

# Ansiedad y autoimagen en estudiantes colombianos Z: vínculos con redes sociales

Luisa Fernanda Manrique-Molina, Ph. D.<sup>a</sup>

Camilo Andrés Ramírez-Rojas, Mg.<sup>b</sup>

Departamento de Administración de Empresas  
Pontificia Universidad Javeriana, Colombia

 manrique.luisa@javeriana.edu.co

## Resumen

Este estudio explora la relación entre el uso de redes sociales y la salud mental, en particular la ansiedad, la autoestima y la imagen corporal, en estudiantes colombianos de negocios de la generación Z. Se utilizó un enfoque multietápico de método mixto secuencial exploratorio. Se recolectaron datos cualitativos mediante grupo focal y datos cuantitativos con una encuesta aplicada a 361 estudiantes. El análisis cualitativo se realizó por categorización iterativa y el cuantitativo incluyó estadísticas descriptivas, correlaciones de Pearson y prueba t de Student. Los resultados muestran que las redes se usan sobre todo para comunicación y entretenimiento; las mujeres reportan más ansiedad. Aunque no perciben impacto en decisiones o relaciones, sí reconocen influencia sobre la imagen corporal. Se sugieren intervenciones diferenciadas por género para promover experiencias digitales saludables.

## Palabras clave

Jóvenes; redes sociales; salud mental; ansiedad; autoestima; imagen corporal; universidad.

## Tesoro

Tesoro de Ciencias Sociales de la Unesco y Desc.

## Puntos clave

- El estudio revela cómo el uso cotidiano de redes sociales influye en la ansiedad, la autoestima y la imagen corporal de jóvenes universitarios colombianos de la generación Z.
- Las mujeres reportan mayor ansiedad e insatisfacción corporal.
- Los hallazgos destacan la necesidad de promover educación emocional y consumo digital responsable en las universidades para fortalecer la salud mental juvenil.

## Para citar este artículo

Manrique-Molina, L. F., Ramírez-Rojas, C. A. (2026). Ansiedad y autoimagen en estudiantes colombianos Z: vínculos con redes sociales. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 24(1), 1-21.  
<https://doi.org/10.11600/ricsnj.24.1.6681>

## Historial

Recibido: 17.03.2025

Aceptado: 21.08.2025

Publicado: 13.11.2025

## Información artículo

Derivado del proyecto «Tendencias y patrones de uso de redes sociales: percepciones sobre su impacto en la salud mental entre la generación Z», financiado por la Pontificia Universidad Javeriana. Iniciado el 15 de julio del 2023 y terminado el 14 de julio de 2025.

Área: ciencias sociales.

## Ciencia abierta

El artículo no ofrece acceso al material suplementario ni a los datos o materiales originales de la investigación.

## Anxiety and self-image in Colombian Z-students: linked to social networks

### Abstract

This study explores the relationship between social network use and mental health, in particular anxiety, self-esteem and body image, in Colombian Generation Z business students. An exploratory sequential mixed methods multistage approach was used. Qualitative data were collected through a focus group and quantitative data with a survey applied to 361 students. Qualitative analysis was performed by iterative categorization and quantitative analysis included descriptive statistics, Pearson correlations and t-test. The results show that networks are mostly used for communication and entertainment; women report more anxiety. Although they do not perceive impact on decisions or relationships, they do recognize the influence on body image.

### Keywords

Youth; social media; mental health; anxiety; self-esteem; body image; university.

## Ansiedade e autoimagem em estudantes Z colombianos: ligações às redes sociais


### Resumo


Este estudo explora a relação entre a utilização das redes sociais e a saúde mental, em particular a ansiedade, a autoestima e a imagem corporal, em estudantes de gestão da Geração Z colombiana. Foi utilizada uma abordagem exploratória sequencial de métodos mistos em várias fases. Os dados qualitativos foram recolhidos através de um grupo de discussão e os dados quantitativos foram recolhidos através de um inquérito aplicado a 361 estudantes. A análise qualitativa foi efetuada por categorização iterativa e a análise quantitativa incluiu estatísticas descritivas, correlações de Pearson e teste t. Os resultados mostram que as redes são maioritariamente utilizadas para a comunicação e o entretenimento; as mulheres referem mais ansiedade. Embora não se apercebam do impacto nas decisões ou nas relações, reconhecem a influência na imagem corporal.

### Palavras-chave

Jovens; redes sociais; saúde mental; ansiedade; autoestima; imagem corporal; universidade.

### Información autores

(a) Ingeniera industrial, Universidad de los Andes, Colombia. MBA Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen, Alemania. Doctora en Economía (Business Education and Management Training), Universidad de Leipzig, Alemania. Departamento de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Pontificia Universidad Javeriana, Colombia.  0000-0002-4139-8938. H5: 3. correo electrónico: [manrique.luisa@javeriana.edu.co](mailto:manrique.luisa@javeriana.edu.co)

(b) Psicólogo y magíster en Neurociencias, Universidad Nacional de Colombia. Departamento de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Pontificia Universidad Javeriana, Colombia.  0000-0003-1227-0940. H5: 2. correo electrónico: [ramirezcamilo@javeriana.edu.co](mailto:ramirezcamilo@javeriana.edu.co)

## Introducción

En los últimos años, las redes sociales se han convertido en un componente esencial en la vida cotidiana de los jóvenes, especialmente de la generación Z, considerada la primera generación de nativos digitales (Vyugina, 2019). En el contexto colombiano, el uso de redes sociales es uno de los más altos a escala mundial, con un promedio de más de tres horas diarias de uso (Melo, 2025; Statista, 2024), lo que plantea preguntas relevantes sobre sus implicaciones psicosociales.

Estas dinámicas se acentuaron durante la pandemia por covid-19, cuando la interacción entre estudiantes y profesores migró abruptamente al entorno virtual; ello incrementó el uso de plataformas digitales y redes sociales como medios de contacto académico y personal (Manrique-Tisnés & Ramírez-Castaño, 2024).

La literatura académica internacional ha documentado una creciente preocupación por los efectos del uso intensivo de redes sociales en la salud mental de esta población, especialmente en aspectos como ansiedad, autoestima, imagen corporal y bienestar general (Gentina, 2019; Salo *et al.*, 2018). Sin embargo, la evidencia empírica en contextos latinoamericanos es aún escasa y los estudios que abordan específicamente a estudiantes universitarios de negocios en Colombia son prácticamente inexistentes.

Abordar a los estudiantes de programas de negocios resulta particularmente relevante, dado que este grupo representa una cohorte clave en la futura toma de decisiones económicas, empresariales y organizacionales del país. Su exposición temprana a ambientes competitivos y a ideales de éxito profesional (con frecuencia amplificadas en redes sociales) puede tener efectos diferenciados en su salud mental y en la construcción de su autoimagen. Además, su formación está altamente mediada por entornos digitales, lo cual los convierte en un grupo estratégico para analizar los vínculos entre bienestar psicológico y consumo de plataformas sociales.

Diversas investigaciones en Europa y Norteamérica señalan que los efectos de las redes sociales no son homogéneos y dependen de variables como el tipo de uso (activo o pasivo), el contenido consumido, el nivel de interacción y el perfil psicológico del usua-

rio (Ellison *et al.*, 2007; Valkenburg *et al.*, 2006). Así mismo, los estudios más recientes subrayan diferencias importantes entre hombres y mujeres en la percepción de su imagen corporal y los niveles de ansiedad vinculados al uso de plataformas como Instagram, TikTok y Snapchat (Barnett *et al.*, 2021; Burnell *et al.*, 2022).

En Colombia, investigaciones emergentes apuntan a que la exposición continua a contenido digital idealizado y el uso de filtros generan presión por mantener una imagen exitosa, lo que afecta el bienestar emocional de los jóvenes (Euromonitor International, 2023; Liang, 2024). Estas tensiones son particularmente agudas en el entorno universitario, donde confluyen exigencias académicas, sociales y personales.

Sin embargo, como advierten Melo-Solarte *et al.* (2025), el celular se usa prioritariamente para entretenimiento y puede ocasionar trastornos. Además, la creciente digitalización también revela brechas de inclusión y acceso que generan nuevas formas de exclusión emocional, social y académica, especialmente en contextos de desigualdad estructural como el colombiano.

Por lo anterior, el presente estudio contribuye al campo mediante una exploración de la relación entre el uso de redes sociales y la salud mental, con énfasis en ansiedad, autoestima y autoimagen corporal, en estudiantes colombianos de negocios de la generación Z. Se adopta un enfoque multietápico de métodos mixtos, el cual combina herramientas cualitativas y cuantitativas para ofrecer una comprensión integral del fenómeno. En consecuencia, el objetivo de este estudio es explorar la relación entre el uso de redes sociales y la percepción de salud mental en estudiantes colombianos de negocios de la generación Z, con énfasis en ansiedad, autoestima y percepción de imagen corporal.

Ahora, el análisis de la relación entre redes sociales y salud mental en jóvenes universitarios requiere una base teórica que articule enfoques clásicos de la comunicación y la psicología social, junto con hallazgos empíricos recientes sobre dinámicas digitales, identidad y bienestar psicológico. En este marco se exploran los conceptos centrales del estudio: el uso de redes sociales, los componentes de la salud mental (ansiedad, autoestima e imagen corporal) y las particularidades de la generación Z como población de interés.

## Redes sociales: entre gratificación y presión simbólica

Las redes sociales digitales se definen como plataformas virtuales que facilitan la interacción, el intercambio de contenido y la creación de comunidades. Operan como escenarios en los que se construye, negocia y proyecta la identidad, particularmente en poblaciones jóvenes (Ellison *et al.*, 2007; Valkenburg *et al.*, 2006).

Desde la teoría de la gratificación (Blumler & Katz, 1974) se entiende que las personas usan los medios —incluidas las redes sociales— para satisfacer necesidades de entretenimiento, información, afiliación y autoexpresión. En este contexto, la validación externa, obtenida mediante *likes* y comentarios, se convierte en una fuente de regulación emocional que puede fortalecer o debilitar la autoestima, según la respuesta percibida (Abi-Jaoude *et al.*, 2020; Ulvi *et al.*, 2022).

Por su parte, la teoría de la influencia social (Kelman, 1958) permite comprender cómo los usuarios adoptan modelos, valores y comportamientos difundidos en redes. En plataformas predominantemente visuales, como Instagram o TikTok, estos modelos se relacionan con cánones estéticos, estilos de vida y logros que muchas veces son inalcanzables. Esta presión simbólica puede producir malestar emocional e insatisfacción corporal (Burnell *et al.*, 2022).

Desde una mirada crítica latinoamericana, Melo-Solarte *et al.* (2025) plantean que las redes sociales no solo reproducen ideales aspiracionales, sino que lo hacen de forma diferenciada según las condiciones sociales y económicas. De esta forma, amplifican brechas de exclusión simbólica que impactan la salud emocional de los usuarios más vulnerables.

## Salud mental en entornos digitales: ansiedad, autoestima e imagen corporal

En el ámbito universitario se ha evidenciado un aumento de síntomas como ansiedad, baja autoestima e insatisfacción corporal, los cuales se vinculan con el uso intensivo y pasivo de redes sociales (Barnett *et al.*, 2021; Salo *et al.*, 2018). La comparación constante con otros usuarios genera tensiones que se expresan en estados de alerta, autoexigencia o frustración.

En relación con la autoestima, diversos estudios muestran que esta puede volverse fluctuante y dependiente del juicio ajeno, especialmente en quienes construyen su identidad en función de la respuesta en redes (Gentina, 2019; Liang, 2024). La autoimagen corporal, por su parte, se ve afectada por el consumo de contenido visual editado, el uso de filtros y la exposición a modelos estéticos irreales que intensifican la autocrítica (Burnell *et al.*, 2022).

Estas afectaciones no son homogéneas. La literatura documenta una mayor incidencia de ansiedad e insatisfacción corporal en mujeres jóvenes, aunque los hombres también enfrentan presiones específicas relacionadas con fuerza, éxito o desempeño económico.

## La generación Z y el entorno universitario colombiano

La generación Z, comprendida por personas nacidas entre mediados de los noventa y principios de la década del 2010, ha crecido en un ecosistema digital omnipresente. Su socialización y sus vínculos identitarios están mediados por la tecnología desde edades tempranas (Vyugina, 2019). Esta generación no distingue con claridad entre lo público y lo privado en el entorno digital, lo que incrementa su exposición a la validación externa y a la crítica (Liang, 2024).

En el caso colombiano, estas dinámicas digitales se intersecan con factores estructurales como desigualdad, precariedad emocional y brechas en el acceso digital (Melo-Solarte *et al.*, 2025). La universidad, como espacio de transición hacia la adultez, representa un escenario clave para estudiar cómo las redes sociales configuran el bienestar emocional de esta generación. La presión por construir una imagen de éxito académico y profesional también atraviesa los discursos proyectados en redes.

Dentro de esta población, los estudiantes de negocios se enfrentan a discursos de competencia, productividad y liderazgo que se ven reforzados en redes sociales. Esta exposición constante a mensajes de éxito económico y validación profesional puede afectar su salud mental y su autoimagen de formas particulares.

Estudios latinoamericanos recientes señalan la necesidad de desarrollar competencias críticas frente al consumo digital, así como estrategias de educación emocional para contrarrestar la vulnerabilidad psicosocial que se acentúa en este entorno (Melo-Solarte *et al.*, 2025).

El presente estudio se sustenta en un marco teórico que articula enfoques clásicos (como la teoría de la gratificación y la influencia social) con investigaciones actuales sobre la salud mental en entornos digitales. Esta perspectiva permite analizar cómo se vinculan el uso de redes sociales, las percepciones de ansiedad, autoestima y la imagen corporal en estudiantes universitarios de negocios de la generación Z. La complejidad del fenómeno justifica la adopción de un enfoque mixto multietápico, al cual integra datos cuantitativos sobre prevalencia con relatos cualitativos que revelan las experiencias subjetivas de los jóvenes en su interacción cotidiana con el entorno digital.

## Método

Este estudio se enmarca en un enfoque pragmático de investigación, con un diseño multietápico de método mixto secuencial exploratorio. Esta estrategia permitió abordar el fenómeno desde la comprensión profunda de experiencias subjetivas hasta su validación empírica en una muestra ampliada, articulando lo cualitativo y lo cuantitativo de forma complementaria.

### Fase cualitativa: comprensión exploratoria del fenómeno

Se realizó un grupo focal conformado por siete estudiantes de programas de negocios de una universidad privada en Bogotá, seleccionados mediante muestreo por conveniencia y con criterios de diversidad de género y niveles académicos. La sesión tuvo una duración de noventa minutos y se desarrolló en un ambiente seguro y grabado con consentimiento previo. La guía de discusión abordó el uso de redes sociales, las emociones asociadas, la percepción de imagen corporal y la autoestima. El análisis se llevó a cabo mediante codificación abierta y categorización temática para identificar patrones y significados emergentes.

### Fase cuantitativa: validación y análisis relacional

Con base en los hallazgos cualitativos se diseñó una encuesta autoadministrada en línea aplicada a 361 estudiantes de programas de negocios. El muestreo fue no probabilístico por conveniencia. El instrumento incluyó variables sociodemográficas, uso de redes sociales, ansiedad, autoestima e imagen corporal, algunas adaptadas de la etapa cualitativa y otras de diferentes estudios con validez verificada para este estudio. Se emplearon análisis descriptivos, prueba *t* de Student para diferencias de medias según género y correlaciones de Pearson entre variables psicológicas y patrones de uso.

La combinación de perspectivas cualitativas y cuantitativas ayudó a construir una comprensión más holística de las complejidades que rodean las percepciones de la generación Z sobre la salud mental en el contexto colombiano. Para ello se llevó a cabo un muestreo por conveniencia en el que se seleccionaron jóvenes con edad entre los 16 y los 25 años, que estudiaran en escuelas de negocios en Bogotá (Colombia), así no fuera esa su ciudad de residencia, que estuvieran en su primer año de formación universitaria y que reportaran ser usuarios activos de redes sociales. Se escogieron escuelas de negocios dado el papel de liderazgo que podrán tener los jóvenes en unos años. A los participantes se

les informó que era un estudio sobre redes sociales, para que pudieran participar de manera voluntaria. Se excluyeron los participantes que indicaron que no eran usuarios activos de redes sociales y que no pertenecieran a la generación Z al momento de recolectar los datos. No se tuvo en cuenta el nivel socioeconómico de los participantes.

## Consideraciones éticas

El estudio fue aprobado por el comité de ética institucional. En este estudio se aseguraron el anonimato, la confidencialidad y el tratamiento responsable de los datos, conforme a la legislación colombiana; específicamente, el Título III de la *Ley de Protección de Datos Personales* (Ley 1581 del 2012) y el Título VII de la *Ley 1090 del 2006*, que regula el ejercicio de la psicología. Así mismo, se respetaron los principios del *Informe Belmont* (National Commission for the Protection of Human Subjects of Biomedical and Behavioral Research, 1979), que establece los fundamentos éticos de la investigación con seres humanos: respeto por las personas, beneficencia y justicia; así mismo, se consideraron los lineamientos de la *Declaración de Helsinki* (Asociación Médica Mundial, 2024) como estándar internacional en investigaciones con seres humanos.

También se siguieron los *Principios Éticos* y el *Código de Conducta de la American Psychological Association* (2017). La recolección de datos incluyó consentimiento informado digital, presentado antes del inicio de la participación, para garantizar la comprensión voluntaria del propósito, los riesgos y derechos de los participantes, incluyendo la posibilidad de retirarse sin consecuencias académicas o personales.

Adicionalmente, se ofreció un incentivo simbólico a los participantes de la fase cuantitativa, con el fin de fomentar la tasa de respuesta. Para evitar sesgos relacionados con la veracidad de la información proporcionada, se comunicó explícitamente que el incentivo no estaba condicionado a la calidad, la extensión o el contenido de las respuestas. La participación fue completamente voluntaria, anónima y desligada de cualquier beneficio académico o evaluativo. Esta precaución buscó minimizar el sesgo de deseabilidad social y garantizar la integridad de los datos recolectados, conforme a los principios del *Informe Belmont* y las directrices éticas de la APA (2017).

## Procedimientos de recolección de datos

Para la fase cualitativa se organizó un grupo focal con siete estudiantes de primer año, con edades entre los 19 y 20 años. Se utilizó un método de muestreo intencional o por conveniencia, ya que los participantes debían cumplir criterios específicos relacio-



nados con el uso de las redes sociales. En el grupo focal se utilizaron las técnicas proyectivas de completar frases y preguntas en tercera persona. Se formularon un total de 31 preguntas, centradas en conocer las percepciones de los participantes con respecto al uso de las redes sociales, las posibles implicaciones para la salud mental y el impacto de las redes sociales en las interacciones sociales. Inicialmente se planificaron dos grupos de discusión, uno con estudiantes de primer año y otro con estudiantes de último año; sin embargo, debido a la insuficiente participación, solo se celebró un grupo de discusión.

En cuanto al análisis del grupo focal, primero se transcribió toda la sesión. Después, durante la revisión de la transcripción, se identificaron los temas recurrentes e importantes que emergieron de los participantes (Smithson, 2000). La técnica de categorización iterativa es aplicable tanto para la codificación inductiva como deductiva y puede acomodar varios métodos analíticos empleados en la investigación, como el análisis temático, el análisis de contenido y el análisis narrativo (Neale, 2016). Este proceso iterativo permite que los hallazgos emerjan del discurso de los participantes (Neale, 2016; Srivastava & Hopwood, 2009), que luego se codifican para obtener los análisis de los conocimientos clave para el estudio.

Por último, en la fase cuantitativa se administró un cuestionario con 39 preguntas a través de la plataforma Qualtrics. El cuestionario incluía ítems sobre datos demográficos, la evaluación de la percepción de posibles afectaciones a la salud mental por el uso de redes sociales y escalas tipo Likert para medir estos constructos (Davison *et al.*, 2023). Dado que no se disponía de un cuestionario validado en español para los constructos a evaluar, se utilizó como base los resultados de la fase cualitativa de este estudio y parte de la propuesta de Martín y Medina (2021). Además, algunos ítems y escalas fueron adaptados de otros estudios (Anderson & Wood, 2023; Davison *et al.*, 2023). Así, las preguntas propuestas se pueden agrupar en los siguientes componentes sobre redes sociales: 1) frecuencia de uso; 2) nivel de ansiedad/inseguridad; 3) uso de redes sociales; 4) aislamiento social y creencias en ansiedad/inseguridad; 5) redes favoritas; y 6) nivel de satisfacción.

## Resultados

### Resultados cualitativos

#### *Frecuencia de uso y uso de redes sociales*

En cuanto a la duración del uso de las redes sociales, los encuestados reportaron gastar aproximadamente entre 4 y 6 horas diarias, que pueden prolongarse hasta 10 horas,

sobre todo cuando se sienten aburridos. Carlos (masculino, 19 años, #5) comentó: «La mayoría de las veces, las redes sociales se utilizan como medio de distracción en momentos de aburrimiento».

Todos los participantes coincidieron en que las interacciones sociales se producen principalmente a través de las redes sociales. Sin embargo, reconocieron que tales interacciones pueden implicar la manipulación de la información y la presentación de una imagen idealizada. Néstor (masculino, 20 años, #3) afirmó: «Gracias a las redes sociales, las personas han podido socializar más y ampliar su círculo social. Sin embargo, las relaciones personales son mucho más fuertes cara a cara, ya que permiten establecer lazos afectivos».

Los participantes reconocieron que las redes sociales pueden perpetuar la idea de una «vida perfecta» al permitir a los individuos modificar sus vidas y su aspecto físico. Silvana (femenino, 20 años, #4) expresó:

La gente busca mostrar una vida, que en la mayoría de los casos no es la real, con el único fin de tener aceptación social o demostrar diferentes aspectos de la vida a un público que puede no ser del todo conocido.

### *Nivel de ansiedad/inseguridad*

Cuando se preguntó a los entrevistados sobre cómo las redes sociales podrían afectar a la salud mental de los usuarios, la mayoría de los efectos se atribuyeron a un manejo emocional inadecuado y a una madurez insuficiente para afrontar los diversos aspectos asociados al uso de las redes sociales. Carlos (#5) manifestó al respecto:

Las personas que aún están en proceso de maduración y utilizan las redes sociales pueden no haber establecido plenamente lo que buscan en la vida. Cuando ven a *influencers* presentando cuerpos o vidas perfectos, estas personas pueden experimentar problemas de salud mental. Modificar el contenido de las redes sociales para proyectar una vida perfecta, sin la suficiente madurez o manejo emocional, puede afectar negativamente a la salud mental y la autoimagen de los usuarios.

Las redes sociales pueden contribuir a la autocomparación entre los jóvenes. Todos los participantes coincidieron en que muchos jóvenes se comparan y desean el aspecto físico de otros debido a los estándares de belleza impuestos por la sociedad y al deseo de aceptación social. Carlos (#5) hizo énfasis en este asunto: «Cuando se observa a diferen-

tes individuos, incluido su aspecto físico y su forma corporal, muchas personas desarrollan el deseo de poseer los mismos atributos físicos. La sociedad inculca numerosos estereotipos sobre la belleza y la aceptación social».

### *Aislamiento social y creencias en ansiedad/inseguridad*

Aunque los participantes reconocieron que las redes sociales y los medios digitales podían potencialmente influir en las decisiones cotidianas, no los consideraron determinantes ni causantes de sus actos. No creen que las redes sociales tengan una influencia significativa en sus vidas. Silvana (#4) explicó:

El hecho de que las redes sociales no posean influencia en la vida personal de sus usuarios se adquiere con el tiempo; esto se debe a que cuando se empieza a utilizar las redes sociales a una edad temprana, la influencia es mucho mayor, ya sea por el número de *likes* o por la apariencia de las personas en ellas. Sin embargo, con el paso del tiempo, las personas empiezan a adquirir un estilo propio y a mentalizarse de que deben ser aceptadas por quiénes y cómo son.

Los participantes expresaron la creencia de que los individuos más jóvenes, como niños o adolescentes, son más susceptibles a la influencia debido a su limitado desarrollo personal y madurez. En consecuencia, las redes sociales no ejercen una influencia significativa en su vida cotidiana.

### *Nivel de satisfacción*

En cuanto al impacto del número de *likes* o de seguidores en las redes sociales, todos los participantes respondieron negativamente, considerando este aspecto irrelevante para su aceptación personal. Sin embargo, Silvana (# 4) destacó una posible diferencia de género/sexo:

Hay una diferencia significativa entre hombres y mujeres a este respecto. Las mujeres tienden a pensar más en cómo presentan sus publicaciones y, por lo tanto, pueden verse afectadas por el número de *likes* que reciben. Por otro lado, los hombres, que no dan la misma importancia a sus publicaciones, no se ven influidos por estos parámetros.

El estudio exploró también los efectos de las redes sociales en la salud mental involucrando a los participantes en una tarea de completar frases. Los resultados indicaron que los participantes asociaban los efectos con estereotipos e inseguridades, mientras que otros los relacionaban con la depresión. Además, los encuestados identificaron los problemas de ansiedad como la causa principal y los asociaron a problemas de autoestima.

Así, de acuerdo con las perspectivas de los participantes, los problemas de ansiedad y de autoestima emergieron como los factores predominantes que impactan la salud mental.

Por último, los participantes compartieron sus perspectivas generales sobre las redes sociales reconociendo tanto las ventajas como las desventajas que surgen de su uso, que dependen de cómo los individuos se relacionan con ellos, de su madurez y de su edad. Los entrevistados reconocieron la conciencia que tienen las personas sobre las implicaciones del uso de las redes sociales y los cambios que han ocurrido en las interacciones sociales en la sociedad actual. El uso frecuente de dispositivos electrónicos ha tenido un impacto en las relaciones sociales. Silvana (#4) expresó al respecto: «En la sociedad contemporánea, los paradigmas sociales no pueden eliminarse por completo, ya que son un factor inherente y duradero de nuestro tejido social».

A partir de este análisis del grupo focal, emergen varios hallazgos clave:

1. El uso de las redes sociales por parte de los participantes se da principalmente para presentar su imagen idealizada y aliviar el aburrimiento.
2. En lo referente a la influencia de las redes sociales en los jóvenes, es interesante que estos tienden a negar una alta influencia en la generación Z y se perciben a sí mismos como individuos maduros.
3. Hay posibles efectos sobre la salud mental que pueden atribuirse a una gestión emocional inadecuada y a la inmadurez.

## Resultados cuantitativos

La muestra evaluada se conformó por 361 participantes de una población potencial de 1200 estudiantes de escuelas de negocios, sin distinción de género y edad entre los 16 y 25 años, que declararon ser usuarios de aplicaciones de redes sociales y reclutados mediante muestreo intencionado o de conveniencia para cumplir dicho criterio de uso de las redes sociales. En la tabla 1 se resumen los datos demográficos de los participantes. Los análisis estadísticos se realizaron con el programa SPSS versión 26.

El análisis cuantitativo se efectuó en varios pasos. En primer lugar, se midió la confiabilidad para determinar la consistencia de las respuestas de los encuestados y la validez por medio de un análisis factorial exploratorio para comprobar que los componentes del cuestionario realmente medían lo que se pretendía evaluar. Luego, se comprobó que las mediciones cumplieran con el criterio de normalidad mediante la prueba de Kolmogórov-Smirnov, lo que permitió realizar pruebas estadísticas paramétricas. Con ello, se estimó una posible relación entre el tiempo de uso y las creencias de aislamiento social y ansiedad

de los participantes, así como la autopercepción de ansiedad por medio de una correlación de Pearson. Por último, se evaluaron las creencias sociales y las percepciones de aislamiento teniendo en cuenta el sexo con una *t* de Student.

**Tabla 1**

*Características demográficas de los participantes (n = 361)*

Característica		n	% de n
Edad	Menos de 18	48	13.30
	18-20	132	36.57
	20-23	74	20.50
	Más de 23	107	29.64
Género	Femenino	196	54.29
	Masculino	161	44.60
	No binario/otro	2	0.55
	Prefiero no decirlo	2	0.55
Ciudad	Bogotá	344	95.29
	Cajicá	3	0.83
	Chía	13	3.60
	Soacha	1	0.28

### *Análisis factorial y confiabilidad*

Para evaluar la confiabilidad y la validez del conjunto de datos y del instrumento, se utilizó la medida de consistencia interna alfa de Cronbach (Cronbach, 1951) para determinar el valor alfa del constructo. Con un coeficiente alfa de Cronbach de 0.635, superando el umbral de 0.6, se alcanza la fiabilidad requerida para el modelo. Se realizó una prueba de análisis factorial exploratorio para validar el cuestionario. El índice Kaiser-Mayer-Olkin fue de 0.64, superando el valor recomendado de 0.6 (Kaiser, 1970), mientras que la prueba de esfericidad de Bartlett (Bartlett, 1937) alcanzó significación estadística ( $\chi^2 = 3.519.69$ ;  $p < 0.001$ ), lo que indica que los datos eran adecuados para el análisis factorial.

Los resultados del análisis inicial revelaron seis factores con valores propios superiores a 1, que explicaban el 10.50 %, el 10.05 %, el 9.22 %, el 7.71 %, el 5.46 % y el 5.1 % de la varianza, respectivamente. Para cada constructo se hizo el cálculo del alfa de Cronbach evaluando la consistencia interna. Ya que es un estudio exploratorio, se considera aceptable un valor de 0.6 (Garson, 2013; Hair, 2019; Hoque *et al.*, 2018; Nunnally, 1975). La fiabilidad de los factores derivados del análisis de validez se presenta la tabla 2. Es importante señalar que no todos los constructos obtuvieron valores aceptables.

**Tabla 2***Estadísticas descriptivas y confiabilidad de cada constructo*

Componente/constructo	M	DE	$\alpha$
Frecuencia de uso	2.1662	0.2992	0.279
Nivel de ansiedad/inseguridad	2.5706	1.9044	0.743
Uso de redes sociales	3.0466	0.8494	0.351
Aislamiento social y creencias en ansiedad/inseguridad	4.120	0.7813	0.596
Redes sociales favoritas	3.9017	1.2202	0.745
Nivel de satisfacción	4.0291	0.9109	0.816

**Nota.** M = media; DE = desviación estándar;  $\alpha$  = alfa de Cronbach. Valor aceptable del coeficiente alfa de Cronbach > 0.6

### *Análisis de correlación*

Al realizar un análisis de correlación de Pearson para investigar la relación entre el tiempo de uso y las creencias relativas al uso de las redes sociales, específicamente con respecto a la ansiedad y el aislamiento social, surgieron varias asociaciones destacables. En primer lugar, en la frecuencia de uso de redes sociales entre los individuos jóvenes, se encontró una correlación positiva entre un mayor número de seguidores y entre la duración de su presencia en las redes sociales ( $r = 0.138$ ;  $p = 0.009$ ) y su uso diario ( $r = 0.247$ ;  $p < 0.001$ ). Por el contrario, una menor sensación de aislamiento durante las interacciones cara a cara estaba relacionada con un mayor número de seguidores ( $r = -0.119$ ;  $p = 0.025$ ).

En cuanto al uso diario de las redes sociales, se manifestó una relación inversa con el aislamiento percibido derivado de dicho uso ( $r = -0.204$ ;  $p < 0.001$ ) y la creencia en una escalada de los problemas de depresión, ansiedad y autoestima ( $r = -0.127$ ;  $p = 0.016$ ). Adicionalmente, los sentimientos de aislamiento en las redes sociales correlacionaron positivamente con las creencias en los problemas mencionados ( $r = 0.223$ ;  $p < 0.001$ ) y con el aislamiento percibido durante las interacciones cara a cara ( $r = 0.225$ ;  $p < 0.001$ ). Además, las creencias en el aumento de los problemas y el aislamiento mostraron una sólida correlación positiva ( $r = 0.499$ ;  $p < 0.001$ ).

Posteriormente, se evaluaron percepciones similares de individuos jóvenes sobre los niveles de ansiedad autodeclarados. En particular, se evidenció un aumento de la ansiedad y la inseguridad con un mayor uso diario, especialmente en Instagram ( $r = 0.170$ ;  $p = 0.001$ ) y TikTok ( $r = 0.157$ ;  $p = 0.003$ ). Además, se observaron asociaciones positivas con X/Twitter ( $r = 0.105$ ;  $p = 0.048$ ), Pinterest ( $r = 0.201$ ;  $p < 0.001$ ) y WhatsApp ( $r = 0.115$ ;  $p = 0.030$ ). Por el contrario, YouTube mostró una correlación negativa con la creencia en

ansiedad e inseguridad ( $r = -0.135$ ,  $p = 0.010$ ). Cabe destacar que el uso de Snapchat no mostró asociaciones significativas con estas percepciones de ansiedad o inseguridad.

### *Diferencias de sexo y género*

Una prueba  $t$  de Student se usó para examinar las disparidades de sexo en las creencias sociales y las percepciones de aislamiento. Se promediaron las respuestas de los participantes para poder realizar la comparación de los puntajes obtenidos. Los entrevistados (excluyendo las dos personas que reportaron ser no binarias y así no realizar prueba Anova con un grupo de nivel insuficiente) mostraron distinciones relacionadas con el sexo. Las mujeres se sentían más aisladas socialmente a través de las redes ( $M = 4.40$ ;  $DE = 0.783$ ) que los hombres ( $M = 4.21$ ;  $DE = 0.912$ ), ( $t(\text{gl} = 353) = 2.154$ ;  $p = 0.032$ ;  $d = 0.230$ ). No se observaron diferencias por sexo en los problemas de redes sociales ni en el aislamiento cara a cara. Las mujeres declararon mayores niveles de ansiedad en TikTok ( $M = 3.65$ ;  $DE = 3.225$ ) y Pinterest ( $M = 1.41$ ;  $DE = 2.459$ ), en comparación con los hombres ( $t(\text{gl} = 355) = 2.154$ ;  $p = 0.025$ ;  $d = 0.239$ ) y ( $t(\text{gl} = 355) = 3.651$ ;  $p < 0.001$ ;  $d = 0.370$ ), respectivamente. Por el contrario, los hombres experimentaron mayor ansiedad ante Twitter ( $M = 2.62$ ;  $DE = 3.132$ ) que las mujeres ( $M = 1.70$ ;  $DE = 2.844$ ), ( $t(\text{gl} = 355) = -2.862$ ;  $p = 0.004$ ;  $d = -0.308$ ).

Por último, al comparar los resultados cualitativos y cuantitativos, se encuentra que los resultados de las relaciones entre el uso y la frecuencia de uso de las redes sociales y la menor sensación de aislamiento son congruentes con lo expresado por los participantes entrevistados sobre sus creencias acerca de la relación uso y ansiedad asociado a las redes sociales. De igual manera, la creencia de que las jóvenes mujeres pueden verse más afectadas por sus niveles de popularidad y *likes*, también se ve reflejada en los resultados cuantitativos obtenidos.

## Discusión

Los hallazgos del estudio revelan que los estudiantes colombianos de negocios de la generación Z reconocen que las redes sociales permiten modificar la apariencia y proyectar una imagen de vida idealizada, lo que refleja procesos de autorrepresentación y presión simbólica descritos en la literatura. Esta percepción se vincula con la teoría de la influencia social (Kelman, 1958), según la cual los individuos tienden a internalizar modelos éticos y conductuales promovidos por sus grupos de referencia. Coincide también con lo reportado por Burnell *et al.* (2022), quienes destacan que la exposición constante a

ideales corporales en plataformas visuales genera una autoevaluación negativa e insatisfacción corporal. La estrategia de mejora visual mediante filtros o ediciones mencionada por los participantes se alinea con estos patrones de comparación social ascendente, también reportados en contextos latinoamericanos (Melo-Solarte *et al.*, 2025).

En cuanto al contenido que publican y las métricas de aprobación (*likes* o seguidores), los participantes declararon que no les otorgan un valor determinante. Sin embargo, esta respuesta contrasta con lo propuesto por la teoría de la gratificación (Blumler & Katz, 1974), que sugiere que la interacción social y la validación externa son necesidades satisfechas por el uso de redes sociales. Estudios previos han evidenciado que las respuestas positivas en plataformas como Instagram o Facebook generan sensaciones de recompensa inmediata, asociadas con la activación del sistema dopaminérgico (Xu *et al.*, 2022). Esta aparente contradicción entre discurso y comportamiento fue observada también en los hallazgos de Martínez-Martínez *et al.* (2022), quienes identifican que los usuarios tienden a minimizar el efecto emocional de sus redes, pese a mostrar dependencia conductual y emocional hacia ellas.

Otro aspecto clave emergente fue la relación entre el tiempo de uso y el estado emocional. Los participantes declararon que suelen utilizar redes sociales cuando están aburridos, lo cual puede explicarse por una búsqueda de evasión o entretenimiento. Huang (2017) señala que el tiempo de uso tiene una correlación más fuerte con la soledad que con la autoestima, lo que podría indicar que el consumo prolongado no siempre responde a necesidades relacionales sino a vacíos emocionales. Aunque nuestros datos cuantitativos no encontraron correlaciones significativas con la satisfacción, este aspecto merece ser abordado en estudios longitudinales posteriores.

En términos de salud mental, los participantes reportaron niveles elevados de ansiedad, particularmente entre las mujeres, así como preocupaciones relacionadas con la imagen corporal. Estas respuestas son coherentes con estudios que vinculan la ansiedad con la baja autoestima y la exposición a estándares corporales idealizados (Barnett *et al.*, 2021; Ulvi *et al.*, 2022; Vahedi & Saiphoo, 2018). El presente estudio confirma que las mujeres presentan mayores niveles de ansiedad, lo que coincide con lo reportado en la literatura internacional (Keresteš & Štulhofer, 2020) y con investigaciones en contextos colombianos recientes (Emiro *et al.*, 2022; Romero *et al.*, 2024), que destacan cómo la autoobjetivación femenina se refuerza mediante el consumo visual en redes sociales (Liang, 2024).



Finalmente, las diferencias por género encontradas tanto en el análisis cuantitativo como en los relatos cualitativos refuerzan la necesidad de considerar enfoques diferenciados. Las mujeres reportaron mayor impacto emocional vinculado a la autoimagen y al juicio social en redes, lo que concuerda con estudios que documentan menor actividad física, mayor exposición a discursos de perfección y mayor preocupación por la imagen en jóvenes universitarias (Abi-Jaoude *et al.*, 2020). En cambio, los varones tienden a minimizar el efecto emocional, aunque también participan en procesos de validación externa.

En conjunto, estos hallazgos evidencian que el uso de redes sociales por parte de estudiantes de negocios de la generación Z no puede analizarse de forma unidimensional. Las motivaciones, los efectos percibidos y las emociones asociadas se encuentran entrelazadas con el género, la autoimagen y las expectativas sociales, tal como lo propone una perspectiva integradora entre las teorías clásicas y la crítica latinoamericana. La salud mental en entornos universitarios digitales debe abordarse desde un enfoque más complejo, sensible a las diferencias contextuales y culturales que configuran la experiencia de estos jóvenes.

En conclusión, los hallazgos de este estudio confirman que el uso de redes sociales tiene una influencia significativa sobre la autoimagen y la salud mental en estudiantes colombianos de negocios pertenecientes a la generación Z. Los participantes reconocen una exposición constante a contenidos que proyectan ideales corporales inalcanzables, así como la utilización de filtros o recursos visuales para modificar la apariencia, lo cual intensifica la presión simbólica sobre la imagen personal. Estas dinámicas están fuertemente asociadas con niveles más altos de ansiedad e insatisfacción corporal, particularmente en las mujeres. Por tanto, se reafirma la necesidad de abordar este fenómeno desde una perspectiva de salud mental integral y con enfoque de género.

Desde el ámbito institucional, las universidades colombianas deben asumir un rol activo en la promoción del bienestar psicológico de sus estudiantes. Es imperativo implementar programas de educación emocional, alfabetización digital crítica y espacios de acompañamiento psicológico que ayuden a los jóvenes a interpretar de manera más saludable su relación con las plataformas digitales. Las diferencias de género encontradas en los niveles de ansiedad y percepción corporal evidencian la urgencia de desarrollar estrategias diferenciadas, culturalmente sensibles, las cuales promuevan la resiliencia y la autoestima, especialmente en entornos altamente competitivos como los programas de negocios.

En cuanto al entorno digital, los hallazgos invitan a las empresas de redes sociales a considerar su responsabilidad ética en la configuración de experiencias digitales más saludables. Esto incluye el rediseño de algoritmos y funcionalidades para disminuir la sobreexposición a contenidos estéticos idealizados, así como la incorporación de herramientas que fomenten la diversidad corporal y emocional.

Los resultados también muestran que, aunque los estudiantes reconocen las redes como un espacio de evasión, no todos manifiestan una conexión consciente entre el tiempo de uso y el deterioro emocional. Esta contradicción sugiere la existencia de mecanismos de normalización o negación que merecen una exploración más profunda.

En el plano educativo, los resultados apuntan a la necesidad de diseñar entornos de aprendizaje que reduzcan el uso compulsivo de redes por aburrimiento o falta de estimulación intelectual. La integración de metodologías activas, proyectos colaborativos y estrategias de gamificación puede contribuir a fortalecer la motivación intrínseca y disminuir la dependencia digital como mecanismo de escape.

Finalmente, este estudio presenta limitaciones que deben ser consideradas al interpretar sus resultados. La muestra se restringió a estudiantes de negocios de la generación Z en Colombia, lo que reduce la posibilidad de generalización a otros contextos académicos o culturales. Así mismo, la fase cualitativa se basó en un único grupo focal, lo que limita la representación de voces diversas dentro de esta generación. Aunque las escalas utilizadas en la encuesta fueron adaptadas a población universitaria, no todas cuentan con validaciones exhaustivas en el contexto colombiano, lo que podría afectar la precisión de los resultados. El uso de autoinformes puede haber introducido sesgos de deseabilidad social, y la naturaleza transversal del diseño impide establecer relaciones causales. Se recomienda que futuras investigaciones incorporen muestras más heterogéneas, triangulación metodológica y enfoques longitudinales para enriquecer la comprensión del fenómeno.

## Referencias

- Abi-Jaoude, E., Treurnicht, K., & Pignatiello, A. (2020). Smartphones, social media use and youth mental health. *Canadian Medical Association Journal*, 192(6), E136-E141. <https://doi.org/10.1503/cmaj.190434>
- American Psychological Association. (2017). *Ethical principles of psychologists and code of conduct*. <https://www.apa.org/ethics/code/>

- Anderson, I. A., & Wood, W. (2023). Social motivations' limited influence on habitual behavior: Tests from social media engagement. *Motivation Science*, 9(2), 107-119. <https://doi.org/10.1037/mot0000292>
- Asociación Médica Mundial. (2024). *Declaración de Helsinki de la AMM: principios éticos para las investigaciones médicas con participantes humanos*. <https://www.wma.net/es/policies-post/declaracion-de-helsinki-de-la-amm-principios-eticos-para-las-investigaciones-medicas-en-seres-humanos>
- Barnett, M., Maciel, I., Johnson, D., & Ciepluch, I. (2021). Social anxiety and perceived social support: Gender differences and the mediating role of communication styles. *Psychological Reports*, 124(1), 70-87. <https://doi.org/10.1177/0033294119900975>
- Bartlett, M. S. (1937). Properties of sufficiency and statistical tests. *Proceedings of the Royal Society of London. Series A-Mathematical and Physical Sciences*, 160(901), 268-282. <https://doi.org/10.1098/rspa.1937.0109>
- Blumler, J. G., & Katz, E. (Eds.). (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Sage.
- Burnell, K., Kurup, A. R., & Underwood, M. K. (2022). Snapchat lenses and body image concerns. *New Media & Society*, 24(9), 2088-2106. <https://doi.org/gndj7k>
- Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Davison, J., Bunting, B., & Stewart-Knox, B. (2023). The mediating effect of food choice upon associations between adolescent health-related quality of life and physical activity, social media use and abstinence from alcohol. *Health and Quality of Life Outcomes*, 21(1), e46. <https://doi.org/10.1186/s12955-023-02129-7>
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook «friends»: Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168. <https://doi.org/cqv79r>
- Emiro, J., Castañeda, T., & Zambrano, R. (2022). Sintomatología de depresión y ansiedad en estudiantes universitarios colombianos durante la pandemia covid-19. *Ciencia y Enfermería*, 28(19), 1-13. <https://doi.org/10.29393/CE28-19SDJR30019>
- Euromonitor International. (2023). *Consumer lifestyles in Colombia*. Autor.
- Garson, G. D. (2013). *Validity and reliability*. Statistical Associates Publishers.
- Gentina, E. (2019). Generation Z in France: Reverse socialisation and social engagement. En C. Scholz, & A. Rennig (Eds.), *Generations Z in Europe: Inputs, insights and implications: The changing context of managing people* (pp. 109-126). Emerald. <https://doi.org/10.1108/978-1-78973-491-120191014>

- Hair, J. F., Black, C. W., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8<sup>a</sup> ed). Pearson Prentice Hall.
- Hoque, A. S. M. M., Siddiqui, B. A., Awang, Z. B., & Baharu, S. M. A. T. (2018). Exploratory factor analysis of Entrepreneurial orientation in the context of Bangladeshi small and medium Enterprises (SMEs). *European Journal of Management and Marketing Studies*, 3(2), 81-94. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1292331>
- Huang, C. (2017). Time spent on social network sites and psychological well-being: A meta-analysis. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(6), 346-354. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0758>
- Kaiser, H. F. (1970). A second-generation little jiffy. *Psychometrika*, 35(4), 401-415. <https://doi.org/10.1007/BF02291817>
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51-60. <https://doi.org/c8mzkt>
- Keresteš, G., & Štulhofer, A. (2020). Adolescents' online social network use and life satisfaction: A latent growth curve modeling approach. *Computers in Human Behavior*, 104, e106187. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106187>
- Liang, W. (2024). The impact of social comparison processes on psychological well-being: How social media, self-evaluation, and education policies affect the mental health of gen-z students. *Journal of Advances in Education and Philosophy*, 8(6), 438-446. <https://doi.org/10.36348/jaep.2024.vo8io6.003>
- Manrique-Tisnés, H., & Ramírez-Castaño, J. C. (2024). Experiencias en la interacción de estudiantes y profesores universitarios durante la educación virtual en pandemia. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 22(3), 1-26. <https://doi.org/10.11600/rlcsnj.22.3.6066>
- Martín, D., & Medina, M. (2021). Redes sociales y la adicción al like de la generación z. *Revista de Comunicación y Salud*, 11, 55-76. <https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e281>
- Martínez-Martínez, F. D., González-García, H., & González-Cabrera, J. (2022). Student's social networks profiles, psychological needs, self-concept and intention to be physically active. *Behavioral Psychology*, 30(3), 757-772. <https://doi.org/10.51668/bp.832231on>
- Melo, M. F. (2025, 6 de febrero). La adicción a las redes sociales en el mundo. *Statista*. <https://es.statista.com/grafico/18988/tiempo-medio-diario-de-conexion-a-una-red-social/>
- Melo-Solarte, D., Narváez-Solarte, W., & Grisales-Giraldo, J. (2025). Paradoja de inclusión digital: uso del celular y tecnoddependencia en estudiantes universitarios: estudio de caso. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 23(1), 1-21. <https://doi.org/10.11600/rlcsnj.23.1.6645>

- National Commission for the Protection of Human Subjects of Biomedical and Behavioral Research. (1979). *The Belmont Report*. U. S. Department of Health & Human Services. <https://www.hhs.gov/ohrp/regulations-and-policy/belmont-report/index.html>
- Neale, J. (2016). Iterative categorization (IC): A systematic technique for analysing qualitative data. *Addiction*, 111(6), 1096-1106. <https://doi.org/10.1111/add.13314>
- Nunnally, J. (1975). Psychometric theory - 25 years ago and now. *Educational Researcher*, 4(10), 7-17.
- Romero, L. A., Becerra, B. A., & Cortés, A. C. (2024). Relaciones entre las estrategias de aprendizaje, la motivación y el contexto personal de estudiantes universitarios colombianos: a propósito del caso de la Licenciatura en Deporte. *Retos. Nuevas Perspectivas de Educación Física, Deporte y Recreación*, 52, 374-383. <https://doi.org/qckp>
- Salo, J., Mäntymäki, M., & Islam, A. (2018). The dark side of social media — and Fifty *Shades of Grey* introduction to the special issue: The dark side of social media. *Internet Research*, 28(5), 1166-1168. <https://doi.org/10.1108/IntR-10-2018-442>
- Smithson, J. (2000). Using and analysing focus groups: Limitations and possibilities. *International Journal of Social Research Methodology*, 3(2), 103-119. <https://doi.org/b3cnfg>
- Srivastava, P., & Hopwood, N. (2009). A practical iterative framework for qualitative data analysis. *International Journal of Qualitative Methods*, 8(1), 76-84. <https://doi.org/10.1177/160940690900800107>
- Statista. (2024). ¿Cuántas horas al día pasamos conectados a internet? <https://es.statista.com/grafico/22701/tiempo-medio-de-uso-diario-de-internet/>
- Ulvi, O., Karamahic-Muratovic, A., Baghbanzadeh, M., Bashir, A., Smith, J., & Haque, U. (2022). Social media use and mental health: A global analysis. *Epidemiologia*, 3(1), 11-25. <https://doi.org/10.3390/epidemiologia3010002>
- Vahedi, Z., & Saiphoo, A. (2018). The association between smartphone use, stress, and anxiety: A meta-analytic review. *Stress and Health*, 34(3), 347-358. <https://doi.org/10.1002/smi.2805>
- Valkenburg, P. M., Peter, J., & Schouten, A. P. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *CyberPsychology & Behavior*, 9(5), 584-590. <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9.584>
- Vyugina, D. (2019). How McLuhan would have talked to us: The extension of generation in the global village. En C. Scholz, & A. Rennig (Eds.), *Generations Z in Europe: Inputs, insights and implications, the changing context of managing people* (pp. 39-40). Emerald. <https://doi.org/10.1108/978-1-78973-491-120191003>

Xu, H., Phan, T. Q., & Tan, B. C. (2022). Why are people addicted to SNS?: Understanding the role of SNS characteristics in the formation of SNS addiction. *Journal of the Association for Information Systems*, 23(3), 806-837. <https://doi.org/10.17705/1jais.00735>

---

## Transparencia

### Financiamiento y agradecimientos

Este trabajo contó con el valioso apoyo financiero de la Pontificia Universidad Javeriana, a la cual expresamos nuestro profundo agradecimiento. Su contribución permitió examinar críticamente la relación entre el uso de redes sociales y la percepción de bienestar psicosocial en la generación Z.

### Conflictos de interés

Los investigadores no reportan ningún tipo de conflicto de interés.

### Datos abiertos de la investigación

Los autores no ponen a disposición pública sus datos.

### Materiales abiertos de la investigación

Los autores no ponen a disposición pública sus materiales.

### Pares revisores del artículo (comité científico)

**Laís Santos Vitti**, Pontificia Universidade Católica de Campinas, Brasil.

**Marco Esteban Morales Rojas**, Universidad Autónoma de Yucatán, México.

### Revisión académica (revisión de escritorio)

**Héctor Fabio Ospina**, Universidad de Manizales, Cinde. Doctor en Educación de la Nova University-Cinde.

**Simón Montoya-Rodas**, Corporación Akará. Doctor en Ciencias Sociales, Niñez y Juventud de la Universidad de Manizales y el Cinde.

### Revisión editorial

**David Arturo Acosta-Silva**, Universidad de Manizales, Corporación Universitaria Unitec. Doctor en Ciencias Sociales, Niñez y Juventud de la Universidad de Manizales y el Cinde.

### Licencia

Este es un artículo de acceso abierto distribuido en concordancia con los términos de la licencia Creative Commons 4.0 Atribución/Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional, la cual permite compartir (copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato) o adaptar (remezclar, transformar y construir a partir del material), si y solo si, se da crédito de manera adecuada, se brinda un enlace a la licencia y se indica si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo del licenciante. No se permiten los usos comerciales del material. Si se remezcla, transforma o crea a partir del material, se debe distribuir la contribución bajo la misma licencia del original. Véase: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>