



Pontificia Universidad Católica Argentina  
“*Santa María de los Buenos Aires*”  
Facultad de Psicología y Psicopedagogía  
Licenciatura en Psicología

### **Trabajo de Integración Final**

Las Redes Sociales y su influencia en el Bienestar y Autoestima de las Mujeres  
de las Generaciones X y Z.

**Alumno:** Josefina Ronsini Bellia

**Número de registro:** 122001305

**Director:** Lic. Camila Botero

**Tutor:** Lic. Belén Aschiero

Buenos Aires, 2024

Camila Botero  
JR

## INDICE

<b>1. Introducción .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Marco teórico .....</b>	<b>4</b>
<b>2.1 Redes Sociales.....</b>	<b>4</b>
<b>2.2 <i>Bienestar</i> .....</b>	<b>6</b>
<b>2.3 <i>Autoestima</i>.....</b>	<b>9</b>
<b>2.4 <i>Generaciones</i>.....</b>	<b>11</b>
<b>3. Definición del problema, objetivos e hipótesis .....</b>	<b>14</b>
<b>3.1 Definición del problema .....</b>	<b>14</b>
<b>3.2 Objetivos.....</b>	<b>15</b>
<b>3.2.1 Objetivo general .....</b>	<b>15</b>
<b>3.2.2 <i>Objetivos específicos</i>.....</b>	<b>15</b>
<b>4. Método.....</b>	<b>16</b>
<b>4.1.1. Diseño de la investigación .....</b>	<b>16</b>
<b>4.2.2. <i>Participantes</i>.....</b>	<b>16</b>
<b>4.3 Instrumentos de la recolección de datos .....</b>	<b>16</b>
<b>4.3.1 <i>Cuestionario Ad-Hoc Sociodemográfico</i> .....</b>	<b>16</b>
<b>4.3.2 <i>Adaptación Argentina del Cuestionario de Involucramiento de las Redes Sociales Digitales (Martin &amp; Simkin, 2021)</i>.....</b>	<b>17</b>
<b>4.3.3 <i>Adaptación Argentina de la escala Pemberton Happiness Index (Delfino, Botero &amp; Gonzalez, 2019)</i>.....</b>	<b>17</b>
<b>4.3.4 <i>Adaptación Argentina de la Escala de Autoestima de Rosenberg (Góngora &amp; Casullo, 2009)</i>.....</b>	<b>17</b>
<b>4.4. Procedimiento.....</b>	<b>18</b>
<b>4.5 Análisis de datos.....</b>	<b>18</b>
<b>5. Resultados.....</b>	<b>19</b>

<b>6. Discusión y conclusiones .....</b>	<b>23</b>
<b>6.1 Discusión.....</b>	<b>23</b>
<b>6.2 Conclusiones .....</b>	<b>27</b>
<b>7. Referencias bibliográficas.....</b>	<b>31</b>
<b>8. APÉNDICE .....</b>	<b>38</b>
<b>A. Cuestionario Ad-Hoc Sociodemográfico (Prades, 2014).....</b>	<b>38</b>
<b>B. Adaptación Argentina del cuestionario de involucramiento con las redes sociales digitales (Martin y Simkin, 2021) .....</b>	<b>39</b>
<b>C. Adaptación Argentina de la escala Pemberton Happiness Index (Delfino, Botero &amp; Gonzalez, 2019).....</b>	<b>40</b>
<b>D. Adaptación Argentina de la escala de Autoestima de Rosenberg (Góngora y Casullo, 2009) .....</b>	<b>40</b>

## RESUMEN

El presente trabajo de integración final se propuso estudiar la influencia de las redes sociales en la autoestima y bienestar de las mujeres de la generación X y la generación Z que residen en la zona metropolitana de Buenos Aires. Se realizó mediante una metodología cuantitativa comparativa, de diseño no experimental transversal, con un alcance correlacional.

La muestra estuvo compuesta por 72 personas de sexo femenino, siendo mujeres pertenecientes a la generación X entre 1965 y 1981, como mujeres pertenecientes a la generación Z entre 1995 y 2010, presentando una edad mínima de 18 años. Los datos fueron recolectados de manera virtual, a través de un cuestionario sociodemográfico y tres escalas. En primera instancia, la adaptación argentina del Cuestionario de Involucramiento con las redes sociales digitales (Martin & Simkin, 2021). En segunda instancia, la adaptación argentina de la escala Pemberton Happiness Index (Delfino, Botero & Gonzalez, 2019) y, por último, la adaptación argentina de la escala de Autoestima de Rosenberg (Góngora & Casullo, 2009).

Los resultados obtenidos muestran que la generación Z utiliza múltiples redes sociales simultáneamente destacándose Instagram, mientras que la generación X prefiere la red social WhatsApp. La generación Z le dedica más tiempo a estas plataformas y su uso es más frecuente a lo largo del día. A su vez, se encontraron diferencias significativas en bienestar ( $t(70) = -2.040; p = 0.045$ ) y autoestima ( $t(45.726) = -2.720; p = .009$ ), siendo menores en la generación Z en comparación con la generación X. Sin embargo, a la hora de comparar los niveles de autoestima entre los usuarios activos y pasivos, los resultados indicaron que no hubo diferencias significativas entre ambos grupos ( $t(30,604) = 653$  IC 95%;  $p = .518$ ). Por otro lado, a la hora de comparar los niveles de bienestar entre usuarios activos y pasivos, se reportaron mayores niveles de bienestar en los usuarios activos ( $M = 8,3698; DE = 0,9743$ ) en comparación con los usuarios pasivos ( $M = 7,5894; DE = 1,41399$ ). Por último, no se halló una relación significativa entre la autoestima, el bienestar y el uso de las redes sociales en ambas generaciones.

Palabras claves: Generación X, Generación Z, Autoestima, Bienestar, Redes sociales.

## ABSTRACT

This final integration Project aimed to study the influence of social media on the self-esteem and well-being of women from Generation X and Generation Z residing in the metropolitan area of Buenos Aires. The research employed a comparative quantitative methodology with non-experimental cross-sectional design and a correlational scope.

The sample consisted of 72 female participants, including women from Generation X (born between 1965 and 1981) and women from Generation Z (born between 1995 and 2010), with a minimum age of 18. Data was collected through a sociodemographic questionnaire and three scales. On one hand, the study utilized the Argentine adaptation of the Digital Social Media Engagement Questionnaire (Martin & Simkin, 2021). On the other hand, it employed the Argentine adaptation of the Pemberton Happiness Index scale (Delfino, Botero & Gonzalez, 2019) and finally, the Argentine adaptation of the Rosenberg Self-Esteem Scale (Gongora & Casullo, 2009).

The results indicate that Generation Z uses multiple social media platforms simultaneously, with Instagram being the most prominent, whereas Generation X prefers WhatsApp. Generation Z spends more time on these platforms and engages with them more frequently throughout the day. Additionally, significant differences were found in well-being ( $t(70) = -2.040$  ;  $p = 0.045$ ) and self-esteem ( $t(45.726) = -2.720$  ;  $p = 0.009$ ), with Generation Z exhibiting lower levels in comparison to Generation X.

However, when comparing self-esteem levels between active and passive users, results indicated no significant differences between the two groups ( $t(30.604) = 653$ , 95 % CI;  $p = 0.518$ ). On the other hand, when comparing well-being levels between active and passive users, higher levels of well-being were reported among active users ( $M = 8.3698$ ;  $SD = 0.9743$ ) compared to passive users ( $M = 7.5894$ ;  $SD = 1.41399$ ). Lastly, no significant relationship was found between self-esteem, well-being, and social media use in either generation.

Keywords: Generation X, Generation Z, Self-Esteem, Well-Being, Social Media.

## 1. Introducción

Este trabajo de integración final de diseño empírico correlacional exploró la relación entre el uso de las redes sociales, bienestar y la autoestima en las mujeres de la generación X y Z. Para ello, se explicó qué son las redes sociales, el bienestar y la autoestima, así como las diferencias que presentan las mujeres de la generación X y Z. Se realizó un estudio comparativo, utilizando la adaptación argentina del Cuestionario de Involucramiento con las redes sociales digitales (Martin & Simkin, 2021), la adaptación argentina de la escala Pemberton Happiness Index (Delfino, Botero & Gonzalez, 2019) que evalúa el Bienestar y la adaptación argentina de la escala de Autoestima de Rosenberg (Góngora & Casullo, 2009).

A partir de las necesidades de la sociedad, la internet experimenta una metamorfosis hacia la Web 2.0, reconocida como la plataforma social de la cooperación. Este cambio visibiliza la sustitución de las aplicaciones de escritorio convencionales hacia las redes sociales que promueven la colaboración y el intercambio fluido de información entre los usuarios (Cesar & Vázquez Méndez, 2020). Debido a la evolución de la Web 2.0, las acciones cotidianas que realizaban los seres humanos como dialogar con amigos, compartir fotografías y videos, comenzaron a realizarse a través de las redes sociales adquiriendo un valor público, reflejando el carácter dinámico que presentan. A partir de lo mencionado, se considera pertinente caracterizar a las redes sociales en distintos tipos. Una primera categoría son los nombrados *sitios de red social* utilizados para el intercambio interpersonal y establecer conexiones personales como profesionales, alentando la formación de lazos débiles. Una segunda categoría es integrada por los sitios dedicados al *contenido generado por los usuarios* tratándose de herramientas creativas que invitan a la realización de actividades culturales y al intercambio de contenido profesional. En tercer lugar, se encuentra la categoría de los *sitios de mercadotecnia y comercialización* con el objetivo de intercambio o la venta de productos. En cuarto y último lugar, se encuentra la categoría que corresponde a *los sitios de juego y entretenimiento* (Van Dijck, 2016).

Las redes sociales son aplicaciones que permiten la puesta en común de conocimientos y comunicaciones en torno a intereses y objetivos similares, siendo una herramienta que permite solucionar las limitaciones de comunicación que existen a nivel personal (Pazmiño, 2019). A partir de su popularidad, se pueden encontrar diversas investigaciones. En primera instancia, se observa que el uso de las redes sociales por parte de los jóvenes y no tan jóvenes aumenta día tras día, debido a la presencia de la era de la híper-conectividad (Buxarraís, 2016). Además de lo expresado, se encontró que el empleo excesivo produce consecuencias negativas

como el desarrollo de dependencia, establecer amistades superficiales, baja autoestima, pérdida de control, entre otras (Espinoza et al., 2018).

El bienestar es un concepto multidimensional que abarca diversos aspectos de la vida de las personas, incluyendo factores como la salud, las relaciones, el entorno y las habilidades (Gomez, 2021). Aquel puede influir en la capacidad de aprender, progresar y tener una vida plena, por lo cual es importante priorizar y cuidar. Sin embargo, se encuentran investigaciones que reflejan que las redes sociales pueden mejorar o disminuir el bienestar dependiendo de cómo y por qué se utilizan, impactando de diversas maneras en los sujetos (Giles Pérez, 2021).

La autoestima es un concepto psicológico y social. Se entiende como un conjunto de pensamientos, sentimientos, sensaciones que los seres humanos tienen sobre sí mismos a partir de experiencias que pueden dar como resultado un sentimiento positivo o negativo hacia nosotros mismos, influyendo en las distintas esferas de la vida (Zenteno Duran, 2020). La investigación realizada por Acosta (2017) permite reflejar la influencia de las redes sociales en la autoestima alto, demostrando la prevalencia de un self ideal ante la sociedad. Además, Weiss (2018) visibiliza la influencia de las redes sociales en la autoestima baja.

El concepto generación ha adquirido diversos matices. Aunque la noción de generación es fluida, es posible inferir que los distintos valores que definen a cada generación les otorgan una perspectiva única al contemplar el mundo (Chacón Arenas, 2019). A partir de lo mencionado, surge una tendencia social en clasificar a las generaciones según los periodos sociales, históricos y tecnológicos que se encuentran emergidos (Días & Gauna, 2015). De esta manera nace la clasificación de las generaciones X, Y y Z. La generación X es aquella que nacieron entre los años 1961-1981, la generación Y a los nacidos entre 1980 y 2004 (Díaz Sarmiento et al., 2017). Mientras que la generación Z comprende a los nacidos entre 1995 y 2010 (Gonzales & García, 2021).

Una de las generaciones con más influencia por la tecnología es la generación Z (1995-2010). Aquella fue caracterizada como nativos digitales, debido a que incorporaron en fases tempranas de desarrollo y socialización al internet (Gonzales & García 2021). Además de lo expresado, debido a la era de la hiper-conectividad, no solo esta generación se encuentra involucrada, sino que también la generación X. Aunque no han crecido con las redes sociales, muchos miembros de la generación X las han comenzado a utilizar de manera regular. Una de las características que presenta esta generación es su foco en el trabajo y en conseguir sus metas, reflejando que la tecnología va a ser utilizada para este fin (Díaz Sarmiento et al., 2017).

Lo explorado en el presente trabajo de integración final resulta relevante para comprender la relación que presentan las redes sociales en el bienestar y autoestima de mujeres

de la generación X y Z. Para eso se realizó un diseño de muestreo de dos grupos de mujeres para comparar los resultados entre las mujeres de la generación X y Z, recolectando datos a través de un cuestionario realizado por Google Forms. En aquel cuestionario se encontraron presentes la adaptación Argentina del Cuestionario de involucramiento de las redes sociales digitales, la escala Pemberton Happiness Index y la Escala de Autoestima de Rosenberg.

A modo de cierre, la población de la presente investigación fue en mujeres debido a su tendencia a utilizar más las redes sociales que los hombres, reflejándose en que el 60% de los usuarios de redes sociales son mujeres (Ortiz, 2020; Tallón Martínez, 2016).

## 2. Marco teórico

### 2.1 Redes Sociales

En los últimos años, se ha producido una transformación significativa con la aparición de internet, lo que ha dado lugar al desarrollo de dispositivos tecnológicos que amplían las posibilidades de intercambio entre las personas (Arab & Díaz 2015). No obstante, con la llegada de la Web 2.0, los servicios en línea han evolucionado hacia plataformas interactivas que fomentan la socialización en línea denominados como *Sitios de red social* (Van Dick, 2016).

Las redes sociales son plataformas que facilitan la interacción y comunicación (Pazmiño et al., 2019) permitiendo establecer conexiones a través de perfiles personales (Castro Solano & Caporiccio et al., 2022) y disminuir las limitaciones de comunicación (Alvarado & Mendieta Ochoa et al., 2019). Para comprender la nueva realidad social, es fundamental explorar la variedad de redes sociales en internet. Estas redes sociales pueden clasificarse según diferentes criterios. En primer lugar, se pueden categorizar según los vínculos que se establezcan entre los usuarios denominadas como redes primarias y redes secundarias. Las redes primarias incluyen a miembros cercanos de la familia y amigos íntimos, donde los lazos son fuertes y de apoyo mutuo. Mientras que las redes secundarias, involucran a los vínculos de familiares con la comunidad en actividades colaborativas, y por último las redes institucionales que ofrecen apoyo institucional a las familias para superar las dificultades. Por otro lado, las redes sociales pueden clasificarse según su público objetivo y temática. Las redes horizontales están dirigidas a todo tipo de usuario sin una temática específica (como por ejemplo Facebook, Twitter e Instagram), mientras que las verticales se centran en generar relaciones en base a los mismos intereses, entre ellas LinkedIn (Cejas, 2014).

Las redes sociales más utilizadas son Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, LinkedIn y WhatsApp, presentando cada una sus usos diferenciales según las necesidades a satisfacer. Inicialmente Facebook se utilizaba principalmente para necesidades sociales y personales, pero con la aparición de Instagram, comenzó a satisfacer necesidades relacionadas con la autoexpresión y la diversión, convirtiéndola en una plataforma utilitaria, como la búsqueda de noticias (Castro Solano & Caporiccio Trillo et al., 2022). Twitter se ha convertido en una herramienta importante para la comunicación social y política, mientras que WhatsApp se ha instalado como una plataforma de emisión efímera que permitiese crear grupos de intercambio como compartir información personal y LinkedIn se destina a construir una representación personal para recibir reconocimiento (Perugini & Castro Solano et al., 2022).

Debido al protagonismo que presentan las redes sociales por su incremento en los últimos años, reflejándose en su fácil acceso y en la posibilidad de adquirir con rapidez respuestas se ha convertido en un tema de interés el impacto que presentan en la salud mental de los individuos (Cejas, 2014; Portillo-Reyes, 2019), indagando el papel de las redes sociales y su relación con el tiempo (Jiang, 2020). El tiempo en pantalla se refiere al lapso que los individuos deciden navegar en los sitios de red social (Lupano Perugini & Castro Solano et al., 2023). Este lapso que los individuos deciden pasar en las pantallas ha aumentado en el transcurso de los años. Por lo expresado, denominar a aquel lapso como tiempo frente a la pantalla, permite evidenciar las múltiples acciones que los sujetos suelen realizar en los sitios de red social, evidenciando los efectos que contrae su uso a través del tiempo (Orben, 2020). A pesar de que se encuentran pocas investigaciones sobre el efecto que tiene el tiempo frente a las pantallas en los individuos, se considera que el mayor motivo por el cual los individuos deciden pasar tiempo en las redes sociales es para reducir su aburrimiento, incidiendo una mayor tendencia a la baja autoestima (Jiang, 2020; Orben, 2020). Sin embargo, se puede observar que los individuos tienden a presentar una mayor participación en las redes sociales durante las mañanas y tardes, especialmente en la franja horaria comprendida entre las 9 a.m y las 2 p.m. (Keutelian, 2024).

El tiempo que pasan los individuos en internet y redes sociales, no solo permite comprender las conductas en línea (Perugini & Castro Solano et al., 2022), sino que también permite caracterizar los distintos niveles de perfiles, diferenciando a los usuarios en dos grandes categorías: usuario pasivo y usuario activo. Teniendo en cuenta las categorías de usuario, se pueden encontrar dos tipos de usos denominados como uso pasivo y activo. El uso pasivo se caracteriza por observar o consumir contenido en vez de publicar, desencadenando la comparación social la cual se la entiende como la tendencia de los seres humanos a contrastar sus calidades con la de los demás, mientras que el uso activo está relacionado con el cumplimiento de necesidades inter e intrapersonales a través del intercambio de información por medio de redes sociales ya sea a través de una publicación de ellos mismos o reacción a la publicación del otro (Cejas 2014; Blanco, 2021; Perugini & Castro Solano et al., 2022; Lupano Perugini & Castro, 2023).

Se encuentran diversas razones por las cuales el uso pasivo presenta una mayor incidencia negativa que el uso activo de las redes sociales. Una de las razones más visibles es utilizar las redes sociales en modo recreativo para pasar el tiempo o buscar compañía a través de la observación de los contenidos positivos que publican los demás en las redes sociales tendiendo a provocar envidia, siendo una de las emociones más vinculadas con los niveles de

satisfacción personal y desencadenando la comparación social. Mientras que el uso activo de las redes sociales presenta una menor incidencia negativa en comparación con el uso pasivo. En relación al uso activo de las redes sociales ya sea para intercambiar información con amigos o buscar información está relacionado con emociones positivas ya que, al interactuar y mantener comunicación, permite experimentar beneficios emocionales (Blanco 2021; Lupano Perugini & Castro Solano, et al., 2022; Lupano Perugini & Castro, 2023).

En modo de cierre, las redes sociales son una parte integral de nuestras vidas, y se utilizan de diversos modos según cada generación. La red social WhatsApp es una de las aplicaciones más populares en Argentina, con un uso uniforme entre las diferentes edades. Los usuarios de 35 a 55 años prefieren Facebook, mientras que el 90% de la Generación Z prefiere Instagram (Slotnisky, 2018). Sin embargo, se reflejó un gran crecimiento en el consumo de la red social Tik Tok por la Generación Z y Generación X, presentando un crecimiento significativo del 14% en esta última (Seara, 2023).

## **2.2 Bienestar**

Debido a la evolución del concepto de salud a lo largo de los años, se introduce el concepto de bienestar por la OMS, mencionando la salud como un estado de bienestar que abarca la esfera social, física y psicológica (Bustamante, 2017). Esta definición ha permitido ampliar la comprensión del bienestar, trascendiendo la mera ausencia de enfermedad y reconociendo la importancia de factores internos y externos que contribuyen al desarrollo integral del individuo.

A partir de lo mencionado, el concepto de bienestar engloba múltiples facetas. En primer lugar, abarca aspectos externos como la situación financiera, el poder, el confort, el tiempo libre, y el acceso a servicios de salud y educación. Estos elementos representan condiciones materiales y oportunidades que pueden influenciar en la calidad de vida de los individuos y en su percepción de bienestar. En segundo lugar, incluye estados internos como el placer, la felicidad, la satisfacción, la sensación de dignidad, la esperanza y en general, todo lo que resulta de la realización de deseos y metas personales. La combinación de estos factores internos y externos hace que el bienestar sea un constructo dinámico y multidimensional, sujeto a variaciones individuales y contextuales. Además, el bienestar está influenciado por una variedad de factores objetivos y subjetivos, lo que le confiere una naturaleza multifacética y temporal. Es por ello que, se suele asociar al concepto de bienestar con la calidad de vida, la satisfacción y a la felicidad de las personas (Cortes, 2014; Campos, 2023).

Sin embargo, se ha evidenciado que el bienestar debe ser comprendido como un proceso dinámico que evoluciona a lo largo del tiempo, estando influenciado por la percepción que una persona tiene sobre sus recursos personales, sociales y físicos de los que dispone para hacer frente a las demandas ambientales o situacionales (Campos, 2023). Esta perspectiva enfatiza que el bienestar no es un estado estático, sino que fluctúa en función de las experiencias de vida, las interacciones sociales y el contexto en que se desarrolla cada individuo.

La psicología ha investigado el bienestar desde dos enfoques principales: el hedónico y el eudaimónico. La perspectiva hedónica se concentra en entender de qué manera los sujetos experimentan su vida y factores influyen en la percepción positiva o negativa de la misma, considerando la esfera emocional como fundamental para la felicidad cognitiva. En ese sentido, la experiencia subjetiva de bienestar está estrechamente vinculada a las emociones y estados afectivos positivos, como la alegría, la satisfacción y el placer. En cambio, la perspectiva eudaimónica se enfoca en el crecimiento personal, los objetivos vitales y el esfuerzo por alcanzar metas, priorizando el desarrollo del potencial humano y la autorrealización. En base a estos enfoques mencionados, la transformación del concepto de bienestar se ha dividido en dos corrientes principales: una centrada en la búsqueda de la felicidad y otra en el desarrollo humano (Gómez, 2021). Autores como Bustamante (2017) han ampliado la clasificación, definiendo el bienestar subjetivo como la percepción de felicidad y el bienestar psicológico como la realización del potencial humano. Estas definiciones permiten una mejor distinción entre los diferentes componentes del bienestar, resaltando tanto la dimensión emocional y subjetiva de la felicidad, como la importancia del crecimiento y la autorrealización.

El bienestar subjetivo, vinculado al pensamiento hedónico, se ve influenciado por el entorno y el nivel de satisfacción personal. Este incluye diversos ámbitos como la autoestima, la vida en pareja, la vida familiar, la amistad, el tiempo libre, las relaciones vecinales, los logros personales, la seguridad y la salud. Se compone de dos componentes: el afectivo, que abarca las emociones positivas y negativas en diferentes áreas de la vida, y el cognitivo, conocido como la satisfacción con la vida. La interacción entre estos dos componentes genera percepciones subjetivas del mundo (Bustamante, 2017).

Por otro lado, el bienestar psicológico, el cual se lo comprende asociado al pensamiento eudaimónico, se enfoca en los aspectos que promueven el desarrollo personal y potencial humano. Este enfoque menciona las habilidades, competencias y capacidades clave del funcionamiento positivo de las personas. Dentro de estas habilidades y competencias podemos encontrar el compromiso, el logro, las relaciones positivas, el significado y las emociones positivas (Bustamante, 2017; Huaranga Cerrón, 2019). El bienestar psicológico alto, depende

de la percepción de la vida, el cual perdura a lo largo del tiempo. En contraste, un bienestar disminuido puede surgir cuando existe un desajuste entre las expectativas y los logros alcanzados, generando insatisfacción y malestar psicológico (Ureña, 2018). Sin embargo, entre medio de los bienestares mencionados, se encuentra un tercer tipo de bienestar conocido como bienestar social, resaltando la importancia de adoptar un enfoque que no solo se centre en el individuo, sino también en su entorno social, buscando capturar la experiencia subjetiva del bienestar en relación con la satisfacción que las personas encuentran en su entorno social mientras realizan sus actividades sociales (Bustamante, 2017).

A raíz de la evolución tecnológica y la evolución del concepto de bienestar, se pudo introducir un concepto denominado bienestar digital. Aquel hace mención del equilibrio óptimo entre los beneficios y las desventajas obtenidas de la conectividad móvil. Aquel estado experiencial se compone de evaluaciones afectivas y cognitivas de la integración de la conectividad digital en la vida cotidiana. Las personas logran el bienestar digital cuando experimentan un uso equilibrado y consciente de las tecnologías digitales, de modo que preservan su salud integral y mantienen conexiones inter e intrapersonales positivas y saludables (Campos, 2023).

Actualmente, la tecnología ha invadido nuestro entorno, observándose en la aparición de nuevos aparatos tecnológicos como computadoras, celulares, teléfonos, entre otros. Aunque la tecnología nos permitió mejorar nuestra manera de almacenar e intercambiar información y se la considera inclusive como un mediador fundamental para comunicarnos, el uso inadecuado de estas herramientas puede generar un impacto negativo en el bienestar de los sujetos (Prades, 2014). Esta influencia negativa, surge a partir del excesivo tiempo que pasan las personas conectadas online, y a la manipulación que transitan las personas por las redes sociales con el fin de captar información que sea de su interés (Campos, 2023).

Con relación al bienestar subjetivo, se considera que el uso pasivo de las redes sociales implicaría niveles inferiores en aquel, mientras que el uso activo de las mismas podría implicar mayores niveles. El impacto negativo que genera el uso pasivo de las redes sociales puede verse reflejado en el desarrollo de emociones negativas, surgidas por las comparaciones sociales de tipo ascendente que resulta hiriente al producir una evaluación inferior de uno mismo, como suscitar sentimientos de envidia por la vida que los demás presentan en las redes sociales (Gómez, 2021).

A su vez, en relación con el concepto de bienestar psicológico, se encuentra una relación positiva entre el uso de redes sociales y el bienestar psicológico, reflejado cuando las redes sociales son utilizadas para el cumplimiento y planteamiento de objetivos, ayudando al

crecimiento personal de los sujetos. En cambio, desde el punto de vista negativo, se menciona que el bienestar psicológico de los individuos se encuentra afectado por el uso excesivo de internet, indicándose un bajo nivel específicamente visible en los elementos de satisfacción con la vida, vitalidad y felicidad. Además, el tiempo conectado en las redes sociales virtuales, tiene consecuencias dañinas en aquel, observándose en el incremento de problemas mentales, las cuales se desencadenan con mayor frecuencia al aumentar el tiempo destinado a estar conectado a las redes sociales virtuales (Huaranga Cerrón, 2019).

El impacto que presentan las redes sociales en el bienestar de las mujeres puede variar según la generación. Las mujeres que crecieron en un entorno digital presentan mayores efectos negativos en la comparación social y presión por querer ajustarse a los estándares de belleza promovidos en la red social. Mientras que, las mujeres que no han estado expuestas a los entornos digitales en sus etapas de crecimiento presentan un menor impacto en la imagen y autoaceptación (Maldonado Castro, et al., 2024). Sin embargo, a pesar de las implicancias negativas, se puede observar que las redes sociales son plataformas que pueden estimular el empoderamiento y creación de comunidades de apoyo entre mujeres, contrarrestando de esta forma los efectos adversos de los estereotipos y proporcionar un espacio para el desarrollo personal y profesional (Blasco, 2023).

En modo de cierre, se puede considerar que el uso inadecuado y excesivo de tecnología puede provocar una adicción a las redes sociales virtuales, afectando al bienestar, ya que los usuarios harían más uso de estas por las supuestas ventajas que creen que le ofrece a nivel inter e intrapersonal (Cejas, 2014; Huaranga Cerrón, 2019; Prades, 2014).

### **2.3 Autoestima**

La autoestima es la evaluación que una persona realiza de sí misma según sus emociones, pensamientos, sentimientos, actitudes y experiencias acumuladas a lo largo de su vida. En línea con esta conceptualización, dicho constructo evoluciona a lo largo del ciclo vital, influenciado por las interacciones interpersonales y las apreciaciones que tienen los demás con respecto a aquella persona (Paneso & Holguín, 2017).

Esta valoración puede presentar tanto una orientación positiva como negativa, la cual dependerá de dos elementos fundamentales: la autoeficacia y la auto dignidad. Siguiendo la perspectiva propuesta, la autoeficacia se refiere a la confianza en las habilidades de la mente para llevar a cabo las elecciones y decisiones de manera beneficiosa. Además, abarca la confianza en la habilidad de comprender los hechos de la realidad relacionados con intereses y necesidades personales, así como en la destreza para alcanzar el autoconocimiento. Mientras

que la auto dignidad se refiere a la seguridad en la expresión de pensamientos, deseos y necesidades, un derecho intrínseco a vivir y aspirar a la felicidad (Villalobos Pérez, 2019).

A partir de estos dos elementos fundamentales, las personas pueden desarrollar una autoestima alta o baja, lo que influye significativamente en su bienestar psicológico y en la manera en que interactúan con su entorno. La baja autoestima, se caracteriza por la dificultad que experimenta la persona para reconocerse como valiosa, tanto en su mundo interno como en sus capacidades y logros. Esto conlleva a una percepción distorsionada de su identidad, donde predomina una visión negativa de sí misma. Entre los comportamientos característicos de la baja autoestima, se encuentran la sensación de no ser digna de amor y reconocimiento por parte de los demás, la necesidad constante de aprobación externa para validar su propio valor y una actitud derrotista frente a los desafíos de la vida. Estas manifestaciones pueden derivar en inseguridad y dificultades en las relaciones interpersonales, afectando la calidad de vida y el desarrollo personal, debido a la ceguera que produce la percepción negativa de sí mismo (Duran, 2017; Villalobos Pérez, 2019).

Mientras que la alta autoestima, se la define como una valoración positiva y equilibrada de uno mismo, lo que trae consigo múltiples beneficios tanto para la salud mental como para la calidad de vida en general. Una persona con alta autoestima se percibe con seguridad y confianza en su propio valor, lo que le permite afrontar la vida con una actitud afirmativa. Este nivel de autoestima favorece el desarrollo de la personalidad, la capacidad de tomar decisiones autónomas y la construcción de relaciones interpersonales saludables. Asimismo, se refleja en una percepción satisfactoria de la vida y en la sensación de merecer amor, respeto y reconocimiento por parte de los demás, manifestando conductas adaptadas a la realidad debido a la presencia de racionalidad y flexibilidad (Ordóñez Chávez, M. D. C., & Buñay Samaniego, F. E, 2024).

La relación entre la autoestima, el uso de redes sociales y su lapso de tiempo, se manifiesta en diferentes aspectos. Con la proliferación de Internet y las redes sociales, se ha observado una transformación significativa en la forma en que las personas se relacionan y se perciben a sí mismas. Aunque estas plataformas brindan oportunidades para la conexión y la expresión personal, también pueden emplear efectos negativos en la autoevaluación y percepción de uno mismo, especialmente cuando se utiliza de manera pasiva y se comparan constantemente con los demás (Rivas, 2020). Esto se debe a que las redes sociales presentan una versión idealizada, fomentando la comparación con los demás y generando sentimientos de inferioridad, ya que las plataformas sociales se han convertido en vías de escape para que las personas muestren solo lo mejor de sí mismo, dando lugar a una repercusión negativa en la

autoestima a partir de la creación de una imagen distorsionada de la realidad, generando así sentimientos de inferioridad (Psicología y Mente, 2024).

Por último, se evidencia que el tiempo frente a la pantalla incide de manera negativa en la autoestima. Por ese motivo, es importante concientizar los efectos de las redes sociales cuando se utilizan durante extensos periodos de tiempo, ya que la adicción a estas plataformas se relaciona con una disminución de la autoestima, impactando de manera negativa en la salud emocional y en las relaciones sociales (Portillo-Reyes, 2021; Tallón Martínez, 2016).

Como se ha mencionado anteriormente, el uso pasivo de las redes sociales puede condicionar de forma negativa en la autoestima (Villalobos Pérez, 2019). A pesar de las implicancias negativas que presentan el uso pasivo de las redes sociales, se puede mencionar que el uso activo de las redes sociales permite que los sujetos presentan una mayor autoestima, ya que los sujetos realizan a través de este uso una mayor conexión social y disminución de la comparación social (Orben, 2020). Sin embargo, se ha demostrado que las mujeres presentan una mayor afectación en la autoestima, ya que son más vulnerables a los cánones de belleza que se muestran en las redes sociales en comparación a los hombres. Además de lo mencionado, la influencia de las redes sociales en la autoestima de las mujeres es mayor a medida que aumenta el tiempo de exposición y la frecuencia de conexión a las redes sociales (Haidt, 2024).

## **2.4 Generaciones**

La generación es un conjunto de personas que comparten una misma edad o experimenta etapas similares al vivenciar eventos históricos significativos dentro de un periodo específico de tiempo (Palma, 2021). Los años que engloban a cada generación difiere según cada autor. A pesar de eso, los autores consideran que existen cuatro generaciones en la actualidad denominadas como Baby boomers, X, Y y Z, diferenciándose por los hitos históricos que les toca vivir (Palma, 2021). A continuación, se desarrollarán las características de la generación X y Z.

La llegada de Internet ha transformado de manera radical la manera que las personas se comunican y llevan a cabo sus actividades diarias, dando lugar al desarrollo de una amplia gama de aplicaciones digitales, siendo una de las principales fuentes de comunicación para resolver sus actividades de la vida cotidiana. Sin embargo, el modo en el cual las diferentes generaciones utilizan las redes sociales, varía de manera significativa según sus experiencias previas y de su grado de familiaridad con la tecnología (Ganzábal, 2021).

La generación X es aquella que abarca entre los años 1961-1981 (Díaz Sarmiento et al., 2017). El crecimiento de aquella generación fue durante ciertos hitos históricos como la guerra fría, el origen de las nuevas tecnologías y el internet (Palma, 2021). Esta generación se distingue por su valoración de la estabilidad laboral en grandes empresas y por considerar el ámbito digital como una herramienta más que como una parte esencial de su vida. Esto se traduce en una menor susceptibilidad a la influencia de los medios de comunicación, lo cual se refleja en una disminuida propensión a ser influenciados por ellos. A su vez, es definida como una generación de transición, marcada por el hecho en que su inicio en la vida fue desarrollado en un contexto en el que no predominaban sistemas y tecnologías que no eran digitales, siendo recordados como una generación que solía disfrutar de juego al aire libre (Chacón Arenas, 2018). En esta época, comienza a intensificarse el consumo de los medios masivos, siendo la televisión el medio más consumido, el cual hizo que la sociedad comience a ser más consumista (Maldonado, 2016).

La generación Z comprende a los nacidos entre 1995 y 2010 (Gonzales & García, 2021). El crecimiento de aquella generación ha sido en un contexto en el que predomina la tecnología. A diferencia de los millennials, esta generación no podría imaginar su vida sin la presencia de dispositivos móviles y plataformas de redes sociales (Palma, 2021), presentando una gran dependencia a las redes sociales y a la opinión de los demás que puede llegar a ser perjudicial. Esta generación se caracteriza por ser nativa tecnológica y de exhibir sus tendencias emocionales, siendo usuarios de múltiples pantallas. Se destacan por preferir la comunicación a través de imágenes en lugar de texto. Para ellos, el mundo digital no es simplemente un medio, sino un contexto integral a través del cual transmiten su vida con la finalidad de llamar la atención (Chacón Arenas, 2018; Critikian, 2021).

Las personas de la generación X (1961-1981), se distingue por su carácter protector e individualista, y ha tenido que adaptarse a los diversos avances tecnológicos a lo largo de su vida. En su juventud, los principales medios de acceso a la información eran los libros impresos, la televisión y la radio, lo cual configuro una relación más analógica con el conocimiento y la comunicación. Sin embargo, la llegada de internet y los dispositivos móviles, esta generación ha logrado integrarse progresivamente en el mundo digital. A medida que alcanzaron la edad adulta, los individuos de la generación X, comenzó a incorporar el uso de internet en su vida cotidiana, aprendiendo a manejar diversas plataformas tecnológicas y adoptando el teléfono móvil como una herramienta esencial. Su proceso de adaptación no solo los ha convertido en consumidores activos de contenido digital, sino también en usuarios frecuentes de diversas plataformas tecnológicas. Esta asimilación, le ha permitido naturalizar

los cambios y aprovechar las nuevas oportunidades que ofrece el entorno digital (Maldonado, 2016).

Además, la generación X ha demostrado un creciente interés en la adopción de tecnológicas emergentes, especialmente en el ámbito del entrenamiento y el networking profesional. En aquellos entornos virtuales, buscan equilibrar su vida laboral y personal, participando en reuniones de trabajo, eventos sociales y experiencias recreativas. Su capacidad de adaptación y exploración de nuevas herramientas digitales refleja una evolución en su relación con la tecnología, pasando de ser espectadores para convertirse en usuarios activos e integrados en el mundo digital actual (Bonales Daimiel, G & Martínez Estrella, E.C et al, 2024).

Mientras que las personas de la generación Z (1995-2010), nacieron con la tecnología, por lo cual se encuentran acostumbrados a tenerlas a su servicio en cualquier momento del día. Lo que los mantiene activos en el mundo digital, es su interés por compartir fotos y videos, manteniéndose informados por medio de la internet y la publicación ágil en sus redes sociales ya sea noticias o actividades que realizan en el transcurso de su día. Para ellos, el mundo se encuentra dentro de la tecnología, lo cual hace que pasen mayor tiempo en las pantallas digitales (Campos Lázaro, 2019). El hecho de que hayan nacido con la tecnología los convierte en nativos digitales, reflejándose en una mayor integración de las redes sociales en su vida cotidiana, lo que puede tener distintas implicaciones, dependiendo de la frecuencia de uso de estas. Es por ello, que es importante enfatizar en el entrenamiento de habilidades sociales para poder obtener una contribución positiva en el desarrollo de las relaciones interpersonales (Hernández Cambor, C., & Moral Jiménez, 2024).

Como se mencionó anteriormente, la internet presenta diversos efectos en el bienestar de las personas. Aunque las mujeres como los hombres experimentaron la evolución tecnológica, existen dos grandes tipos de motivaciones que predomina en ambos géneros. Una de ellas es la agencia, que implica el deseo de sobresalir y generar un impacto en el entorno, mientras que la comunicación se relaciona con la necesidad de establecer vínculos y sentir pertenencia. Tanto los hombres como las mujeres aspiran a ambas, pero se puede reconocer la presencia de una brecha de género digital por los diferentes comportamientos que presentan ambos géneros a raíz de causas sociales. Las mujeres se destacan por pasar más tiempo en las redes sociales y emplear de manera frecuente las plataformas digitales ya sea a través de la publicación de contenidos propios en aquellas plataformas digitales, como en la exposición de sus emociones e información personal, queriendo favorecer la comunión. A su vez, a diferencia de los hombres, presentan un mayor desarrollo de competencias digitales vinculadas con la comunicación e información que los hombres. Mientras que los hombres, se destacan por sus

habilidades y competencias digitales para el manejo del software, presentando una tendencia a inclinarse por actividades que refuerzan la agencia. En última instancia, con relación a los patrones de consumo, las mujeres presentan una mayor tendencia a buscar en el internet contenido relacionado con la salud, moda e higiene, mientras que los hombres se centran más en los deportes (Closingap, 2019; Ganzábal, 2021; Haidt, 2024).

El consumo continuo de imágenes y mensajes en línea puede provocar sentimientos de inseguridad y comparación social, influyendo en la percepción que las personas tienen de sí mismos. Este fenómeno está vinculado con la idealización de estándares de belleza inalcanzables, que son amplificadas por la influencia omnipresente de la industria de la moda, la publicidad y los medios de comunicación. Por causa de la presión social y el deseo de pertenecer a determinados grupos, las personas pueden sentir la necesidad de cambiar sus comportamientos para conseguir las expectativas de los demás. Aquello da lugar a idealizaciones que son poco realistas, llevando a una tendencia a compararse con los demás y a experimentar sentimientos de insuficiencia e inseguridad. Es por esto por lo que las mujeres, tienden a ser más vulnerables a los prejuicios de la constante comparación social, debido a que padecen tasas más altas de perfeccionamiento, principalmente el perfeccionismo que predomina socialmente (Haidt, 2024). Lo mencionado ocasiona una mayor tendencia a medirse con los estándares de belleza promovidos en las plataformas digitales, impactando en el desarrollo de emociones negativas y desánimo (Filgaira, 2023; Otones, 2016).

En este contexto, es relevante investigar la relación del uso de las redes sociales en el bienestar y la autoestima de las mujeres pertenecientes a las generaciones X y Z ya que, en ambas generaciones, las mujeres presentan una mayor tendencia al uso e influencia de las redes sociales en la autoestima y bienestar que los hombres (Martínez et al., 2017; Ortiz, 2020).

### **3. Definición del problema, objetivos e hipótesis**

#### **3.1 Definición del problema**

Actualmente, las redes sociales juegan un papel significativo en la vida diaria de muchas personas, especialmente en la de las mujeres. Este fenómeno plantea una importante cuestión: ¿Cómo y en qué medida el uso de redes sociales se relaciona con el bienestar y la autoestima de las mujeres? A partir de este interrogante, surgieron las siguientes preguntas de investigación:

¿Cuál es la frecuencia de uso de las redes sociales en las mujeres de la generación X y Z? ¿Qué niveles de bienestar y autoestima presentan las mujeres de la generación X y Z? ¿Existen diferencias en los niveles de autoestima, bienestar y frecuencia de uso de redes sociales según si son usuarios activos o pasivos de las redes? ¿Hay relación entre el bienestar, la autoestima y la frecuencia de uso de las redes sociales en la generación X y Z?

## **3.2 Objetivos**

### **3.2.1 Objetivo general**

Analizar la relación entre el uso de las redes sociales, el bienestar, y la autoestima en mujeres de la generación X y Z.

### **3.2.2 Objetivos específicos**

1. Conocer la frecuencia de uso de las redes sociales en las mujeres de la generación X y Z.
2. Detectar los niveles de bienestar y autoestima en función de la generación de pertenencia.
3. Investigar si existen diferencias en los niveles de autoestima y bienestar según si son usuarios activos o pasivos de las redes sociales.
4. Analizar si existe relación entre el bienestar, la autoestima y la frecuencia de uso de las redes sociales.

## **3.3. Hipótesis**

1. Las mujeres de la generación Z utilizan las redes sociales con mayor frecuencia que las mujeres de la generación X
2. Las mujeres de la generación Z presentan niveles de autoestima y bienestar más bajos que las mujeres de la generación X.
3. Las mujeres que son usuarias activas de redes sociales tienen niveles diferentes de autoestima y bienestar en comparación con las usuarias pasivas.
4. Existe una relación significativa entre la frecuencia de uso, bienestar y autoestima en mujeres de la generación X y Z.

## **4. Método**

### **4.1.1. Diseño de la investigación**

Se desarrolló un estudio cuantitativo, no experimental, transversal con alcance correlacional.

### **4.2.2. Participantes**

La muestra estuvo conformada por 72 participantes. El criterio de inclusión de esta muestra fue pertenecer a la generación X (personas nacidas entre 1965 y 1981) o pertenecientes a la generación Z (personas nacidas entre 1995 y 2010), ser de sexo femenino, tener una edad mínima de 18 años (personas nacidas hasta 2006) y ser residentes de la zona metropolitana de Buenos Aires. Mientras que los criterios de exclusión de esta investigación fueron mujeres que no residieran en la zona metropolitana de Buenos Aires, que no estuvieran dentro de los rangos de edad específicos mencionados e individuos del sexo masculino de todas las edades.

### **4.3 Instrumentos de la recolección de datos**

Se recolectaron los datos a través de un cuestionario Ad-Hoc, la adaptación argentina del *Cuestionario de Involucramiento con las Redes Sociales* (Martin & Simkin, 2021), la adaptación de la *Escala Pemberton Happiness Index* (Delfino, Botero & Gonzalez, 2019) y la adaptación de la *Escala de Autoestima de Rosenberg* (Góngora & Casullo, 2009).

#### **4.3.1 Cuestionario Ad-Hoc Sociodemográfico**

Se realizó un cuestionario Ad Hoc para indagar aspectos sociodemográficos de los sujetos entre ellos edad, redes sociales utilizadas (Ver Apéndice A). Se indagó la percepción de la frecuencia de uso dedicado a las redes sociales y el tipo de uso (preguntas de cuestionario Ad-Hoc realizadas por Prades, 2014). Los criterios de inclusión para la realización del cuestionario Ad-Hoc debieron ser pertenecer a la generación X (personas nacidas entre 1965 y 1981) o pertenecientes a la generación Z (personas nacidas entre 1944 y 2010), ser de sexo femenino, tener una edad mínima de 18 años (personas nacidas hasta 2006) y ser residentes de la zona metropolitana de Buenos Aires.

#### ***4.3.2 Adaptación Argentina del Cuestionario de Involucramiento de las Redes Sociales Digitales (Martin & Simkin, 2021)***

El cuestionario de involucramiento con las redes sociales digitales (Ver Apéndice B) evaluó la frecuencia de uso de estas. El cuestionario presentó cinco preguntas para evaluar la frecuencia de uso durante distintos momentos del día. La persona respondió utilizando un formato de respuesta tipo Likert de ocho puntos que varían dependiendo del tiempo dedicado a las redes sociales digitales durante el transcurso del día, teniendo como referencia al curso de una semana siendo que el 0 significa nunca, el 1 una vez por semana, el 2 dos veces por semana, el 3 tres veces por semana, el 4 cuatro veces por semana, el 5 cinco veces por semana, el 6 seis veces por semana y el 7 todos los días. La validación argentina cuenta con un nivel de consistencia interna aceptable Alfa de Cronbach y Omega de McDonald, obteniendo valores superiores a 70 en ambos estadísticos. En cuanto a la validez del constructo, se llevó a cabo la realización de un análisis factorial confirmatorio, logrando valores superiores a 90 en los índices IFI, NNFI y CFI e inferiores a 0.10 en el SMR (Martin & Simkin, 2021).

#### ***4.3.3 Adaptación Argentina de la escala Pemberton Happiness Index (Delfino, Botero & Gonzalez, 2019)***

La adaptación de la escala Pemberton Happiness Index (Ver apéndice C) fue diseñada con el propósito de captar los cambios en el bienestar mediante una evaluación que abarca un rango de respuestas de 0 a 10. En este espectro, el número 0 indica un estado de “total desacuerdo”, mientras que el 10 representa un “total acuerdo”. En términos de validación del constructo, se observaron valores óptimos para el índice de adecuación muestral (KMO) de Kaiser Meyer Olkin tanto en la versión de 11 ítems (.93) como en la de 12 ítems (.92), y la prueba de esfericidad de Bartlett arrojó resultados significativos para ambas versiones, lo que sugiere la idoneidad del análisis factorial exploratorio. Respecto a la consistencia interna del constructo, se logró una fiabilidad satisfactoria ( $\alpha = .88$ ).

#### ***4.3.4 Adaptación Argentina de la Escala de Autoestima de Rosenberg (Góngora & Casullo, 2009)***

Para evaluar a la autoestima, se utilizó la adaptación argentina de la Escala de Autoestima de Rosenberg (Ver Apéndice D). Esta escala se compuso de 10 ítems presentando cuatro opciones de respuesta desde extremadamente de acuerdo (4) a extremadamente en

desacuerdo (1). Los primeros cinco ítems fueron de carácter directo y se encuentran formulados de manera positiva, mientras que los siguiente cinco ítems presentan un carácter inverso y se redactaron en forma negativa. A partir de la sumatoria de los puntos obtenidos en cada ítem, se obtuvo un puntaje total. La autoestima, así, puede clasificarse en autoestima elevada de 30 a 40 puntos, autoestima media de 26 a 29 puntos y autoestima baja menos de 25 puntos (Góngora & Casullo, 2009).

#### **4.4. Procedimiento**

La recolección de datos se realizó a través de un cuestionario realizado por *Google Forms*. Se distribuyó el enlace a través de WhatsApp para que los participantes pudieran acceder al cuestionario en Google Forms. Antes de comenzar, se proporcionó a los participantes una breve descripción del objetivo de la investigación y las instrucciones para completar el cuestionario, junto con el formulario de consentimiento informado. Posteriormente, completaron un cuestionario Ad-Hoc que recopila datos socio demográficos, incluyendo edad y las redes sociales utilizadas. A continuación, se les presentaron preguntas relacionadas con su percepción de la frecuencia de uso de las redes sociales. Luego, respondieron al Cuestionario de Involucramiento en Redes Sociales Digitales. Y en última instancia, completaron la adaptación de la Escala Pemberton Happiness Index que evalúa el bienestar, seguido por la adaptación de la Escala de Autoestima.

#### **4.5 Análisis de datos**

Para llevar a cabo el análisis de la información recolectada y el procesamiento de datos, se empleó el programa estadístico SPSS versión 29 y la herramienta Excel. Con el fin de abordar el primer objetivo, se aplicaron estadísticos descriptivos como la media, frecuencias y porcentajes según correspondiera. Para obtener el segundo objetivo, se aplicaron los estadísticos descriptivos mencionados anteriormente, para dar a conocer los niveles de bienestar y autoestima en función de la generación de pertenencia. Mientras que, para abordar el tercer objetivo, se utilizó la prueba *t* de Student para examinar si existen diferencias en los niveles de autoestima y bienestar según si son usuarios activos o pasivos de las redes sociales. Por último, para analizar la relación entre autoestima, bienestar y frecuencia de uso de redes sociales, se aplicó la prueba *r* de Pearson.

## 5. Resultados

De acuerdo con el primer objetivo de la presente investigación, que busca analizar la frecuencia de uso de las redes sociales en las generaciones X y Z, se presentan los resultados obtenidos en diversas dimensiones: las plataformas preferidas, el propósito principal del uso y el tiempo dedicado y las actitudes hacia las redes sociales.

El análisis de las redes sociales utilizadas revela que la opción “todas las opciones” obtuvo el mayor porcentaje en ambas generaciones, lo que indica un uso simultáneo de múltiples plataformas, incluyendo Instagram, Facebook, WhatsApp, LinkedIn y Twitter. En la generación Z, el 75% seleccionó “todas las opciones”, mientras que en la generación X solo el 33% eligió esa opción, acompañada de una preferencia notable por WhatsApp. Además, en la generación Z, Instagram fue la plataforma con mayor frecuencia de uso individual, alcanzando el 13% de la muestra (Ver Tabla 1 y 2).

**Tabla 1**  
*Redes sociales utilizadas- Generacion Z*

<b>Redes sociales</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentajes</b>
Instagram	5	13,9%
WhatsApp	4	11,1%
Todas las opciones	27	75%
Total	36	100%

**Tabla 2**  
*Redes sociales utilizadas - Generación X.*

<b>Redes sociales</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentajes</b>
Instagram	8	22,2%
WhatsApp	12	33,3%
LinkedIn	1	2,8%
Facebook	3	8,3%
Todas las opciones	12	33,3%
Total	36	100%

En cuanto a la finalidad de uso de las redes sociales, en la Generación X el 27,8% de los encuestados señaló “motivos laborales” y “para desconectar un poco” como las razones principales, seguido por un 25% que eligió “para enviar un mensaje”. En la generación Z, el 50% seleccionó “todas las opciones” como la categoría predominante, mientras que un 22,2% indicó que utiliza estas plataformas “para desconectar un poco” (Ver Tabla 3 y 4).

**Tabla 3***Uso de las redes sociales- Generación X*

<i>¿Para qué utilizas las redes sociales?</i>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentajes</b>
Para desconectar un poco	10	27,8%
Para enviar un mensaje	9	25%
Motivos Laborales	10	27,8%
Todas las opciones	7	19,4%
Total	36	100%

**Tabla 4***Uso de las redes sociales - Generación Z*

<i>¿Para qué utilizas las redes sociales?</i>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentajes</b>
Para desconectar un poco	8	22,2%
Para ver qué publican los demás	3	8,3%
Para enviar un mensaje	3	8,3%
Para ver las fotos de los demás	2	5,6%
Para subir mis fotos	1	2,8%
Para publicar algún pensamiento	1	2,8%
Todas las opciones	18	50%
Total	36	100%

Al responder la pregunta *¿Crees que le dedicas tiempo a las redes sociales?*, la opción “si” fue la más elegida en ambas generaciones. Sin embargo, se observó una mayor prevalencia en la generación Z. En la generación X, el 58,7% respondió afirmativamente, mientras que el 41,7% indicó lo contrario. En la generación Z, el 72,2% manifestó dedicar tiempo a estas plataformas, mientras que el 27,8% optó por la opción “no”.

A la hora de evaluar la frecuencia de uso de las redes sociales, se evaluó el uso de redes sociales en distintos momentos del día, incluyendo antes de dormir, al despertar, durante el desayuno, el almuerzo y la cena. Se observa que la mayoría de los participantes de ambas generaciones, reportaron utilizar las redes sociales “todos los días” (69,4% en la generación X y 75% en la generación Z). Al despertar, el 44,4% de la Generación Z indicó que usa redes sociales “todos los días”, mientras que en la generación X esta proporción fue del 41,7%. Además, el 19,4% de la generación X manifestó “nunca” utilizar redes sociales en este momento del día.

Durante el desayuno, las respuestas fueron más variadas. En la Generación X, el 44,4% indicó que “nunca” utiliza las redes sociales en este horario, mientras que el 27,8% lo hace

“todos los días”. En la Generación Z, el 33,3% reporto utilizar “todos los días”, seguido de un 22,2% que lo hace “dos veces por semana”.

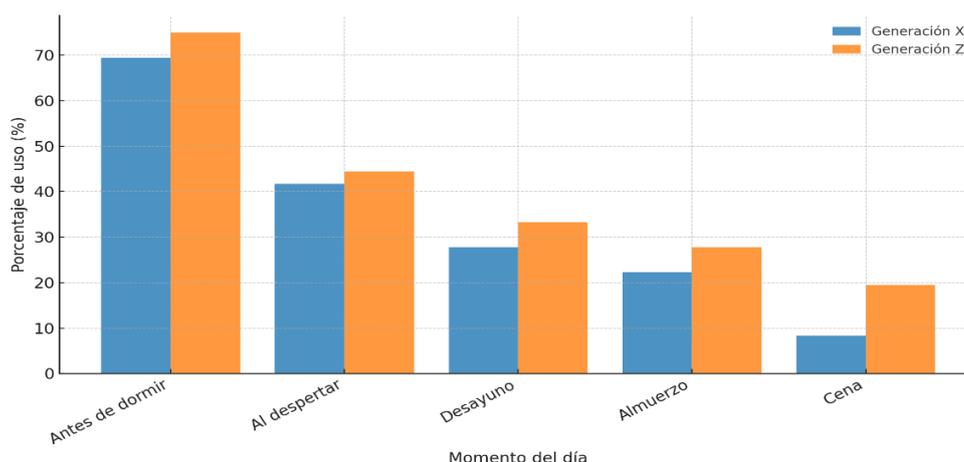
Durante el almuerzo, el 50% de la generación X informo que usa redes sociales “una vez por semana”, mientras que el 22,2% lo hace “todos los días”. En la generación Z, el 27,8% indico que las utiliza “todos los días”, seguido por un 25% que lo hace “una vez por semana”.

Finalmente, durante la cena, la mayoría de la generación X (69,4%) reporto utilizarlas “una vez por semana”, mientras que en la generación Z el 38,9% selecciono esta misma opción, seguido de un 19,4% que las usa “tres veces por semana”.

En general, la Generación Z reportó un uso más frecuente de redes sociales a lo largo del día en comparación con la Generación X, especialmente antes de dormir y al despertar, mientras que en horarios de comida el uso tiende a ser menor en ambas generaciones (Ver Figura 1).

### Figura 1

Frecuencia de uso de redes sociales en la generación X y Z según el momento del día



En relación con el segundo objetivo de esta investigación, se analizaron los niveles de autoestima y bienestar en función de la generación de pertenencia. Al comparar los niveles de bienestar, se encontraron diferencias significativas  $t(70) = -2.040$ ;  $p = 0.045$  IC 95% [ -1,08657 -0,1220], presentando la generación Z puntajes más bajos ( $M = 7.77$ ;  $DE = 1.18$ ) en comparación con la generación X ( $M = 8.32$ ;  $DE = 1.10$ ). Asimismo, el análisis de los niveles de autoestima también reveló diferencias significativas  $t(45,726) = -2,720$  IC 95%;  $p = .009$  [ -41570 -06208], mostrando que la generación Z obtuvo un menor nivel de autoestima ( $M = 2,2667$ ;  $DE = 0,48990$ ) en comparación con la generación X ( $M = 2,5056$ ;  $DE = 0,19412$ ).

Para abordar el tercer objetivo, las opciones de respuesta fueron clasificadas en función de si reflejan un uso activo o pasivo de las redes sociales, de acuerdo con la literatura existente. Se definió el uso activo como aquel que implica el intercambio de información y la satisfacción de necesidades inter e intrapersonales por medio de las plataformas, mientras que el uso pasivo se caracteriza por la observación o el consumo de contenido sin interacción (Blanco, 2021; Perugini & Castro Solano et al., 2022). Con base en estos criterios, se llevó a cabo la clasificación de las respuestas (Ver Tabla 5).

**Tabla 5**  
*Clasificación de uso pasivo y activo*

<i>¿Para qué utilizas las redes sociales?</i>	<i>Clasificación</i>
Para desconectar un poco	Pasivo
Para ver que publican	Pasivo
Para enviarle un mensaje	Activo
Para convocar o participar en algún evento público	Activo
Para hacer comentarios	Activo
Para publicar algún pensamiento	Activo
Para subir mis fotos	Activo
Para ver las fotos	Pasivo
Para jugar	Pasivo
Motivos laborales	Activo
Todas las opciones	Activo

Adicionalmente, se realizó una prueba t de Student para muestras independientes con varianzas desiguales, con el objetivo de comparar los niveles de autoestima entre usuarios activos y pasivos. Al comparar los niveles de autoestima, los resultados indicaron que no hubo diferencias significativas entre ambos grupos  $t(30,604) = 653$  IC 95% ;  $p = .518$  [ -16017 0,31101], aunque los usuarios activos presentaron un nivel de autoestima ligeramente mayor ( $M = 2,4102$  ;  $DE = 0,32226$ ) en comparación con los usuarios pasivos ( $M = 2,3348$  ;  $DE = 0,5077$ ). Por otro lado, al comparar los niveles de bienestar, se encontraron diferencias significativas entre los grupos  $t(32,175) = 2,087$  IC 95%;  $p = .045$  [0,01644 1,34450], observándose que los usuarios activos reportan mayores niveles de bienestar ( $M=8,3698$ ;  $DE=0,9743$ ) en comparación con los usuarios pasivos ( $M = 7,5894$ ;  $DE = 1,41399$ ).

Por último, para abordar el cuarto objetivo, que busca determinar si existen una relacion entre los niveles de autoestima, el nivel de bienestar y el uso de las redes sociales en cada generación, se calculó el coeficiente de correlación de Pearson.

En la generación Z, el análisis de la relación entre el bienestar y la frecuencia de uso de redes sociales, reveló que no se encontraron correlaciones significativas en ninguno de los momentos analizados, incluyendo antes de dormir ( $r = .118, p = .491$ ), al despertar ( $r = 0.27, p = .874$ ), durante el desayuno ( $r = .096, p = .579$ ), el almuerzo ( $r = .088, p = .610$ ) y la cena ( $r = -.056, p = .746$ ). Asimismo, al examinar la relación entre la autoestima y la frecuencia de uso de redes sociales en distintos momentos del día en la presente generación, tampoco se identificaron correlaciones significativas. Los resultados obtenidos fueron: antes de dormir ( $r = -.071, p = .682$ ), al despertar ( $r = .065, p = .705$ ), durante el desayuno ( $r = .007, p = .967$ ), el almuerzo ( $r = .076, p = .660$ ) y la cena ( $r = -0.63, p = .715$ ).

Por otro lado, en la generación X, tampoco se encontraron correlaciones estadísticamente significativas entre el bienestar y la frecuencia de uso de redes sociales en los distintos momentos analizados: antes de dormir ( $r = .093, p = .590$ ), al despertar ( $r = .060, p = .727$ ), durante el desayuno ( $r = .105, p = .650$ ), en el almuerzo ( $r = .274, p = .105$ ) y en la cena ( $r = .077, p = .657$ ). Si bien la correlación más alta se observó en el uso de las redes sociales durante el almuerzo ( $r = .274$ ), esta no alcanzó significancia estadística ( $p > .05$ ). Por lo tanto, no se puede afirmar que el uso de redes sociales en estos momentos del día tenga una relación significativa con el bienestar en esta generación.

De manera similar, al analizar la relación entre la frecuencia de uso de redes sociales y la autoestima en la generación X, los resultados indican que no se hallaron correlaciones significativas en ninguno de los momentos evaluados: antes de dormir ( $r = .027, p = .876$ ), al despertar ( $r = -.272, p = .108$ ), durante el desayuno ( $r = -.253, p = .137$ ), en el almuerzo ( $r = .032, p = .852$ ) y en la cena ( $r = .029, p = .865$ ). Aunque las correlaciones entre la autoestima y el uso de redes sociales al despertar ( $r = -.272, p = .876$ ) y durante el desayuno ( $r = -.253, p = .137$ ) fueron negativas, estas no fueron estadísticamente significativas ( $p > .05$ ), por lo que no se puede concluir que exista una relación entre el uso de redes sociales en estos momentos del día y la autoestima en la Generación Z.

## **6. Discusión y conclusiones**

### **6.1 Discusión**

El presente trabajo de integración final tuvo como objetivo analizar la relación entre el uso de las redes sociales, el bienestar, y la autoestima en mujeres de la generación X y Z. A continuación, se discuten los resultados obtenidos, en relación con los objetivos específicos y las hipótesis planteadas.

Este estudio tuvo como primer objetivo analizar la frecuencia de uso de las redes sociales en mujeres de la generación X y Z. Para ello, se identificaron las plataformas más utilizadas, los principales motivos de uso, el tiempo dedicado y las actitudes hacia las redes sociales mediante la aplicación del Cuestionario Ad Hoc y el Cuestionario de Involucramiento en Redes Sociales Digitales (Martin & Simkin, 2021). Tras la recopilación de los datos, se analizaron estadísticos descriptivos como la media, porcentajes y frecuencias.

Los resultados indicaron que ambas generaciones utilizan de manera simultánea diversas plataformas, entre ellas Instagram, Facebook, WhatsApp y Twitter. No obstante, se pudo detectar diferencias en las preferencias individuales: en la generación X, WhatsApp fue la segunda plataforma más elegida, mientras que en la generación Z, Instagram tuvo la mayor frecuencia de uso individual. Estos hallazgos coinciden parcialmente con la literatura, que señala que los usuarios de la generación X muestran una mayor preferencia por Facebook mientras que los de la generación Z optan principalmente por Instagram (Slotnisky, 2018).

En cuanto a la finalidad de uso de las redes sociales, se encontró que en la generación X el principal motivo es laboral y “para desconectar un poco”, mientras que en la generación Z la opción más seleccionada fue “todas las opciones”, seguida de “para desconectar un poco”. Los presentes resultados indican que el uso de redes sociales en la generación X está más orientado a fines laborales, lo cual sugiere un proceso de adaptación a las transformaciones tecnológicas (Maldonado, 2016). En contraste, para la generación Z, la tecnología está profundamente integrada en su vida cotidiana, lo que explica una mayor presencia en los entornos digitales, siendo el mundo digital un contexto en el que transita su vida (Campos Lázaro, 2019; Critikian, 2021).

Respecto a la frecuencia de uso de las redes sociales, se observó que la Generación X presento altos porcentajes de uso de redes sociales antes de dormir todos los días y durante la cena una vez por semana. En cambio, la generación Z mostró altos niveles de uso tanto antes de dormir como al despertar todos los días. Estos resultados respaldan la hipótesis número uno, la cual menciona que las mujeres de la generación Z utilizan las redes sociales con mayor frecuencia en comparación con la generación X. Aquellos resultados coinciden de manera parcial con estudios previos que indican que uno de los principales motivos para el uso de redes sociales es reducir el aburrimiento (Jiang, 2020; Orben, 2020) y que existe una mayor participación en redes sociales durante las mañanas (Keutelian, 2024). Además, se identificó un uso frecuente de redes sociales antes de dormir y durante la cena, lo que no coincide con estudios previos que señalan un mayor uso entre las 9:00 am y las 14:00hs (Keutelian, 2024).

Por otra parte, el segundo objetivo del estudio consistió en detectar los niveles de bienestar y autoestima según la generación de pertenencia. Para ello, se empleó la Escala de Autoestima de Rosenberg (Góngora & Casullo, 2009) y la Adaptación Argentina de la Escala de Bienestar (Delfino, Botero & González, 2019). Los resultados obtenidos evidenciaron diferencias significativas, presentando en los niveles de bienestar la generación Z puntajes más bajos en comparación con la generación X. Respecto a los niveles de autoestima, se observó que la generación Z obtuvo un menor nivel de autoestima en comparación con la generación X.

Estos hallazgos coinciden con la literatura previa, la cual señala que el bienestar y autoestima de las mujeres puede ser diferente según la generación de pertenencia. La generación X considera el ámbito digital como una herramienta complementaria y no como una parte esencial de su vida. Se caracteriza por ser una generación que no ha estado expuesta a los entornos digitales en sus etapas de crecimiento, haciendo que presenten un menor impacto en su autopercepción (Chacón Arenas, 2018; Maldonado Castro et al., 2024), lo cual se puede ver reflejado en las elevadas puntuaciones en las categorías altas de autoestima. En contraste, la generación Z creció en un entorno altamente tecnológico, lo cual ha generado una mayor dependencia de dispositivos móviles y plataformas de redes sociales (Palma, 2021). Al ser nativos digitales, se encuentran más inmersos en los entornos digitales, afectando de manera negativa en su autoestima y bienestar (Gonzales & García, 2021; Filgaira, 2023; Otones, 2016), lo cual se puede ver en la obtención de elevadas puntuaciones en las categorías de bienestar y autoestima medio, como en la categoría de bienestar bajo.

En función de estos resultados, se puede concluir que la hipótesis número dos se encuentra confirmada, ya que los datos recolectados muestran que las mujeres de la generación Z presentan niveles de bienestar y autoestima más bajos que las mujeres de la generación X. Lo mencionado permite destacar la influencia que posee el contexto tecnológico en el desarrollo emocional y social de ambas generaciones, subrayando la importancia de seguir investigando estrategias que fomenten un uso saludable de las redes sociales.

A su vez, el objetivo número tres de la presente investigación, consistió en investigar si existen diferencias en los niveles de bienestar y autoestima, según si son usuarios activos o pasivos de las redes sociales. Para eso, se distinguió las opciones de respuestas en uso activo y pasivo, de acuerdo con la literatura existente. Al comparar los niveles de autoestima, se pudo observar que los resultados no indicaron diferencias significativas entre ambos grupos, pese a que los usuarios activos presentan un nivel de autoestima levemente mayor en comparación con los usuarios pasivos. Sin embargo, al comparar los niveles de bienestar, se observaron

diferencias significativas, reportando mayores niveles de bienestar en usuarios activos en comparación con los usuarios pasivos

Estos resultados coinciden de forma parcial con la literatura mencionada, la cual señala que el uso pasivo de las redes sociales tiende a generar un impacto más negativo en el bienestar y autoestima en comparación con el uso activo (Huaranga Cerrón, 2019; Villalobos Pérez, 2019), aunque en esta última la diferencia observada en los resultados obtenidos es mínima. Esto se debe a que el consumo pasivo, definido como la observación sin interacción o sin la satisfacción de una necesidad intra e interpersonal, suele estar vinculado con emociones negativas, entre ellas la insatisfacción personal y la comparación social (Blanco, 2021; Lupano Perugini & Castro Solano et al., 2022; Lupano Perugini & Castro, 2023). Diversos estudios han señalado que esta forma de uso puede reforzar sentimientos de inferioridad y potenciar la percepción de una vida menos satisfactoria en comparación con la de los demás (Gomez, 2021). A su vez, la exposición a estándares poco realistas de éxito o belleza puede alimentar la autocrítica y la percepción de insuficiencia personal, generando un impacto negativo en la autoestima y el bienestar psicológico (Prades, 2014; Rivas, 2020).

Por otro lado, el uso activo de las redes sociales, que implica interactuar y generar contenido para satisfacer las necesidades mencionadas, se asocia con emociones positivas (Blanco 2021; Lupano Perugini & Castro Solano et al., 2022; Lupano Perugini & Castro, 2023). En ese sentido, los resultados mencionados, permiten confirmar de manera parcial la hipótesis número tres, ya que se observaron diferencias significativas en los niveles de bienestar en los usuarios pasivos y activos, pero no en los niveles de autoestima. Sin embargo, teniendo presente la literatura, las mujeres presentan una tendencia pronunciada a utilizar las redes sociales con mayor frecuencia en comparación con los hombres por razones sociales (Closingap, 2019; Ganzábal, 2021). Aquella tendencia pronunciada, hace que se encuentren más expuestas a su influencia en la autoestima y bienestar. Es por eso, que las mujeres poseen una mayor inclinación a experimentar los efectos de las redes sociales (Martínez et al., 2017; Ortiz, 2020).

En última instancia, el cuarto objetivo del estudio tuvo como propósito analizar la relación entre el bienestar, la autoestima y la frecuencia de uso de las redes sociales según la generación de pertenencia. Los resultados obtenidos a través de los instrumentos seleccionados y el análisis de la prueba *r* de Pearson revelaron que no se presentó una correlación significativa entre las presentes variables. Si bien se observó una tendencia negativa a la hora de correlacionar la autoestima y el uso de redes sociales al despertar y durante el desayuno en la generación Z, estas no fueron estadísticamente significativas. Por ende, no se podría concluir

una relación de ningún tipo entre ambas variables para ninguno de los casos. Considerando lo observado, se puede afirmar que los resultados obtenidos no coinciden con la literatura revisada y tampoco respaldan la hipótesis número cuatro.

Los hallazgos de este estudio aportan una visión detallada sobre la relación entre el uso de las redes sociales, la autoestima y el bienestar en mujeres de la generación X y Z. Aunque no se encontraron incidencias negativas en el uso de estas plataformas en la generación X en contraste con la generación Z, permite resaltar la importancia de seguir estudiando el impacto de aquellas en distintos aspectos de la vida de los sujetos, debido a la evolución tecnológica que surgió en los últimos tiempos. A su vez, es importante destacar que en la recolección de datos se identificó la ausencia del ítem mencionado perteneciente a la escala de Bienestar. Esta limitación debe ser considerada en futuras investigaciones para garantizar una medición más precisa y completa del bienestar en relación con el uso de redes sociales.

Estos resultados reflejan la importancia de tener presente las diferencias generacionales en el impacto de las redes sociales, así como la necesidad de estrategias que promuevan un uso más equilibrado y consciente de estas plataformas, especialmente entre los usuarios más jóvenes. Además, la presente investigación invita a realizar futuras investigaciones que profundicen en los factores que podrían moderar esta relación, como el tipo de contenido consumido, el tiempo de exposición y el rol del entorno social en los entornos digitales.

Finalmente, este estudio refuerza la significación que presenta seguir explorando el impacto de la tecnología en la salud mental de los individuos, con el fin de desarrollar intervenciones y recomendaciones que favorezcan un uso saludable de las redes sociales en diferentes grupos etarios.

## **6.2 Conclusiones**

El presente trabajo, tuvo como objetivo analizar la relación entre el uso de las redes sociales, el bienestar, y la autoestima en mujeres de la generación X y Z. Los hallazgos obtenidos en esta investigación coinciden con la literatura existente, lo que permite obtener un marco de referencia sobre la influencia del uso de redes sociales en variables psicológicas y emocionales de distintos grupos etarios.

En primera instancia, los resultados mostraron diferencias significativas en cuanto a la frecuencia de uso de las redes sociales entre las mujeres de la generación Z y X, lo cual se reflejó de manera estadísticamente en el análisis de datos. Aquellos hallazgos permiten reafirmar las tendencias actuales que indican un mayor involucramiento de la generación Z

en el uso de plataformas digitales, en comparación con la generación X, la cual ha adoptado estas herramientas en un contexto diferente.

Por otro lado, la hipótesis número dos, respecto a que las mujeres de la generación Z presentan niveles de autoestima y bienestar más bajos que las mujeres de la generación X, fue confirmada. Sin embargo, es importante destacar que el presente análisis estadístico sugiere que, aunque la generación Z refleja experimentar mayores desafíos en la construcción de su autoestima y bienestar debido a la constante exposición en redes sociales, es importante tener presente los demás factores que pueden estar influenciado la construcción de los mismos en ambas generaciones como el entorno social, el acceso a recursos o la percepción de apoyo emocional, debido al auge tecnológico que se encuentra presente.

En cuanto a la hipótesis número tres, la cual postulaba que las mujeres que son usuarias activas de redes sociales tienen niveles diferentes de autoestima y bienestar en comparación con las usuarias pasivas, esta fue confirmada de manera parcial. Se observó que el uso pasivo de las redes sociales puede impactar significativamente en el bienestar de las mujeres, aunque su efecto en la autoestima es más leve. Este hallazgo resulta relevante, ya que permite dar a conocer que el consumo pasivo de contenido en redes puede llevar a una mayor comparación social, y en consecuencia, afectar la percepción de bienestar. A su vez, podría ser relevante examinar en futuras investigaciones la relación entre el tipo de contenido consumido y su impacto en la autoestima.

Por último, la hipótesis número cuatro fue refutada, ya que los resultados indicaron que no se encontró una relación significativa entre la frecuencia de uso, bienestar y autoestima en mujeres de la generación X y Z. No obstante, las diferencias observadas entre ambas generaciones sugieren que el impacto del uso de redes sociales no depende exclusivamente de la frecuencia, sino de otros factores como la intención de uso, el contenido consumido o las interacciones en línea.

Este estudio permite proporcionar una base inicial para comprender cómo las redes sociales afectan la autoestima y el bienestar en las mujeres de la generación X y Z. Además, es relevante continuar explorando este fenómeno desde una perspectiva multidimensional, teniendo presente variables adicionales como por ejemplo el apoyo social y el nivel de comparación social que experimentan las usuarias. En este sentido, futuras investigaciones podrán enfocarse en la percepción subjetiva que las mujeres de estas generaciones tienen sobre su uso de redes sociales, así como en el análisis de otras variables moderadoras que puedan influir en la relación entre el uso de redes y el bienestar.

Asimismo, esta investigación permite que surjan nuevos interrogantes que podrían ser abordados en estudios futuros. Por ejemplo, ¿Existen otros factores, además de la frecuencia de uso de las redes sociales, que influyen en el bienestar y la autoestima de las mujeres de las generaciones X y Z? ¿Cómo las mujeres de estas generaciones perciben su uso de las redes sociales? ¿Hay otras variables, como el apoyo social o la autoaceptación, que moderan la relación entre la frecuencia de uso de redes sociales y el bienestar/autoestima? ¿Cómo influye el tipo de contenido en las redes sociales en el bienestar y la autoestima de las personas? ¿Cuál sería la influencia de las redes sociales en hombres de la generación X y Z?

En conclusión, la investigación realizada contribuye a la comprensión de la influencia de las redes sociales en mujeres de la generación X y Z, destacando la relevancia de continuar profundizando en este tema. A partir del auge que presentan las redes sociales en la vida cotidiana de los individuos, resulta valioso generar una mayor conciencia sobre su impacto en la autoestima y el bienestar emocional. Además, los hallazgos obtenidos pueden servir como insumo para diseñar estrategias de intervención psicológica o programas que consistan en brindar una educación digital, para poder promover un uso más saludable de las redes sociales y así, mitigar los impactos negativos.

Finalmente, se enfatiza la necesidad de seguir investigando el presente fenómeno en la población argentina, considerando aspectos socioculturales específicos que puedan incidir en los resultados. El presente estudio, representa un punto de partida para futuras investigaciones que busquen ampliar el conocimiento sobre la relación entre las redes sociales, el bienestar y la autoestima en distintos grupos etarios y contextos sociales.

### **6.3 Limitaciones y futuras líneas de investigación**

El presente estudio posee diversas limitaciones, que deben ser consideradas a la hora de interpretar los resultados y para plantear futuras líneas de investigación. En primera instancia, la muestra estuvo conformada exclusivamente por personas del sexo femenino, lo cual limita la representatividad, ya que no se evaluó la posible influencia del sexo masculino en la relación entre el uso de redes sociales, la autoestima y el bienestar. En futuras investigaciones, incluir a personas de distintos sexos, permitiría analizar diferencias en como las redes sociales impactan en estas variables según el género, lo que podría brindar una comprensión más exhaustiva y equitativa acerca del fenómeno estudiado.

A su vez, los participantes que formaron parte de la muestra debían ser residentes de la zona metropolitana de Buenos Aires, lo que podría no reflejar la experiencia de personas de otras regiones con diferentes contextos socioculturales. Sería valioso poder realizar estudios

con muestras de diversas provincias argentinas y compararlas con poblaciones de otros países, para analizar en qué medida factores culturales y socioeconómicos pueden influir en la relación entre redes sociales, autoestima y bienestar.

Otra limitación importante es el tamaño de la muestra, que puede ser insuficiente para capturar la diversidad de experiencias dentro de las generaciones X y Z. Aumentar el número de participantes en futuras investigaciones permitiría obtener resultados más robustos y generalizables. Además, la exclusión de otras generaciones, como los baby boomers o los millennials, restringe la posibilidad de comparar el impacto de las redes sociales a lo largo de distintas cohortes etarias. Incluir estas generaciones en futuras investigaciones permitiría analizar como el contexto histórico y la evolución tecnológica han moldeado sus experiencias con las redes sociales y su impacto en el bienestar y la autoestima.

Una limitación metodológica específica del estudio fue la ausencia del ítem "me siento satisfecho/a con mi forma de ser" perteneciente a la Escala de Bienestar utilizada. La exclusión de este ítem podría haber afectado la validez de los resultados, ya que podría haber enriquecido la evaluación del bienestar subjetivo de las participantes. Futuras investigaciones podrían considerar escalas de medición más completas o incluso diseñar instrumentos específicos adaptados a la realidad digital y su impacto en la salud mental.

Las futuras líneas de investigación podrían centrarse en profundizar el análisis para incluir otras variables psicológicas relevantes, como la identidad, la regulación emocional o la ansiedad social. Explorar estas dimensiones permitirá ofrecer una visión más integral sobre los efectos de las redes sociales en el bienestar de las personas. Además, dado el crecimiento de TikTok y otras plataformas emergentes, sería valioso llevar a cabo estudios que exploren específicamente la influencia de estas plataformas en la autoestima y el bienestar. Cada red social posee características particulares de interacción y consumo de contenido, lo que podría generar impactos diferenciados en sus usuarios. Asimismo, sería pertinente examinar como el tipo de contenido consumido en redes sociales influye en el bienestar y la autoestima de las personas, para identificar si ciertos tipos de contenido (como publicaciones aspiracionales, motivacionales, educativas o de entrenamiento) tienen un impacto positivo o negativo en la percepción de sí mismo y en la salud mental. Del mismo modo, podría estudiarse la relación entre el tiempo de exposición y la calidad de la interacción en redes sociales para determinar en qué medida influyen en los niveles de bienestar.

Por otra parte, futuras investigaciones podrían centrarse en la identificación de estrategias de intervención que mitiguen los efectos negativos del uso de las redes sociales en la autoestima y el bienestar. Diseñar programas de educación digital que fomenten un uso más

consciente y saludable de las rees sociales, podría ser pertinente para reducir los impactos negativos asociados al consumo pasivo y la comparación social.

Finalmente, podría investigarse la relación entre redes sociales y otras variables psicosociales, como el apoyo social, la autoaceptación o la resiliencia emocional. Comprender estas interacciones, permitiría proporcionar información valiosa para el diseño de estrategias de intervención que promuevan un equilibrio entre la vida digital y el bienestar psicológico.

En conclusión, aunque el presente estudio aporta un primer acercamiento al impacto de las redes sociales en la autoestima y el bienestar de las mujeres de la generación X y Z, aún queda mucho por explorar. Las futuras investigaciones podrán enriquecer el campo de estudio al abordar estas limitaciones y considerar nuevas variables de análisis, permitiendo una comprensión más profunda y exhaustiva del fenómeno en la sociedad contemporánea.

## 7. Referencias bibliográficas

- Acosta Bautista, J., & Ortiz Pérez, K. E. (2017). *Influencia del uso de las redes sociales en la autoestima de jóvenes de 18-25 años de edad* [Trabajo de grado, Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña. <https://repositorio.unphu.edu.do/handle/123456789/1206>.
- Aparicio-Martínez, P., Perea Moreno, A. J., Martínez Jiménez, M. P., Varo, I. S. V., & Vaquero-Abellán, M. (2017). Social networks' unnoticed influence on body image in Spanish university students. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1685- 1692. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0736585317304331>.
- Arab, L. E., & Díaz, G. A. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 26(1),7-13. <https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2014.12.001>.
- Blasco Monika, 2023. *Necesitamos mujeres líderes e influyentes en todos los estamentos sociales*. Women Evolution. <https://womenevolution.es/necesitamos-mujeres lideres-e-influyentes-en-todos-los-estamentos-sociales/>.
- Bonales Daimiel, G., Martínez Estrella, E. C., & Tapia Frade, A. (2024). Usos y efectos de las tecnologías inmersivas desde una perspectiva generacional. <https://docta.ucm.es/entities/publication/2fa46068-eb01-4b1d-8e15-e4db947973b5>.
- Bustamante, L. (2017). Concepto de bienestar y psicología comunitaria. *Trabajo de Grado*. [86438405.pdf \(core.ac.uk\)](https://core.ac.uk/doi/pdf/10.13140/RG/2.2.148438405).
- Campos Lázaro, K. J., & Flores Alarcón, Ä. N. (2019). *Hábitos de uso de teléfonos móviles*

por generación X y Z (Bachelor's thesis). [HÁBITOS DE USO DE TELÉFONOS MÓVILES POR GENERACIÓN X Y Z.pdf \(unemi.edu.ec\)](https://unemi.edu.ec/HABITOS_DE_USO_DE_TELÉFONOS_MÓVILES_POR_GENERACIÓN_X_Y_Z.pdf)

- Campos, M. V. (2023). Tema 1. El bienestar digital: antecedentes de entornos educativos saludables. <https://repositori.uji.es/bitstreams/31063297-7d2e-41fd-ba61-94f7042e0d4b/download>.
- Cejas, M. (2014). *Uso y abuso de las redes sociales en Argentina* [Tesis de grado, Universidad Nacional de Cuyo, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales]. <http://economicas.bdigital.uncu.edu.ar/6500>.
- Cortés, M. M. C., & Cervantes, G. S. B. (2014). Sobre el concepto de bienestar y su vínculo con lo ambiental. *Sociedades rurales, producción y medio ambiente*, 14(27), 127-158. <https://sociedadesruralesojs.xoc.uam.mx/index.php/srpma/article/view/261>.
- Chacón Arenas, E. M. (2018). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. *Ciencias Administrativas*, 14(045), 54- 56. <https://doi.org/10.24215/23143738e045>
- Closing AP. (2019). *Brecha digital*. <https://closingap.com/actividad/brechadigital/>. Delfino, G., Botero Rojas, C. M., & González Insua, F. (2019). Una escala corta de bienestar: el índice de felicidad de Pemberton aplicado a la población adulta de Buenos Aires. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 37(3), 497-510. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/3691/369163433011/html/>
- Días, C. B., Caro, N. P., & Gauna, E. J. (2015). Cambio en las estrategias de enseñanza aprendizaje para la nueva Generación Z o de los “nativos digitales”. Educoas. <https://recursos.educoas.org/sites/default/files/VE14.164.pdf>
- Díaz-Sarmiento, C., López-Lambrano, M., & Roncallo-Lafont, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials. *Clío América*, 11(22), 188- 204. <https://revistas.unimagdalena.edu.co/index.php/clioamerica/article/download/2440/1801>
- Durán, M. E. Z. (2017). La Autoestima y como mejorarla. *Ventana Científica*, 8(13), 43- 46. Recuperado de [https://dicyt.uajms.edu.bo/revistas/index.php/ventana\\_cientifica/article/view/12](https://dicyt.uajms.edu.bo/revistas/index.php/ventana_cientifica/article/view/12)
- Espinoza Guamán, E. E., Cruz Yaguachi, L. N., & Espinoza Freire, E. E. (2018). Las redes sociales y rendimiento académico. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 1(3), 123-126. Recuperado de <http://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/50/156>.

- Esteban Gómez, M. (2021). ¿Cómo influyen las redes sociales en el bienestar subjetivo emocional? <https://idus.us.es/handle/11441/131345>.
- Filgaira Cordón, C. (2023). Inside: Explorando el impacto de las redes sociales en la autoestima y los trastornos mentales a través de la fotografía. <https://repositori.tecnocampus.cat/handle/20.500.12367/2361>.
- Ganzábal Learreta, M., Meso Ayerdi, K., Pérez Dasilva, J., & Mendiguren Galdospin, T. (2021). La incidencia de la edad y el género en los hábitos de uso de las redes sociales en la profesión periodística: El caso de centennials y millennials. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 91-116. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS 2021-1525>.
- García Aretio, L. (2014): Web 2.0 vs web 1.0. *Contextos Universitarios Mediados*, 4(1). [http://espacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:UNESCOcontextosuniversitariosmediados-14\\_1/Documento.pdf](http://espacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:UNESCOcontextosuniversitariosmediados-14_1/Documento.pdf)
- Giles Pérez, M. F. (2021). *Evaluación del uso de las redes sociales y su influencia en el bienestar psicológico en población universitaria* (Doctoral dissertation, Universidad de Extremadura). <https://produccioncientifica.usal.es/documentos/610362543f57b808fd1d4157>.
- González, N. & García López, P. (2021). *Influencia de las redes sociales en la autoestima de dos generaciones diferentes (Generación Z y Millennials)*. [Trabajo fin de grado de Psicología, Universidad de la Laguna]. Repositorio institucional de la Universidad de la Laguna. [https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/28381/Influencia\\_de\\_las\\_Red\\_Sociales\\_en\\_la\\_autoestima\\_de\\_dos\\_generaciones\\_diferentes\\_%28Generacion\\_Z\\_y\\_Millennials%29.pdf?sequence=1](https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/28381/Influencia_de_las_Red_Sociales_en_la_autoestima_de_dos_generaciones_diferentes_%28Generacion_Z_y_Millennials%29.pdf?sequence=1)
- Góngora, V. C., & Casullo, M. M. (2009). Validación de la escala de autoestima de Rosenberg en población general y en población clínica de la ciudad de Buenos Aires. *Red de Revistas Científicas de América Latina*, 1(2), 179-194. <https://www.redalyc.org/pdf/4596/459645443010.pdf>.
- Haidt, J. (2024). *La generación ansiosa*. Deusto. [https://www.marcialpons.es/media/pdf/56982\\_Generacion\\_ansiosa.pdf](https://www.marcialpons.es/media/pdf/56982_Generacion_ansiosa.pdf).
- Hernández Cambor, C., & Moral Jiménez, M. V. (2024). Uso de las redes sociales virtuales y su relación con la percepción de soledad y las habilidades sociales en jóvenes adultos españoles de la generación Z y la generación Y. *Acta Colombiana de Psicología*, 27(1), 229-245. <https://doi.org/10.14718/ACP.2024.27.1.13>.
- Huaranga Cerrón, E. D., & Yactayo Flores, M. S. (2019). Uso problemático de redes sociales, bienestar psicológico y soledad en estudiantes de una universidad privada de Lima

- Metropolitana. [https://repositorio.usil.edu.pe/items/5155554c\\_dc9c-4305-b691-1d257cf42eb4](https://repositorio.usil.edu.pe/items/5155554c_dc9c-4305-b691-1d257cf42eb4)
- Keutelian, M. (2024). *Los mejores momentos para publicar en redes sociales*. Recuperado de <https://sproutsocial.com/es/insights/mejores-momentos-publicar-en-redes-sociales/>
- Ladera Otones, I. (2016). *La satisfacción con la imagen corporal: su relación con las redes sociales y la autoestima*. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/13133>
- Lara Blanco, F. (2021). *Instagram y autoestima: un estudio transversal para evaluar las relaciones de diferentes tipos de uso de Instagram con la autoestima y la imagen corporal*. [Trabajo fin de grado, Universidad de los Andes]. Repositorio institucional de la Universidad de los Andes. <http://hdl.handle.net/1992/53333>
- Lasén, A., & Puente, H. (2016). La cultura digital. *López Gómez, Daniel, Tecnologías sociales de la Comunicación. Materiales Docentes de la UOC, Módulo Didáctico, 3*. [https://www.researchgate.net/profile/AmparoLasen/publication/305446340\\_La\\_cultura\\_digital/links/578f6af008ae35e97c427\\_31e/La-cultura-digital.pdf](https://www.researchgate.net/profile/AmparoLasen/publication/305446340_La_cultura_digital/links/578f6af008ae35e97c427_31e/La-cultura-digital.pdf)
- Lupano Perugini, M. L., Diaz Kuaik, I., Caporiccio Trillo M. A., & Castro Solano A. (2022). Tipos de Uso de internet y Redes Sociales. Análisis de perfiles de usuarios. *Revista de psicología, 18(36)*, 83-100. <https://doi.org/10.46553/RPSI.18.36.2022.p83-100>
- Lupano Perugini, M. L., & Castro Solano, A. (2023). Uso pasivo de redes sociales y malestar psicológico. El rol de la comparación social. *Interdisciplinaria, 40(2)*, 543-558. [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1668-70272023000200543&script=sci\\_abstract](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1668-70272023000200543&script=sci_abstract)
- Maldonado Ibarra, L. C. (2016). *Análisis sobre el uso y manejo de la tecnología móvil en las generaciones Baby Boomer y Generación X*. [Tesis de grado, Universidad de las Américas]. Repositorio institucional de la Universidad de las Américas. <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/5454>
- Maldonado Castro, J. M., Mancilla Patiño, K. L., & Zambrano Barro, A. N. (2023). Estereotipos de belleza en redes sociales: Impacto en la autoestima femenina. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, 9(40)*, 1-15. [https://www.researchgate.net/publication/381034901\\_Estereotipos\\_de\\_belleza\\_en\\_redes\\_sociales\\_impacto\\_en\\_la\\_autoestima\\_femenina](https://www.researchgate.net/publication/381034901_Estereotipos_de_belleza_en_redes_sociales_impacto_en_la_autoestima_femenina)
- Martín Critikián, D., & Medina Núñez, M. (2021). Redes sociales y la adicción al like de la generación z. *Revista De Comunicación Y Salud, 11(1)*, 55-76. <https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e281>
- Martin, R. & Simkin, H. (2021). Adaptación y validación al español del cuestionario de

- involucramiento en redes sociales digitales. *Academo (asunción)*, 8(2), 55-66.  
[https://doi.org/10.30545/academo.2021\\_jul-dic.5](https://doi.org/10.30545/academo.2021_jul-dic.5)
- Orben, A. (2020). Teenagers, screens and social media: A narrative review of reviews and key studies. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, 55(4), 407-414.  
<https://doi.org/10.1007/s00127-019-01825-4>
- Ordóñez Chávez, M. D. C., & Buñay Samaniego, F. E. (2024). *Uso de las redes sociales, autoestima y autoimagen en adolescentes y adultos jóvenes* (Bachelor's thesis, Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo).  
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/13106>.
- Palma, M. (2021). ¿Para qué nos sirve entender las características de cada generación? *Desarrollo humano*. Recuperado de [https://www.iexe.edu.mx/desarrollo\\_humano/para-que-nos-sirve-entender-las-caracteristicas-de-cada-generacion/](https://www.iexe.edu.mx/desarrollo_humano/para-que-nos-sirve-entender-las-caracteristicas-de-cada-generacion/)
- Pazmiño, E. R. A., Mendieta, M. A. O., Murrieta, G. V. R., & Soto, M. A. S. (2019). Importancia y uso de las redes sociales en la educación. *Recimundo*, 3(2), 882- 893.  
[https://doi.org/10.26820/recimundo/3.\(2\).abril.2019.882-893](https://doi.org/10.26820/recimundo/3.(2).abril.2019.882-893)
- Psicología y Mente. (2024, agosto 9). *Los efectos de las redes sociales en la autoestima*. Psicología y Mente. <https://psicologiymente.com/social/efectos-de-redes-sociales-en-la-autoestima>
- Prades Santandreu, A. (2014). Uso y abuso de las redes sociales y de la mensajería online.  
<https://dspace.uib.es/xmlui/handle/11201/978>
- Portillo Reyes, V. P., Amaya, J. A. Á., & Capps, J. W. (2021). Relación del uso de redes sociales con la autoestima y la ansiedad en estudiantes universitarios. *Enseñanza e Investigación en Psicología Nueva Época*, 3(1), 139-149.  
<https://revistacneipne.org/index.php/cneip/article/view/116>
- Rivas Herrero, Beatriz (2020). *Los jóvenes se sumergen en Instagram*. [Trabajo de fin de Master, Universidad de Salamanca]. Repositorio institucional de la Universidad de Salamanca. <http://hdl.handle.net/10366/144581>
- Seara, F. (2023, septiembre 19). ¿Qué redes sociales consumen las diferentes generaciones? Marketing Directo. [https://www.marketingdirecto.com/digital\\_general/social-media-marketing/redes-sociales-consumen-diferentes-generaciones](https://www.marketingdirecto.com/digital_general/social-media-marketing/redes-sociales-consumen-diferentes-generaciones)
- Slotnisky, D. (2018, agosto 3). *Qué redes sociales prefieren los argentinos según su edad*. Digital House. <https://www.digitalhouse.com/blog/que-redes-sociales-prefieren-los-argentinos-segun-su-edad-marketing/>
- Tallón Martínez, A. (2016). *Internet: su uso abusivo y la relación con la autoestima y la*

- generación*. [Tesis de doctorado, Universidad Pontifica de Madrid]. Repositorio institucional de la Universidad Pontifica de Madrid. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/13686>
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Editorial Siglo XXI Editores. <https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=7m3ADwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=la+cultura+de+la+conectividad&ots=hx-AprVnSP&sig=-XQ8oKONQxnTpnRaMrkRaXDfcP8>
- Valencia Ortiz, R., Cabero Almenara, J., & Garay Ruiz, U. (2020). Influencia del género en el uso de redes sociales por el alumnado y profesorado. *Campus Virtuales*, 9(1), 29-39. <http://www.uajournals.com/ojs/index.php/campusvirtuales/article/view/630>.
- Valerio Ureña, G., & Serna Valdivi, R. (2018). Redes sociales y bienestar psicológico del estudiante universitario. *Revista electrónica de investigación educativa*, 20(3), 19-28. Recuperado de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1607-40412018000300019&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1607-40412018000300019&script=sci_arttext)
- Vázquez Méndez C., J. (2020). Una revisión a antecedentes sobre las herramientas de la Web 2.0 para el aprendizaje 2.0. *Universcencia*, 18 (54), 86-96. <https://revista.soyuo.mx/index.php/uc/article/view/185/0>
- Villalobos, H. P. (2019). Autoestima, teorías y su relación con el éxito personal. *Alternativas en psicología*, 41(3), 22-30. [https://redescolar.ilce.edu.mx/sitios/proyectos/nutricion\\_enfermedades\\_oto22/doc/autoestima\\_exito\\_personal.pdf](https://redescolar.ilce.edu.mx/sitios/proyectos/nutricion_enfermedades_oto22/doc/autoestima_exito_personal.pdf)
- Weiss María, I. (2018). *Redes sociales 2.0 & La autoestima de los jóvenes*. [Tesis de grado, Universidad de San Andrés]. Repositorio institucional de la Universidad de San Andrés. Recuperado de <https://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/16636/1/%5BP%5D%5BW%5D%20T.L.%20Com.%20Weiss%2C%20Isabel%20Mar%C3%ADa.pdf>
- Zenteno Durán, M. E. (2020). La Autoestima y Como Mejorarla. *Ventana Científica*, 8(13), 43-46. [https://dicyt.uajms.edu.bo/revistas/index.php/ventana\\_cientifica/article/view/12](https://dicyt.uajms.edu.bo/revistas/index.php/ventana_cientifica/article/view/12)



## 8. APÉNDICE

### A. Cuestionario Ad-Hoc Sociodemográfico (Prades, 2014)

#### Cuestionario de frecuencia y uso de las redes sociales y nuevas tecnologías.

**Previo:** información de la persona que contesta al cuestionario:

. Sexo. \_\_\_\_\_

. Edad actual. \_\_\_\_\_

#### **1. ¿Tienes cuenta en alguna red social?**

. Sí.

. No.

#### **1.2. Si es así, ¿a cuál? (ordénalas del 1 al 3, según cuánto las utilizas).**

. Facebook.

. Twitter.

. Tuenti.

. Google +.

. Otras.

#### **2. ¿Cuántos años hace que las descubriste?**

(introducir años). \_\_\_\_\_

#### **3. ¿Con qué frecuencia te conectas y las consultas?**

. Varias veces al día (especificar). \_\_\_\_\_

. Una vez al día.

. Algunas veces a la semana.

. Una vez a la semana.

. Ocasionalmente.

#### **3.2. Cada vez que te conectas, ¿cuánto tiempo le dedicas?**

. Un minuto.

. 10 minutos.

. 30 minutos.

. 1 hora.

. Otros (especificar). \_\_\_\_\_

#### **4. ¿Para qué las utilizas? Marca las cuatro que más sueles hacer.**

. Para desconectar un poco.

. Para ver qué publican mis otros contactos.

. Para enviarle un mensaje a alguien por chat.

. Para convocar o participar en algún evento público.

- . Para hacer comentarios de lo que otros han publicado.
  - . Para publicar algún pensamiento u ocurrencia.
  - . Para colgar mis fotos.
  - . Para ver las fotos que cuelgan los demás.
  - . Para jugar a los juegos exclusivos de redes sociales.
  - . Motivos laborales.
  - . Otros (especificar).
- 5. ¿Crees que le das preferencia a las redes sociales cuando estás en una situación más importante? (conduciendo, en el trabajo o en clase).**
- . Sí
  - . No.
- 6. ¿Utilizas algún programa de mensajería online con el smartphone o tablet?**
- . Sí.
  - . No.
  - . No tengo ni smartphone ni tablet.
- 6.1. Si es así, ¿cuáles?**
- . Whatsapp.
  - . Line.
  - . Skype.
  - . Otras (especificar).
- 7. ¿Con qué frecuencia consultas tu móvil para ver si te han enviado o no un mensaje?**
- . Cada 10 minutos.
  - . Una vez cada hora.
  - . Varias veces durante el día.
  - . Una vez al día.
- 8. ¿Crees que le dedicas demasiado tiempo al móvil o a las redes sociales?**
- . Sí.
  - . No.

## **B. Adaptación Argentina del cuestionario de involucramiento con las redes sociales digitales (Martin y Simkin, 2021)**

### **Ítem**

- 
1. ¿Con qué frecuencia usas redes sociales antes de irte a dormir?
  2. ¿Con qué frecuencia usas redes sociales cuando recién te despertás?
  3. ¿Con qué frecuencia usas redes sociales mientras desayunas?
  4. ¿Con qué frecuencia usas redes sociales en el almuerzo?
  5. ¿Con qué frecuencia usas redes sociales durante la cena?

**C. Adaptación Argentina de la escala Pemberton Happiness Index (Delfino, Botero & Gonzalez, 2019)**

- 1- Me siento muy satisfecho/a con mi vida
- 2- Me siento con la energía necesaria para cumplir bien mis tareas cotidianas
- 3- Siento que mi vida es útil y valiosa
- 4- Me siento satisfecho/a con mi forma de ser
- 5- Mi vida está llena de aprendizajes y desafíos que me hacen crecer
- 6- Me siento muy unido a las personas que me rodean
- 7- Me siento capaz de resolver la mayoría de los problemas de mi día a día
- 8- Siento que lo importante puedo ser yo mismo/a
- 9- Disfruto cada día de muchas pequeñas cosas



- 11- Siento que vivo en una sociedad que me permite desarrollarme plenamente

**D. Adaptación Argentina de la escala de Autoestima de Rosenberg (Góngora y Casullo, 2009)**

	A	B	C	D
1. Siento que soy una persona digna de aprecio, al menos en igual medida que los demás.				
2. Estoy convencido de que tengo cualidades buenas.				
3. Soy capaz de hacer las cosas tan bien como la mayoría de la gente.				
4. Tengo una actitud positiva hacia mi mismo/a.				
5. En general estoy satisfecho/a de mi mismo/a.				
6. Siento que no tengo mucho de lo que estar orgulloso/a.				
7. En general, me inclino a pensar que soy un fracasado/a.				
8. Me gustaría poder sentir más respeto por mi mismo.				
9. Hay veces que realmente pienso que soy un inútil.				
10. A veces creo que no soy buena persona.				





