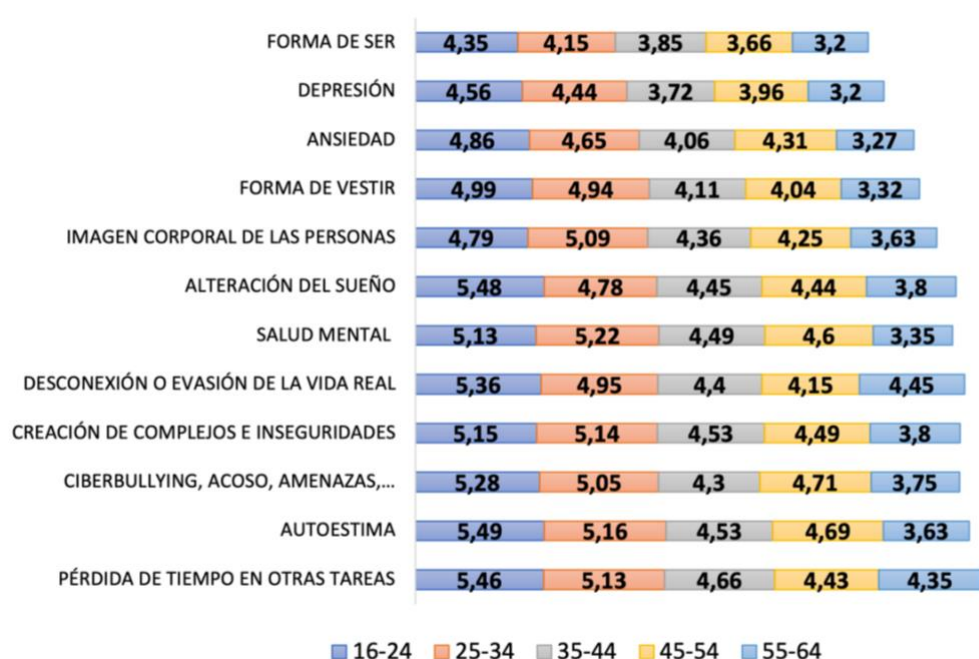


Tabla 19. Relación entre los efectos provocados por las RRSS y la edad

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	
Adicción	36,10%	46,50%	32,10%	11,90%	10,50%	
Alteración del sueño	41,70%	39,50%	25%	15,30%	27%	
Bullying/acoso/amenazas	5,60%	4,70%	0%	0%	0%	N.P
Creación, por parte de otras personas, de un perfil tuyo falso	5,60%	0%	3,60%	0%	0%	N.P
Disminución del rendimiento académico y/o profesional	52,80%	41,90%	23,20%	16,9%	0%	
Discusiones con gente de tu entorno	22,20%	34,90%	26,80%	18,60%	24,30%	N.S
Engaños/estafas	11,10%	11,60%	14,30%	10,30%	0%	N.P
Robo de cuenta	2,80%	2,30%	3,60%	1,70%	0%	N.P
Ansiedad, depresión,...	11,40%	2,30%	1,80%	1,70%	0%	N.P
Ninguno de los anteriores	19,40%	27,30%	23,20%	54,20%	51,40%	
Prefiero no decirlo	2,80%	2,30%	8,90%	0%	0%	N.P

Tabla 20. Relación entre los efectos provocados por las RRSS y el género

	Mujeres	Hombres	
Adicción	29,60%	24,80%	N.S
Alteración del sueño	23,70%	32,80%	N.S
Bullying/acoso/amenazas	0,90%	2,60%	N.P
Creación, por parte de otras personas, de un perfil tuyo falso	2,60%	1,70%	N.P
Disminución del rendimiento académico y/o profesional	17,40%	33,60%	
Discusiones con gente de tu entorno	19,10%	31,90%	
Engaños/estafas	10,40%	10,30%	N.S
Robo de cuenta	4,30%	0,90%	N.P
Ansiedad, depresión,...	6,10%	0,90%	N.P
Ninguno de los anteriores	40%	31,90%	N.S
Prefiero no decirlo	3,50%	2,60%	N.P

Gráfico 26. Relación entre la pérdida de Internet y la edad

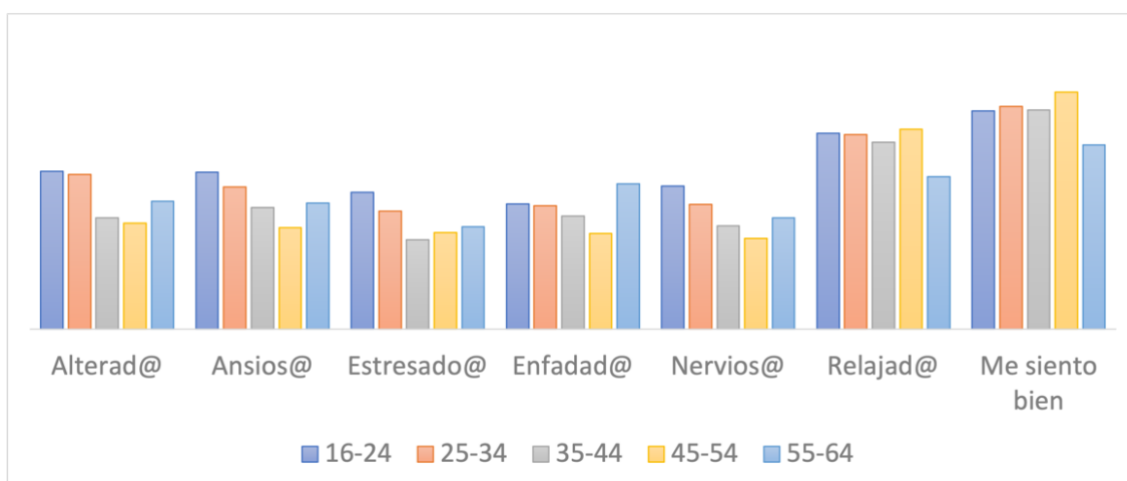
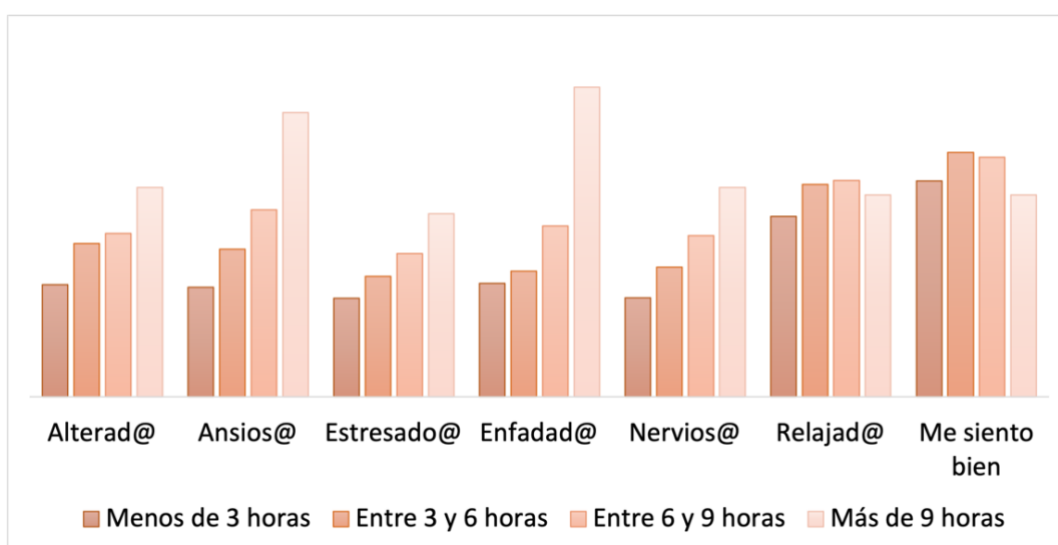


Gráfico 27. Relación entre la pérdida de Internet y el tiempo de uso



ANEXO 6. ANÁLISIS SPSS

ANEXO 6.1 ANÁLISIS DEL USO DE LAS REDES SOCIALES

RESP. ÚNICA → FRECUENCIA DE LAS P1

Tabla 21. Frecuencia de uso de alguna red social

		¿Haces uso de alguna Red Social?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	22	8,6	8,6	8,6
	Sí	231	91,4	91,4	100,0
	Total	253	100,0	100,0	

DIFERENCIA POR EDAD → CHI CUADRADO ENTRE P1 Y P19

No se cumple el requisito de las pruebas de chi cuadrado, ya que el porcentaje de casillas es superior al 20%, siendo en este caso del 40%, pues como se puede observar, hay un número mínimo de casos que no hacen uso de ninguna red social, en este caso 21 personas (8.6%).

Tabla 22. Tabla cruzada entre el uso de las RRSS y la edad

			¿En qué intervalo de edad te encuentras?					Total
			De 16 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	
¿Haces uso de alguna Red Social?	No	Recuento	0	0	1	4	16	21
		% dentro de ¿En qué intervalo de edad te encuentras?	0,0%	0,0%	1,8%	6,3%	30,2%	8,3%
	Sí	Recuento	36	43	56	59	37	231
		% dentro de ¿En qué intervalo de edad te encuentras?	100,0%	100,0%	98,2%	93,7%	69,8%	91,7%
Total		Recuento	36	43	57	63	53	252
		% dentro de ¿En qué intervalo de edad te encuentras?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	43,877 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	39,781	4	,000
Asociación lineal por lineal	28,724	1	,000
N de casos válidos	252		

a. 4 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,00.

RESP. MÚLTIPLE → FRECUENCIA DE LA P2 (con tratamiento de resp. Múltiple)

Tabla 23. Frecuencia motivos por los que no usan RRSS

\$P2_Conjunta frecuencias

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Motivos por los que no las usan ^a	Me hacen perder el tiempo	3	10,7%	12,1%
	Por miedo a engancharme	1	5,6%	6,4%
	Porque me causan aburrimiento	1	5,1%	5,8%
	Quiero mantener mi privacidad	1	5,6%	6,4%
	Me causan inseguridad	2	8,7%	9,8%
	No me interesan/no las necesito	11	45,8%	51,6%
	Por ningún motivo en concreto	4	18,4%	20,7%
Total		24	100,0%	112,7%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

ANEXO 6.2 ANÁLISIS DE LOS TIPOS DE RRSS QUE UTILIZAN

RESP. MÚLTIPLE → FRECUENCIA DE LA P3

Tabla 24. Frecuencia redes sociales que utilizan

\$P3_Conjunta frecuencias

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Redes sociales que utilizan ^a	Facebook	168	15,8%	72,7%
	Instagram	159	14,9%	68,6%
	LinkedIn	45	4,3%	19,6%
	Snapchat	10	1,0%	4,4%
	Spotify	106	10,0%	45,9%
	Telegram	42	3,9%	18,0%
	Tik Tok	69	6,5%	29,9%
	Twitter	79	7,4%	34,1%
	WhatsApp	216	20,3%	93,4%
	YouTube	164	15,4%	70,9%
	Otras redes	5	0,5%	2,2%
Total		1064	100,0%	459,7%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

DIFERENCIA POR EDAD → relación entre la P3 y P19 (Chi cuadrado entre cada opción de respuesta)

Se valora cada respuesta por separado para conocer si existe o no relación entre ellas¹⁸.

Las hipótesis a estudiar son las siguientes¹⁹:

H0: No existe relación entre los diferentes tipos de redes sociales que utilizan y la edad

H1: Existe relación entre los diferentes tipos de redes sociales que utilizan y la edad.

En todas las siguientes tablas, se cumple el requisito $n > 30$, ya que tenemos $n = 232$

Tabla 25. Chi cuadrado entre Facebook y la edad²⁰

			¿En qué intervalo de edad te encuentras?					
			De 16 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	Total
Facebook	No	Recuento	20	9	6	16	12	63
		% dentro de ¿En qué intervalo de edad te encuentras?	57,1%	20,5%	10,7%	27,1%	31,6%	27,2%
	Residuo corregido		4,3	-1,1	-3,2	,0	,7	
	Sí	Recuento	15	35	50	43	26	169
% dentro de ¿En qué intervalo de edad te encuentras?		42,9%	79,5%	89,3%	72,9%	68,4%	72,8%	
Residuo corregido		-4,3	1,1	3,2	,0	-,7		
Total	Recuento	35	44	56	59	38	232	
	% dentro de ¿En qué intervalo de edad te encuentras?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24,938 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	24,460	4	,000
Asociación lineal por lineal	2,768	1	,096
N de casos válidos	232		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9,60

En la relación de **Facebook y la edad** se cumple el requisito ya que el porcentaje de casillas con una frecuencia esperada inferior a 5, no supera el 20%.

En este caso rechazamos la H0, por lo que se puede concluir que existe relación, o lo que es lo mismo, Facebook difiere en función de la edad.

¹⁸ Al contar Snapchat con pocos casos, no se ha procedido a realizar análisis bivalente de esta variable. Esto se tendrá en cuenta en todas las preguntas donde haya variables con pocos casos de respuesta

¹⁹ Las hipótesis se tendrán en cuenta en todos los cálculos de la Chi cuadrado con las respectivas variables a estudiar en cada caso.

²⁰ **Residuos corregidos +/- 1.96**

Tabla 26. Chi cuadrado entre Instagram y la edad

			¿En qué intervalo de edad te encuentras?					Total
			De 16 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	
Instagram	No	Recuento	1	1	14	32	24	72
		% dentro de ¿En qué intervalo de edad te encuentras?	2,8%	2,3%	25,0%	55,2%	63,2%	31,2%
		Residuo corregido	-4,0	-4,5	-1,1	4,6	4,7	
	Sí	Recuento	35	42	42	26	14	159
		% dentro de ¿En qué intervalo de edad te encuentras?	97,2%	97,7%	75,0%	44,8%	36,8%	68,8%
		Residuo corregido	4,0	4,5	1,1	-4,6	-4,7	
Total	Recuento	36	43	56	58	38	231	
	% dentro de ¿En qué intervalo de edad te encuentras?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	64,895 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	75,226	4	,000
Asociación lineal por lineal	59,293	1	,000
N de casos válidos	231		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 11,22.

En el caso de Instagram también se cumple el requisito y de la misma manera, rechazamos la H0, por lo que Instagram difiere en función de la edad.

Tabla 27. Chi cuadrado entre LinkedIn y la edad

			¿En qué intervalo de edad te encuentras?					Total
			De 16 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	
LinkedIn	No	Recuento	25	33	45	47	36	186
		% dentro de ¿En qué intervalo de edad te encuentras?	69,4%	75,0%	80,4%	79,7%	97,3%	80,2%
		Residuo corregido	-1,8	-1,0	,0	-,1	2,8	
	Sí	Recuento	11	11	11	12	1	46
		% dentro de ¿En qué intervalo de edad te encuentras?	30,6%	25,0%	19,6%	20,3%	2,7%	19,8%
		Residuo corregido	1,8	1,0	,0	,1	-2,8	
Total	Recuento	36	44	56	59	37	232	
	% dentro de ¿En qué intervalo de edad te encuentras?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,184 ^a	4	,037
Razón de verosimilitud	12,994	4	,011
Asociación lineal por lineal	7,961	1	,005
N de casos válidos	232		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,14.

LinkedIn también cumple el requisito y difiere en función de la edad. Existe una relación negativa entre utilizar LinkedIn y la franja de mayor edad, lo que significa que son los que menos uso hacen de ella.

Tabla 28. Chi Cuadrado entre Snapchat y la edad

			¿En qué intervalo de edad te encuentras?					
			De 16 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	Total
Snapchat	No	Recuento	32	39	56	56	37	220
		% dentro de ¿En qué intervalo de edad te encuentras?	88,9%	90,7%	100,0%	94,9%	100,0%	95,2%
	Sí	Recuento	4	4	0	3	0	11
		% dentro de ¿En qué intervalo de edad te encuentras?	11,1%	9,3%	0,0%	5,1%	0,0%	4,8%
Total		Recuento	36	43	56	59	37	231
		% dentro de ¿En qué intervalo de edad te encuentras?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,818 ^a	4	,044
Razón de verosimilitud	12,998	4	,011
Asociación lineal por lineal	5,433	1	,020
N de casos válidos	231		

a. 5 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,71.

En este caso no se cumple con el requisito de casillas < al 20%, siendo en este caso del 50%. De esta manera no es posible contrastar

Tabla 29. Chi Cuadrado entre Spotify y la edad

			¿En qué intervalo de edad te encuentras?					
			De 16 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	Total
Spotify	No	Recuento	5	12	36	40	32	125
		% dentro de ¿En qué intervalo de edad te encuentras?	13,9%	27,9%	64,3%	67,8%	86,5%	54,1%
		Residuo corregido	-5,3	-3,8	1,8	2,4	4,3	
	Sí	Recuento	31	31	20	19	5	106
		% dentro de ¿En qué intervalo de edad te encuentras?	86,1%	72,1%	35,7%	32,2%	13,5%	45,9%
		Residuo corregido	5,3	3,8	-1,8	-2,4	-4,3	
Total		Recuento	36	43	56	59	37	231
		% dentro de ¿En qué intervalo de edad te encuentras?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	57,750 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	62,286	4	,000
Asociación lineal por lineal	53,330	1	,000
N de casos válidos	231		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 16,52.

Del mismo modo, que antes se cumple el requisito y se rechaza la H0, por lo que Spotify difiere en función de la edad.

Tabla 30. Chi Cuadrado entre Telegram y la edad

		¿En qué intervalo de edad te encuentras?					Total	
		De 16 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años		
Telegram	No	Recuento	30	35	48	49	29	191
		% dentro de ¿En qué intervalo de edad te encuentras?	83,3%	79,5%	85,7%	83,1%	78,4%	82,3%
		Residuo corregido	,2	-,5	,8	,2	-,7	
	Si	Recuento	6	9	8	10	8	41
		% dentro de ¿En qué intervalo de edad te encuentras?	16,7%	20,5%	14,3%	16,9%	21,6%	17,7%
	Residuo corregido	-,2	,5	-,8	-,2	,7		
Total	Recuento	36	44	56	59	37	232	
	% dentro de ¿En qué intervalo de edad te encuentras?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,118 ^a	4	,891
Razón de verosimilitud	1,114	4	,892
Asociación lineal por lineal	,069	1	,792
N de casos válidos	232		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 6,36.

Aunque se cumple el requisito ya que el porcentaje de casillas es menor al 20%, por el contrario, la significatividad es $>$ a 0.05, por tanto, aceptamos la H_0 , siendo así que no existe relación entre el uso de Telegram y la edad.

Tabla 31. Chi Cuadrado entre Tik Tok y la edad

		¿En qué intervalo de edad te encuentras?					Total	
		De 16 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años		
Tik Tok	No	Recuento	12	24	45	51	30	162
		% dentro de ¿En qué intervalo de edad te encuentras?	33,3%	55,8%	80,4%	86,4%	81,1%	70,1%
		Residuo corregido	-5,3	-2,3	1,9	3,2	1,6	
	Si	Recuento	24	19	11	8	7	69
		% dentro de ¿En qué intervalo de edad te encuentras?	66,7%	44,2%	19,6%	13,6%	18,9%	29,9%
	Residuo corregido	5,3	2,3	-1,9	-3,2	-1,6		
Total	Recuento	36	43	56	59	37	231	
	% dentro de ¿En qué intervalo de edad te encuentras?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	39,883 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	38,641	4	,000
Asociación lineal por lineal	30,725	1	,000
N de casos válidos	231		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 10,75.

En este caso, se cumple el requisito y se rechaza la H_0 , por ello, Tik Tok difiere en función de la edad.

Tabla 32. Chi Cuadrado entre Twitter y la edad

			¿En qué intervalo de edad te encuentras?					
			De 16 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	Total
Twitter	No	Recuento	11	22	41	43	36	153
		% dentro de ¿En qué intervalo de edad te encuentras?	30,6%	51,2%	73,2%	72,9%	97,3%	66,2%
	Sí	Residuo corregido	-4,9	-2,3	1,3	1,3	4,4	
		Recuento	25	21	15	16	1	78
		% dentro de ¿En qué intervalo de edad te encuentras?	69,4%	48,8%	26,8%	27,1%	2,7%	33,8%
Total	Residuo corregido	4,9	2,3	-1,3	-1,3	-4,4		
	Recuento	36	43	56	59	37	231	
		% dentro de ¿En qué intervalo de edad te encuentras?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	43,207 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	48,290	4	,000
Asociación lineal por lineal	39,578	1	,000
N de casos válidos	231		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 12,16.

Se cumple el requisito y se rechaza la H0, por lo que Twitter también difiere en función de la edad.

Tabla 33. Chi Cuadrado entre WhatsApp y la edad

			De 16 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	Total
WhatsApp	No	Recuento	0	2	5	1	6	14
		% dentro de ¿En qué intervalo de edad te encuentras?	0,0%	4,7%	8,9%	1,7%	16,2%	6,1%
	Sí	Residuo corregido	-1,7	-4	1,0	-1,6	2,8	
		Recuento	36	41	51	57	31	216
		% dentro de ¿En qué intervalo de edad te encuentras?	100,0%	95,3%	91,1%	98,3%	83,8%	93,9%
Total	Residuo corregido	1,7	4	-1,0	1,6	-2,8		
	Recuento	36	43	56	58	37	230	
		% dentro de ¿En qué intervalo de edad te encuentras?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,852 ^a	4	,018
Razón de verosimilitud	12,723	4	,013
Asociación lineal por lineal	4,415	1	,036
N de casos válidos	230		

a. 5 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,19.

Se puede concluir que no se cumple el requisito, ya que el porcentaje de casillas supera el 20%. Esto puede ser debido a que la tasa de uso es elevada y similar, por encima del 83%. Por tanto, no se puede contrastar.

Tabla 34. Chi Cuadrado entre YouTube y la edad

			¿En qué intervalo de edad te encuentras?					
			De 16 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	Total
YouTube	No	Recuento	2	10	25	17	13	67
		% dentro de ¿En qué intervalo de edad te encuentras?	5,6%	22,7%	44,6%	28,8%	35,1%	28,9%
		Residuo corregido	-3,4	-1,0	3,0	,0	,9	
	Sí	Recuento	34	34	31	42	24	165
		% dentro de ¿En qué intervalo de edad te encuentras?	94,4%	77,3%	55,4%	71,2%	64,9%	71,1%
		Residuo corregido	3,4	1,0	-3,0	,0	-,9	
Total	Recuento		36	44	56	59	37	232
	% dentro de ¿En qué intervalo de edad te encuentras?		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,826 ^a	4	,001
Razón de verosimilitud	20,466	4	,000
Asociación lineal por lineal	7,145	1	,008
N de casos válidos	232		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 10,40.

Se puede concluir, que se cumple el requisito y se rechaza la H0, habiendo diferencias significativas en el uso de YouTube y la edad.

[ANEXO 7. ENLACE DEL RESTO DE ANÁLISIS ELABORADOS EN SPSS](#)

En el siguiente enlace, aparecen el resto de los **análisis** elaborados que no se han adjuntado en el presente documento:

https://docs.google.com/document/d/10YpzeMT8fjT9YW-l-G_FyxolOe5qNpJ-kZkNQAY6kNQ/edit?usp=sharing