

Monografía presentada como requisito para optar el título de:
Administrador de empresas

**REDES SOCIALES, SALUD MENTAL Y CONSUMO DIGITAL: UNA MIRADA AL
COMPORTAMIENTO DE LOS JÓVENES EN BOGOTÁ**

Presentado por:
JUAN PABLO CRUZ CEBALLOS

Directora de Opción de Grado:
LUZ JANETH LOZANO CORREA

Universidad Santo Tomás
División de Ciencias Económicas y Administrativas
Facultad de Administración de Empresas
Bogotá D.C.
20 de junio de 2025

Tabla de Contenido

LISTA DE FIGURAS	3
Resumen	4
Introducción	6
Planteamiento del problema:	7
Objetivos	8
Objetivo General:	8
Objetivos específicos:	8
Justificación	9
Marco teórico	10
Metodología	14
Presentación de Resultados	16
Discusión de los Resultados	33
CONCLUSIÓN	38
Referencias	40
ANEXOS	42

LISTA DE FIGURAS

Ilustración 1. Tiempo promedio diario en redes sociales.....	16
Ilustración 2. Plataformas de redes sociales más utilizadas.....	17
Ilustración 3. Percepción de presión por mostrar una imagen perfecta.....	18
Ilustración 4. Percepción del impacto del contenido en redes sociales.....	19
Ilustración 5. Frecuencia con la que experimentan ansiedad.....	20
Ilustración 6. Frecuencia con la que se comparan con otras personas.....	21
Ilustración 7. Percepción del impacto de las redes sociales en la autoestima.....	21
Ilustración 8. Impacto del uso de redes sociales en la productividad.....	22
Ilustración 9. Horarios de mayor uso de redes sociales.....	23
Ilustración 10. Facilidad para dejar las redes sociales.....	24
Ilustración 11. Impacto del uso de redes sociales en actividades importantes.....	25
Ilustración 12. Influencia de las recomendaciones en redes sociales.....	27
Ilustración 13. Influencia de las redes sociales en las decisiones de compra por tipo de producto.....	28
Ilustración 14. Frecuencia de compras por redes sociales.....	29
Ilustración 15. Percepción de las Compras en Redes Sociales.....	30
Ilustración 16. Gastos Impulsivos en Compras.....	30
Ilustración 17. Impacto de las Redes Sociales en los Hábitos de Consumo.....	31

Resumen

Este estudio se adentró en los factores que influyen en el uso de redes sociales y su impacto en la salud mental de los jóvenes en Bogotá, así como su conexión con los hábitos de consumo digital. En un mundo donde plataformas como Instagram, TikTok y Facebook son parte esencial de la vida diaria, los jóvenes se ven expuestos constantemente a contenido visual que promueve la comparación social, la búsqueda de aprobación y, en muchos casos, la adopción de hábitos de compra impulsivos. Esta situación puede afectar su bienestar emocional, generando ansiedad, baja autoestima y la presión de mantener una imagen idealizada.

Utilizando un enfoque mixto que combina métodos cuantitativos y cualitativos, se realizaron encuestas a 29 jóvenes de entre 18 y 35 años, complementando el análisis con teorías contemporáneas sobre salud mental y consumo digital. Los resultados mostraron que el 62,1% de los encuestados se compara con otros usuarios al menos de vez en cuando; el 41,4% ha experimentado ansiedad después de usar redes sociales; el 48,3% admitió que su consumo ha aumentado debido a estas plataformas, y un 37,9% ha comprado productos recomendados por influencers. Estos datos subrayan una conexión clara entre el uso frecuente de redes sociales, el estado emocional y los comportamientos de consumo.

A partir de estos hallazgos, se creó una propuesta llamada “Consume Consciente, Vive Presente”, que tiene como objetivo promover hábitos de consumo responsables a través de tres pilares: educación digital crítica, estrategias de autocuidado emocional y tecnología participativa. Esta iniciativa incluye talleres, cápsulas informativas, actividades de desconexión y una plataforma interactiva para el seguimiento personalizado de los hábitos de consumo.

Abstract

This study delved into the factors that influence the use of social networks and their impact on the mental health of young people in Bogota, as well as their connection to digital consumption habits. In a world where platforms such as Instagram, TikTok and Facebook are an essential part of daily life, young people are constantly exposed to visual content that promotes social comparison, the search for approval and, in many cases, the adoption of impulsive buying habits. This situation can affect their emotional well-being, generating anxiety, low self-esteem and pressure to maintain an idealized image.

Using a mixed approach combining quantitative and qualitative methods, surveys were conducted with 29 young people between 18 and 35 years of age, complementing the analysis with contemporary theories on mental health and digital consumption. The results showed that 62.1% of respondents compare themselves with other users at least occasionally; 41.4% have experienced anxiety after using social networks; 48.3% admitted that their consumption has increased due to these platforms; and 37.9% have bought products recommended by influencers. These data underscore a clear connection between frequent use of social networks, emotional state and consumption behaviors.

Based on these findings, a proposal called “Consume Conscious, Live Present” was created, which aims to promote responsible consumption habits through three pillars: critical digital education, emotional self-care strategies and participatory technology. This initiative includes workshops, informative capsules, disconnection activities and an interactive platform for personalized monitoring of consumption habits.

Introducción

En la era digital, las redes sociales se han vuelto esenciales para comunicarnos, entretenernos y acceder a información. Plataformas como Instagram, TikTok, Facebook y Twitter han cambiado radicalmente la manera en que interactuamos, nos informamos y percibimos nuestro entorno. Sin embargo, junto a sus beneficios, estas plataformas han traído consigo nuevos desafíos que impactan directamente en la salud mental y los hábitos de consumo de los usuarios, especialmente entre los jóvenes. La llegada de las redes sociales ha creado un entorno digital muy visual y ambicioso, donde la vida idealizada se muestra a través de imágenes, videos y contenido patrocinado, generando una comparación social constante. Este fenómeno ha llevado a muchos a experimentar frustración, ansiedad y una baja autoestima al enfrentarse a los estándares de belleza, estilo de vida y éxito que se exhiben en estas plataformas. La búsqueda de aceptación y validación social se ha convertido en un factor clave en la formación de la identidad personal, lo que a su vez fomenta un consumo excesivo como medio para alcanzar una imagen idealizada. Este estudio se enfoca especialmente en los jóvenes, quienes son uno de los grupos más vulnerables a este fenómeno debido a su alta exposición a las redes sociales y su proceso de desarrollo personal. Se explorará cómo las redes sociales, la salud mental y el consumo están interrelacionados, y se ofrecerán recomendaciones que promuevan un uso más consciente y equilibrado de estas plataformas, fomentando la educación digital y la adopción de hábitos saludables que fortalezcan el bienestar emocional en la sociedad actual.

Planteamiento del problema:

Hoy en día, las redes sociales se han convertido en uno de los principales medios de interacción, información y entretenimiento, especialmente entre los jóvenes. Estas plataformas han cambiado radicalmente la manera en que las personas se comunican se ven a sí mismas y toman decisiones de compra. Sin embargo, este fenómeno también ha traído consigo algunas consecuencias negativas, como el consumo excesivo de contenido digital, que está muy relacionado con aspectos emocionales y de salud mental.

El contenido aspiracional que abunda en redes como Instagram, TikTok y Facebook enfocado en estilos de vida, moda, belleza o tecnología puede llevar a una constante comparación social que impacta la autoestima y distorsiona la percepción de la realidad. Este entorno a menudo fomenta comportamientos de consumo impulsivo, ya que muchos buscan validación o aceptación social, algo que se ve reforzado por estrategias de marketing digital, publicidad dirigida y la influencia de creadores de contenido que promueven ciertos productos o estilos de vida.

A pesar de los avances tecnológicos y la facilidad para comprar bienes y servicios en línea, aún hay poca evidencia sobre cómo estas dinámicas afectan directamente la salud mental de los jóvenes. La presión constante por adquirir productos y mantener una presencia activa en redes sociales puede resultar en ansiedad, insatisfacción, estrés financiero y dependencia emocional.

Desde esta perspectiva, es fundamental investigar de manera integral la relación entre el uso de redes sociales, el estado emocional de los jóvenes y sus hábitos de consumo digital. En este contexto, surge la siguiente pregunta de investigación:

¿Qué factores asociados al uso de redes sociales inciden en la salud mental de los jóvenes en Bogotá y cómo se relacionan con sus comportamientos de consumo digital?

Objetivos

Objetivo General:

Identificar los factores asociados al uso de redes sociales que inciden en la salud mental de los jóvenes en Bogotá, considerando su posible relación con comportamientos de consumo digital.

Objetivos específicos:

Identificar y comparar las teorías, investigaciones y enfoques propuestos por distintos autores sobre la relación entre redes sociales, salud mental y consumismo excesivo, con el fin de identificar tendencias y los impactos que se generan.

Realizar un diagnóstico para identificar los factores que inciden en la salud mental y su posible relación con comportamientos de consumo digital en los jóvenes.

Realizar una propuesta que promueva la aceptación de los hábitos de consumo responsables.

Justificación

El uso de las redes sociales ha cambiado drásticamente la manera en que las personas se conectan, se informan y toman decisiones. Aunque estas plataformas ofrecen muchos beneficios para la comunicación y el acceso a la información, también han traído consigo nuevos desafíos que impactan la salud mental y los hábitos de consumo, especialmente entre los jóvenes. La constante interacción con el mundo digital ha hecho que este grupo sea particularmente vulnerable a las consecuencias negativas de las redes sociales, como la comparación social, la presión por alcanzar estándares ideales y el consumo excesivo.

Este estudio es crucial porque aborda un problema contemporáneo que afecta directamente el manejo de las emociones y la calidad de vida de los jóvenes. El consumo digital no solo impacta la economía personal, sino que también puede acarrear efectos psicológicos como ansiedad, estrés y baja autoestima. Al identificar los factores clave que impulsan este comportamiento, podemos entender mejor cómo las redes sociales afectan la percepción de aceptación y el deseo de pertenencia, lo que a su vez promueve la compra de bienes como un medio para lograr la aceptación social.

Además, esta investigación facilitará el desarrollo de estrategias que fomenten la educación digital y el uso consciente de las redes sociales. Esto ayudará a los jóvenes a afinar sus habilidades para diferenciar entre necesidades reales y consumo impulsivo, promoviendo hábitos de consumo responsables y una mayor conciencia sobre los riesgos asociados con el uso excesivo de las redes sociales. Estas herramientas se están convirtiendo en esenciales para proteger la salud mental y fortalecer nuestra sociedad actual.

Marco teórico

En los últimos años, las redes sociales se han convertido en una parte fundamental de la vida diaria de los jóvenes en Bogotá, cambiando la manera en que se comunican, consumen información y se relacionan tanto consigo mismos como con los demás. Estas plataformas digitales no solo son un medio para interactuar socialmente, sino que también tienen un impacto directo en la salud mental y los hábitos de consumo de sus usuarios. Según un informe del Observatorio de Juventud de Bogotá (2024), más del 85% de los jóvenes de entre 18 y 29 años pasa al menos cuatro horas al día en redes sociales, lo que pone de manifiesto una fuerte dependencia digital y sus posibles repercusiones psicológicas.

La salud mental de los jóvenes ha generado una creciente preocupación tanto a nivel nacional como internacional. En Bogotá, la Secretaría Distrital de Salud (2023) señala que los trastornos de ansiedad y depresión son los problemas psicológicos más comunes entre adolescentes y jóvenes adultos. Esta misma entidad ha reportado un aumento del 17% en los casos de trastornos mentales en comparación con años anteriores, siendo el uso excesivo de redes sociales uno de los factores relacionados. La hiperconectividad ha dado lugar a nuevas formas de presión social, especialmente debido al fenómeno de la comparación constante, que lleva a los usuarios a evaluar su propio valor personal en función de las vidas aparentemente perfectas de los demás.

La teoría de la comparación social de Festinger sigue siendo relevante en el mundo digital actual. Esta teoría sugiere que las personas tienden a evaluar sus propias habilidades y logros en relación con los demás, y hoy en día, gran parte de esta comparación se lleva a cabo en entornos virtuales. Un estudio de la Universidad Nacional de Colombia (González & Rincón, 2024) reveló que el 68% de los jóvenes en Bogotá se sentían insatisfechos consigo mismos después de usar Instagram, lo que a menudo los llevaba a comportamientos de compra impulsiva como una forma de compensación. Este hallazgo respalda lo que Fardouly et al.

(2015) mencionan, que la exposición prolongada a imágenes idealizadas puede generar ansiedad y afectar la autoestima.

Además de los efectos emocionales, también se nota un cambio en los hábitos de consumo, ya que las redes sociales permiten una exposición constante a contenido comercial. Los influencers, la publicidad personalizada y los algoritmos que muestran contenido según los intereses del usuario han transformado la forma en que consumimos, haciéndola más emocional y menos racional. Según un estudio de la Universidad Javeriana (Martínez & Pérez, 2023), el 74% de los jóvenes bogotanos ha adquirido algún producto promocionado por influencers, y de ellos, el 45% lo hizo sin haberlo planeado. Esta tendencia se alinea con la teoría del consumo hedónico de Hirschman y Holbrook, que sugiere que las decisiones de compra no siempre se basan en necesidades funcionales, sino en el deseo de obtener placer y validación emocional.

La salud mental también se ve influenciada por fenómenos específicos como el FOMO (miedo a perderse algo), que es esa sensación de ansiedad por no estar presente en experiencias sociales. De acuerdo con un informe del Centro de Estudios Sociales de la Universidad de los Andes (2024), este fenómeno ha crecido entre los jóvenes de estratos 3 y 4 en Bogotá, quienes sienten la necesidad de estar revisando sus dispositivos móviles constantemente. Esto les está afectando el sueño, la concentración y su rendimiento académico. Este ciclo de conexión incesante no solo perjudica su bienestar psicológico, sino que también fomenta una cultura de inmediatez y consumo constante.

A nivel institucional, el distrito ha puesto en marcha algunos programas para reducir el impacto de las redes sociales en la salud mental de los jóvenes. Uno de ellos es “Conecta tu Mente”, liderado por la Secretaría de Integración Social (2023), que busca crear espacios para desconectar digitalmente y reflexionar sobre el uso consciente de la tecnología. Según un informe de gestión del programa, más de 1.500 jóvenes participaron en talleres donde se

discutieron temas de salud mental, autocuidado y consumo responsable de contenido digital. Sin embargo, los expertos advierten que estas iniciativas aún son limitadas en comparación con la magnitud del problema.

Un aspecto fundamental a considerar es cómo el consumo digital se entrelaza con la identidad social. En Bogotá, el entorno urbano y multicultural tiene un impacto significativo en la manera en que los jóvenes se conectan con las tendencias de consumo y moldean su imagen personal en las redes sociales. Según el estudio “Juventud y Redes Sociales en Entornos Urbanos” (IDIPRON, 2023), los jóvenes de áreas como Suba, Kennedy y Bosa tienden a imitar patrones de consumo que ven en las redes para ganar aceptación social, lo que refuerza la relación entre la presión social y las compras impulsivas. Esta dinámica también puede aumentar el riesgo de endeudamiento y frustración, especialmente en situaciones de inestabilidad económica.

Por otro lado, investigaciones recientes subrayan que las redes sociales se utilizan como una vía de escape ante problemas emocionales. Un estudio de la Universidad de La Sabana (Rodríguez & Salinas, 2024) revela que el 52% de los jóvenes encuestados en Bogotá utilizan las redes sociales para evadirse de sentimientos de tristeza, ansiedad o aburrimiento. Este patrón de uso puede llevar a una dependencia emocional de las plataformas digitales, limitando el desarrollo de habilidades sociales en persona y aumentando el riesgo de aislamiento. Además, la dopamina que se libera al interactuar en redes sociales puede generar una adicción conductual similar a la del juego o las compras compulsivas, como señala la American Psychiatric Association (2023).

La educación digital crítica se ha convertido en una herramienta fundamental para enfrentar estos desafíos. Organizaciones como RedPapaz y Fundación Karisma han puesto en marcha estrategias en colegios y universidades de Bogotá para fomentar el pensamiento crítico ante los contenidos digitales. Según RedPapaz (2024), los talleres realizados en 23

instituciones educativas de Bogotá lograron incrementar en un 37% la conciencia de los estudiantes sobre los riesgos del consumo excesivo y la manipulación algorítmica. Esto subraya la relevancia de la alfabetización mediática para fortalecer la salud mental desde una edad temprana.

Por último, es importante destacar el impacto diferenciado por género. Un estudio del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF, 2024) indica que las mujeres jóvenes en Bogotá experimentan niveles más altos de ansiedad relacionados con las redes sociales, especialmente debido a los estereotipos de belleza y las presiones sobre la imagen corporal. En contraste, los hombres tienden a utilizar más plataformas de entretenimiento como YouTube o TikTok, mostrando mayores signos de adicción al contenido. Estos hallazgos enfatizan la necesidad de crear políticas públicas con un enfoque de género que consideren las diferentes maneras en que las redes sociales afectan la salud mental.

En resumen, el impacto de las redes sociales ha cambiado drásticamente la manera en que los jóvenes de Bogotá se relacionan, consumen y ven su entorno. Aunque esta transformación trae consigo ventajas en términos de conexión y acceso a información, también ha planteado serias preocupaciones sobre la salud mental y los hábitos de consumo. Para abordar este fenómeno, es fundamental implementar una estrategia integral que incluya educación digital, apoyo psicológico, regulación del contenido comercial y el fortalecimiento de la comunidad. Solo así podremos fomentar un entorno digital más saludable, especialmente para los jóvenes que están formando su identidad en un mundo lleno de pantallas.

Metodología

1. Enfoque de la Investigación

Este estudio utiliza un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos para ofrecer una visión completa del problema. Por un lado, el enfoque cuantitativo se empleará para medir el impacto del consumo digital en la salud mental mediante encuestas y análisis de datos. Por otro lado, el enfoque cualitativo nos permitirá profundizar en las percepciones y experiencias de los usuarios en redes sociales (Hernández, Fernández & Baptista, 2014; Sampieri, Collado & Lucio, 2014).

2. Tipo de investigación

Esta investigación se clasifica como descriptiva y explicativa, y esto se debe a los objetivos que busca alcanzar. Es descriptiva porque tiene como meta identificar, caracterizar y detallar los hábitos de consumo digital y su conexión con la salud mental de los jóvenes. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación descriptiva “se enfoca en especificar propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier fenómeno que se analice”. En este caso, se examinan aspectos como el tiempo que se pasa en redes sociales, las plataformas más populares y las emociones que surgen de ese consumo (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Por otro lado, es explicativa porque busca entender las causas que relacionan el uso de redes sociales con efectos emocionales o psicológicos específicos, como la ansiedad, la comparación social o el consumo impulsivo. Como mencionan Sampieri, Collado y Lucio (2014), la investigación explicativa “va más allá de simplemente describir conceptos o fenómenos; se enfoca en responder a las causas de eventos físicos o sociales”. Esta investigación indaga cómo ciertas dinámicas del entorno digital impactan directamente en el bienestar mental y en el comportamiento de los jóvenes consumidores (Sampieri, Collado & Lucio, 2014).

3. Métodos de Recolección de Datos

Para asegurar que tengamos una base de datos sólida, utilizaremos los siguientes métodos:

Encuestas estructuradas: Estas se aplicarán a usuarios de redes sociales, específicamente jóvenes adultos y aquellos que consumen contenido digital con frecuencia.

Análisis de redes sociales: Emplearemos herramientas de minería de datos para examinar patrones de consumo en plataformas como Instagram, TikTok y Facebook.

Revisión documental: Realizaremos un análisis de estudios previos, informes de la OMS y artículos científicos que abordan los efectos psicológicos de las redes sociales (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

4. Población y Muestra

Población: Nos centraremos en usuarios de redes sociales de entre 18 y 35 años, ya que este grupo tiende a tener un mayor consumo digital.

Muestra: Se seleccionará una muestra representativa a través de muestreo aleatorio estratificado, teniendo en cuenta variables como género, nivel socioeconómico y tiempo de uso de redes sociales (Sampieri, Collado & Lucio, 2014).

5. Técnicas de Análisis de Datos

Realizaremos un análisis estadístico utilizando herramientas como SPSS o Excel para procesar datos cuantitativos.

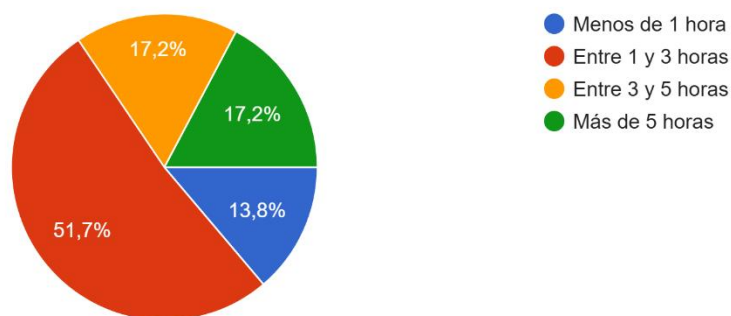
Además, llevaremos a cabo un análisis de contenido para interpretar la información cualitativa que obtengamos de las encuestas y los comentarios en redes sociales (Hernández, Fernández & Baptista, 2014; Sampieri, Collado & Lucio, 2014).

Presentación de Resultados

ILUSTRACIÓN 1. TIEMPO PROMEDIO DIARIO EN REDES SOCIALES.

¿Cuánto tiempo promedio pasa al día en redes sociales?

29 respuestas



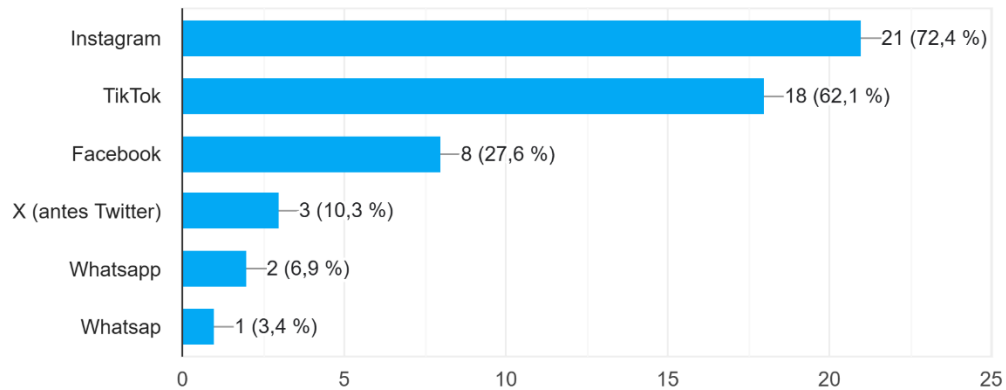
Nota: Fuente propia

La gráfica de pastel ilustra los resultados de la pregunta: "¿Cuánto tiempo promedio pasas al día en redes sociales?", a la que respondieron 29 participantes. La mayoría de los encuestados (51,7%) indicó que dedica entre 1 y 3 horas diarias a las redes sociales, lo que sugiere un uso moderado pero constante. Un 17,2% afirmó que pasa entre 3 y 5 horas al día en estas plataformas, mientras que otro 17,2% reportó estar conectado más de 5 horas diarias, lo que podría considerarse un uso excesivo con posibles efectos negativos en su bienestar. Solo el 13,8% declaró usar redes sociales menos de una hora al día. Estos resultados reflejan una notable presencia digital en la vida cotidiana de los jóvenes, lo que es importante para analizar el impacto en su salud mental y sus hábitos de consumo.

ILUSTRACIÓN 2. PLATAFORMAS DE REDES SOCIALES MÁS UTILIZADAS.

¿Qué plataformas usa con más frecuencia? (Puedes marcar más de una)

29 respuestas



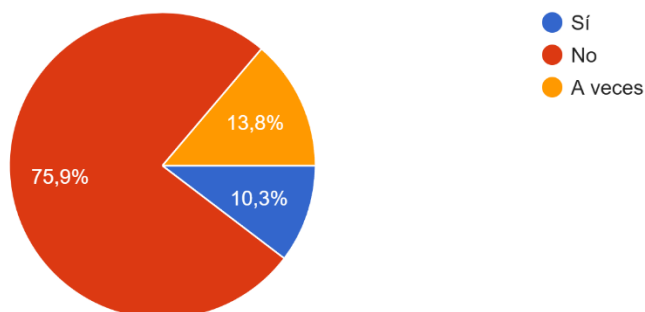
Nota: Fuente propia

La gráfica de barras muestra las plataformas digitales que los 29 encuestados utilizan con más frecuencia, permitiendo que seleccionen más de una opción. Instagram se destaca como la red social más popular, con un 72,4% de preferencia, seguida de cerca por TikTok con un 62,1%. Esto resalta la fuerte presencia de contenido visual y dinámico entre los jóvenes. Facebook todavía tiene cierta relevancia con un 27,6%, aunque en menor medida. Otras plataformas como X (anteriormente Twitter), WhatsApp y "Whatsap" (posible error de escritura) tienen porcentajes de uso más bajos, lo que sugiere que tienen menos influencia en los hábitos digitales de este grupo. Estos datos reflejan las plataformas más importantes en la vida diaria de los jóvenes y son esenciales para entender su comportamiento de consumo y su relación con la salud mental.

ILUSTRACIÓN 3. PERCEPCIÓN DE PRESIÓN POR MOSTRAR UNA IMAGEN PERFECTA.

¿Ha sentido presión por mostrar una imagen perfecta en redes sociales?

29 respuestas



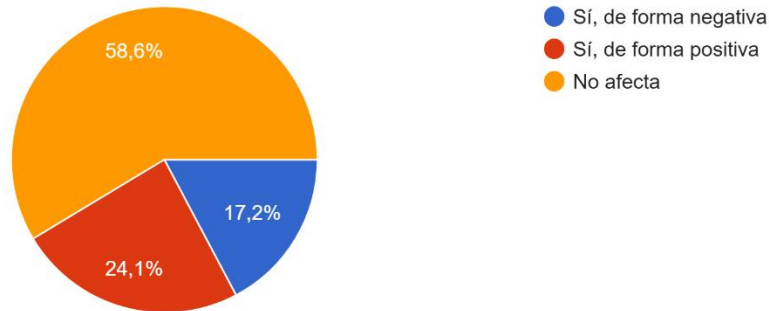
Nota: Fuente propia

Esta gráfica ilustra los resultados de una pregunta sobre si los encuestados han sentido presión para proyectar una imagen ideal en las redes sociales. De los 29 participantes, el 75,9% respondió que no, el 13,8% dijo que a veces, y solo el 10,3% admitió que sí siente esa presión. Aunque la mayoría asegura no sentirse presionada, es importante señalar que una parte considerable (casi un cuarto del total) reconoce haber experimentado esta presión en algún momento. Esto sugiere que, aunque no es una experiencia común para todos, es un fenómeno que existe y que podría estar vinculado a problemas de autoestima, comparación social y salud mental, especialmente en entornos donde la apariencia y el reconocimiento digital son altamente valorados.

ILUSTRACIÓN 4. PERCEPCIÓN DEL IMPACTO DEL CONTENIDO EN REDES SOCIALES.

¿Siente que el contenido que ve en redes sociales afecta su estado de ánimo?

29 respuestas



Nota: Fuente propia

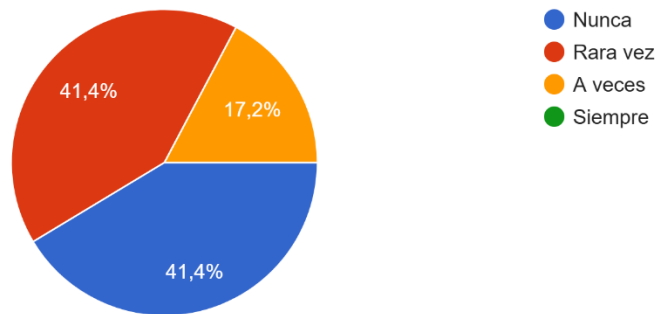
La gráfica muestra los resultados de la pregunta sobre si el contenido que se ve en redes sociales tiene un impacto en el estado de ánimo de los encuestados. De los 29 participantes, el 58,6% afirmó que no les afecta, mientras que el 24,1% dijo que sí les afecta de manera positiva y el 17,2% comentó que sí les afecta de forma negativa.

Estos datos indican que, aunque la mayoría sostiene que no siente un impacto emocional por el contenido que consume en redes sociales, cerca del 41,3% sí experimenta algún tipo de efecto, ya sea positivo o negativo. Esto subraya la importancia de promover una interacción más consciente con estas plataformas, ya que el tipo de contenido que se consume puede influir directamente en el bienestar emocional de los usuarios.

ILUSTRACIÓN 5. FRECUENCIA CON LA QUE EXPERIMENTAN ANSIEDAD.

¿Ha sentido ansiedad después de usar redes sociales?

29 respuestas



Nota: Fuente propia

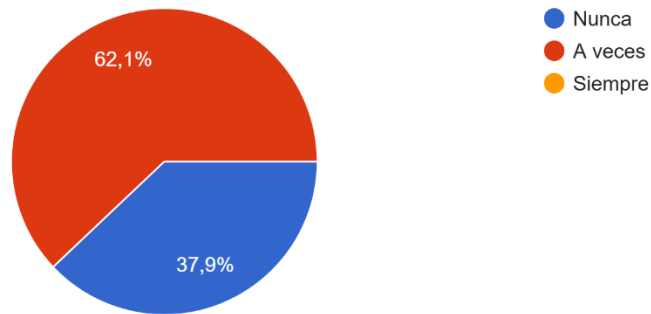
Esta gráfica ilustra las respuestas de 29 encuestados sobre si han sentido ansiedad tras usar redes sociales. Un 41,4% de los participantes indicó que nunca ha experimentado ansiedad, mientras que otro 41,4% mencionó que rara vez la ha sentido. Por otro lado, un 17,2% admitió que a veces siente ansiedad, y ningún encuestado afirmó que siempre le sucede.

Estos resultados muestran que, aunque una parte considerable de los usuarios no experimenta ansiedad con frecuencia, hay un grupo notable que sí ha sentido esta emoción, aunque sea de manera ocasional. Esto sugiere que el uso de redes sociales puede tener efectos psicológicos en ciertos contextos, subrayando la importancia de fomentar un consumo moderado y consciente para cuidar la salud mental.

ILUSTRACIÓN 6. FRECUENCIA CON LA QUE SE COMPARAN CON OTRAS PERSONAS.

¿Usted se compara con otras personas en redes sociales ya sea por apariencia física, estilo de vida, logros, etc.?

29 respuestas



Nota: Fuente propia

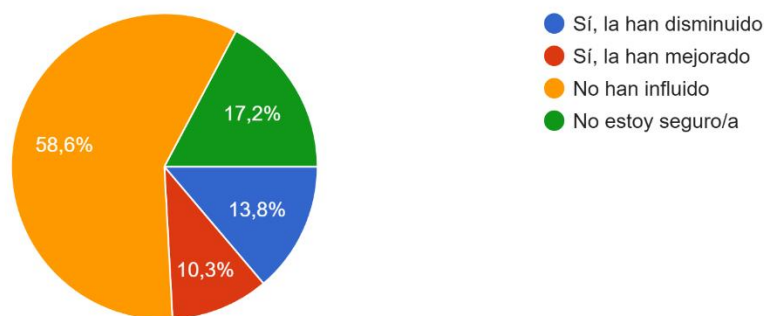
La gráfica muestra cómo los usuarios se comparan con otras personas en redes sociales en aspectos como la apariencia física, el estilo de vida y los logros. De los 29 encuestados, un 62,1% admitió que a veces se compara con otros, mientras que un 37,9% dijo que nunca lo hace. Curiosamente, nadie eligió la opción de “siempre”.

Este resultado sugiere que la mayoría de los usuarios ha sentido, al menos de vez en cuando, la necesidad de compararse con los demás en redes sociales, lo que podría estar relacionado con sentimientos de insuficiencia o presión social. Estas comparaciones pueden afectar el bienestar emocional de las personas, subrayando la importancia de promover un uso saludable y crítico de las plataformas digitales.

ILUSTRACIÓN 7. PERCEPCIÓN DEL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA AUTOESTIMA.

¿Siente que las redes sociales han afectado su autoestima?

29 respuestas



Nota: Fuente propia

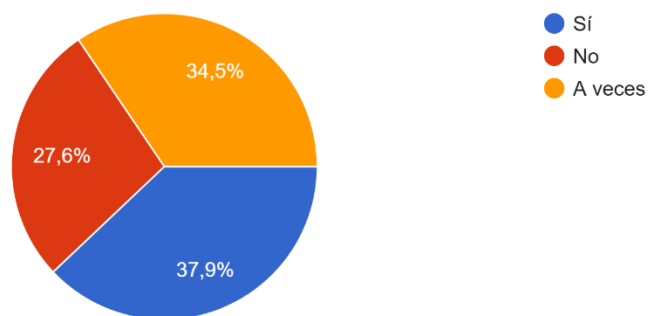
La gráfica ilustra cómo los encuestados ven el impacto de las redes sociales en su autoestima. De los 29 participantes, el 58,6% opina que las redes no han afectado su autoestima, mientras que un 17,2% no está seguro/a sobre el efecto. Un 13,8% mencionó que las redes han reducido su autoestima, y un 10,3% indicó que la han mejorado.

Estos datos sugieren que, aunque la mayoría no nota cambios directos en su autoestima, hay un porcentaje considerable que sí ha sentido efectos, tanto positivos como negativos. Esto pone de relieve la importancia de seguir investigando cómo el contenido y la interacción en redes pueden influir en la autopercepción y el bienestar emocional de los usuarios.

ILUSTRACIÓN 8. IMPACTO DEL USO DE REDES SOCIALES EN LA PRODUCTIVIDAD.

¿Sientes que pierdes productividad o concentración por el uso de redes sociales?

29 respuestas



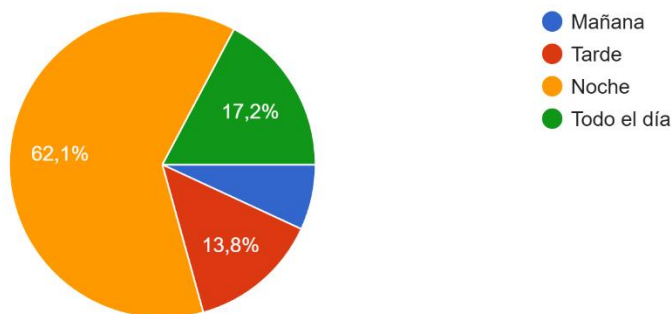
Nota: Fuente propia

La gráfica muestra las respuestas a la pregunta sobre si los usuarios sienten que su productividad o concentración se ve afectada por el uso de redes sociales. De los 29 encuestados, el 37,9% admitió que sí experimenta una pérdida de productividad, mientras que un 34,5% dijo que esto sucede a veces. Por otro lado, un 27,6% aseguró que no cree que las redes impacten su rendimiento. Estos resultados indican que una parte considerable (más del 70%) ha sentido, en algún nivel, que su concentración o productividad se ve afectada, lo que sugiere que el uso de redes sociales podría interferir en el desempeño académico, laboral o personal, especialmente si no se maneja de manera consciente.

ILUSTRACIÓN 9. HORARIOS DE MAYOR USO DE REDES SOCIALES.

¿A qué horas del día usas más las redes sociales?

29 respuestas



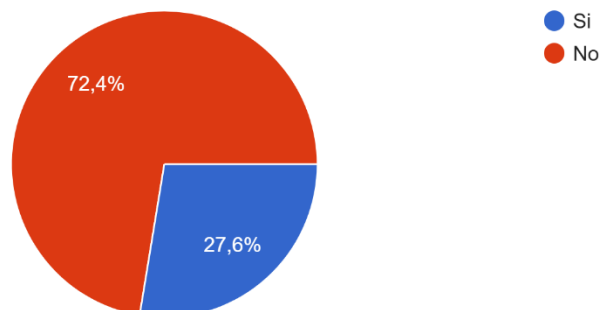
Nota: Fuente propia

La gráfica ilustra los momentos del día en los que los encuestados más utilizan las redes sociales. De los 29 participantes: El 62,1% mencionó que prefiere usar las redes principalmente por la noche, lo que podría estar relacionado con el tiempo de descanso después de un día ajetreado. Un 17,2% indicó que las utiliza durante todo el día, lo que sugiere que estas plataformas están integradas de manera constante en su rutina diaria. El 13,8% señaló que les gusta usarlas por la tarde, mientras que solo un 6,9% lo hace por la mañana. Estos resultados muestran que el uso de redes sociales aumenta en momentos de menor actividad académica o laboral, lo que podría afectar tanto el descanso como los hábitos de sueño de los usuarios.

ILUSTRACIÓN 10. FACILIDAD PARA DEJAR LAS REDES SOCIALES.

¿Le cuesta dejar de usar redes sociales incluso cuando es consciente de que podría estar haciendo otras actividades importantes (como estudiar, trabajar o dormir) ?

29 respuestas



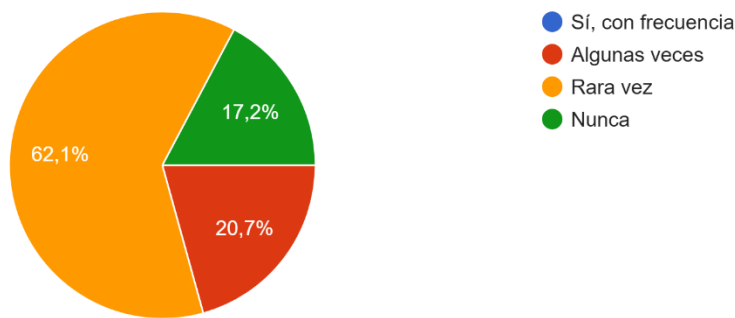
Nota: Fuente propia

Los resultados muestran que el 72.4% de los participantes informan que pueden dejar de usar fácilmente las redes sociales cuando sea necesario. Esto indica que la mayoría de las personas pueden organizar sus deberes y separarse fácilmente de los servicios en línea. Por otro lado, el 27.6% de los encuestados experimentan dificultades para alejarse de las redes sociales, lo que destaca que, aunque la mayoría puede manejar su uso, hay un grupo considerable que enfrenta desafíos en este aspecto.

ILUSTRACIÓN 11. IMPACTO DEL USO DE REDES SOCIALES EN ACTIVIDADES IMPORTANTES.

¿Ha dejado de realizar actividades importantes (como tareas, trabajo, deporte o dormir) por estar en redes sociales?

29 respuestas



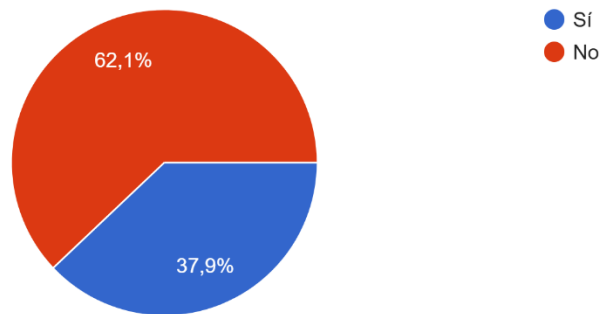
Nota: Fuente propia

Los resultados son los siguientes: 62.1% respondieron "Rara vez": Esto sugiere que la mayoría de los encuestados rara vez interrumpen actividades importantes por estar en redes sociales. Esto indica un uso moderado de estas plataformas en relación con sus responsabilidades. El 20.7% respondieron "Algunas veces": Un porcentaje notable admite que, en ocasiones, han dejado de lado actividades importantes debido al uso de redes sociales. Esto podría señalar una cierta dificultad para gestionar el tiempo que pasan en estas plataformas. Y el 17.2% respondieron "Nunca": Una minoría de los encuestados asegura que nunca han dejado de hacer actividades importantes por estar en redes sociales. Esto sugiere que tienen un buen control del tiempo y una disciplina sólida en el uso de estas plataformas.

ILUSTRACIÓN 12. INFLUENCIA DE LAS RECOMENDACIONES EN REDES SOCIALES.

¿Ha comprado productos recomendados por influencers o anuncios en redes sociales?

29 respuestas



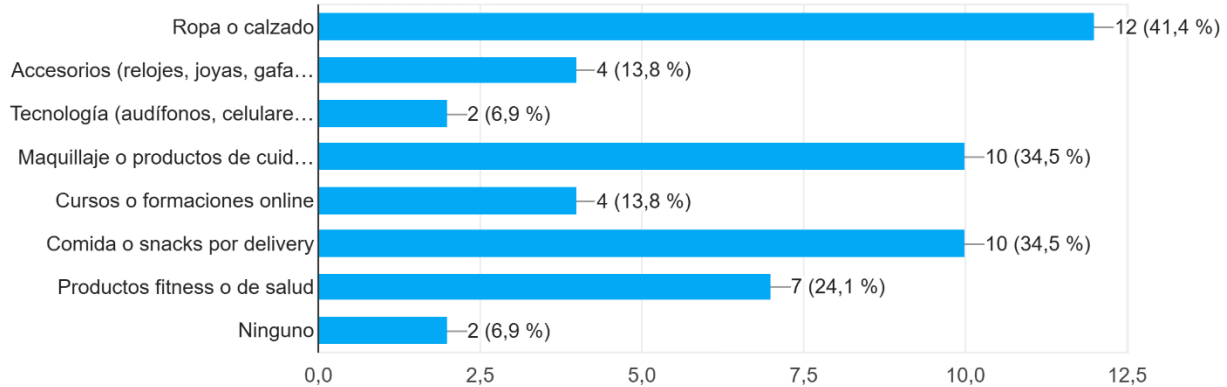
Nota: Fuente propia

La imagen muestra un gráfico circular que representa los resultados de una encuesta realizada a 29 personas sobre si han comprado productos recomendados por influencers o anuncios de redes sociales. El 37.9% de los encuestados respondieron que han realizado compras basadas en estas recomendaciones, lo que indica una influencia significativa del marketing en redes sociales. En contraste, aproximadamente el 62.1% informaron que no compraron artículos debido a estos anuncios. Esto implica que, a pesar de que algunos de los participantes están abiertos a sugerencias de Internet, la mayoría dudan sobre esta forma de promoción.

ILUSTRACIÓN 13. INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LAS DECISIONES DE COMPRA POR TIPO DE PRODUCTO.

¿Qué tipo de productos o servicios ha comprado motivado/a por lo que vio en redes sociales?
(Puedes marcar más de una opción)

29 respuestas



Nota: Fuente propia

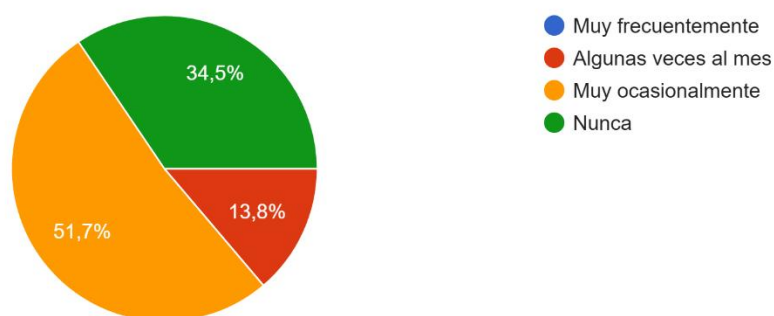
La gráfica ilustra los resultados de una encuesta realizada a 29 personas sobre los tipos de productos o servicios que compraron influenciados por lo que vieron en redes sociales, permitiendo que los encuestados seleccionaran más de una opción. La categoría más destacada es "Ropa o calzado", con un 41.4% (12 personas), lo que indica que más de un tercio de los participantes se dejó llevar por las redes sociales en estas compras. Le siguen "Comida o snacks por delivery" y "Maquillaje o productos de cuidado", ambas con un 34.5% (10 personas), sugiriendo una fuerte influencia en decisiones relacionadas con alimentos y belleza. En menor medida, "Productos fitness o de salud" alcanzó un 24.1% (7 personas), mientras que "Accesorios" y "Cursos o formaciones online" representaron un 13.8% (4 personas). Finalmente, las categorías de "Tecnología" y "Ninguno" fueron las menos influenciadas, con un 6.9% (2 personas) cada una. En resumen, la gráfica pone de manifiesto una notable conexión

entre la influencia de las redes sociales y las compras, especialmente en ropa, comida y maquillaje, mientras que la influencia es menor en otras categorías.

ILUSTRACIÓN 14. FRECUENCIA DE COMPRAS POR REDES SOCIALES

¿Con qué frecuencia realiza compras influenciadas por lo que ves en redes sociales?

29 respuestas



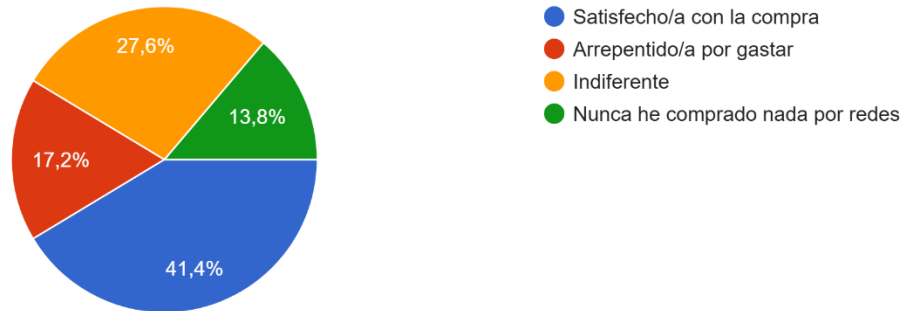
Nota: Fuente propia

El gráfico circular presenta los resultados de una encuesta sobre la frecuencia con la que las personas realizan compras influenciadas por lo que ven en las redes sociales, con un total de 29 encuestados. El 51.7% de los participantes dijeron que realizan compras influenciadas por las redes sociales muy ocasionalmente, lo que representa la mayoría de las respuestas. El 34.5% declaró que nunca realizan compras basadas en estas influencias, siendo la segunda respuesta más común. Solo el 13.8% indicó que hacen que las compras influenciadas a veces al mes.

ILUSTRACIÓN 15. PERCEPCIÓN DE LAS COMPRAS EN REDES SOCIALES.

¿Después de comprar algo por redes sociales, cómo se ha sentido?

29 respuestas



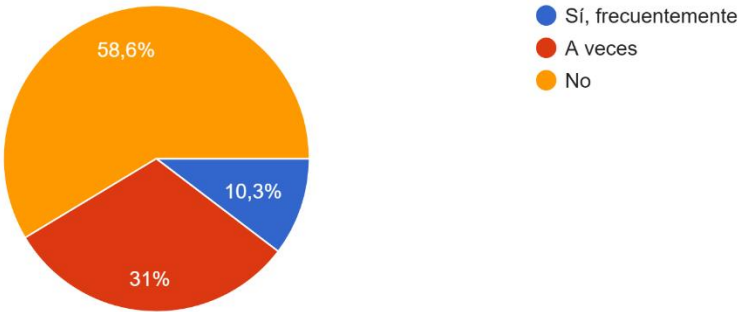
Nota: Fuente propia

El gráfico muestra lo que opina la gente luego de adquirir productos en plataformas sociales, según la encuesta a 29 personas. Un total de 41,4% de los participantes expresó satisfacción tras sus adquisiciones, lo cual denota una vivencia favorable para muchos. En cambio, un 27,6% se mantuvo neutral, dando a entender que la adquisición no generó una reacción emocional destacable. Sumado a esto, un 17,2% manifestó pesar por el gasto, lo cual podría señalar vivencias desfavorables o decisiones apresuradas. Para terminar, un 13,8% declaró no haber concretado ninguna compra en redes sociales, lo que tal vez refleje recelo o falta de interés en este tipo de transacciones. En conclusión, si bien la mayoría parece tener una opinión favorable sobre las compras en redes sociales, existe también un grupo importante que se siente neutral o arrepentido.

ILUSTRACIÓN 16. GASTOS IMPULSIVOS EN COMPRAS

¿Considera que ha gastado más dinero del planeado por este tipo de compras?

29 respuestas



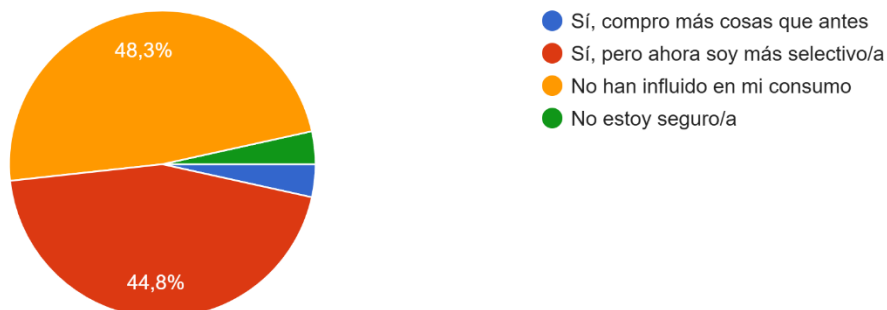
Nota: Fuente propia

El gráfico c muestra los resultados sobre si han gastado más de lo planeado en un tipo específico de compras. Un 10,3% de los encuestados, admitió que sí, que a menudo se pasan de su presupuesto. Por otro lado, un 31% mencionó que a veces lo hacen. Sin embargo, la mayoría, un 58,6% aseguró que no gastan más de lo que habían planeado en este tipo de compras. Aunque una parte considerable de los encuestados tiende a exceder su presupuesto de vez en cuando, la mayoría se mantiene dentro de sus límites financieros.

ILUSTRACIÓN 17. IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO.

¿Cree que las redes sociales ha cambiado sus hábitos de consumo en los últimos años como compras impulsivas de ropa o tecnología, suscripci...e ofertas y promociones, cambio de marcas, etc?

29 respuestas



Nota: Fuente propia

El gráfico muestra los resultados de 29 personas sobre cómo las redes sociales han impactado sus hábitos de consumo en los últimos años. La pregunta se centraba en los cambios en compras impulsivas (como ropa y tecnología), suscripciones, ofertas, promociones y cambios de marca. Se puede observar un 48,3% de los encuestados afirma que su consumo ha aumentado debido a las redes sociales, mientras que el 44,8% reconoce que ha cambiado sus hábitos, pero ahora es más selectivo al comprar. Un pequeño porcentaje, alrededor del 7%, se reparte entre aquellos que dicen que las redes sociales no han influido en su consumo y aquellos que no están seguros de su impacto.

La información analizada, sustentada en los datos recolectados (consultar Anexo 1 para las preguntas formuladas) y representada gráficamente anteriormente, permite identificar patrones significativos en el comportamiento digital, así como su incidencia en la salud mental y los hábitos de consumo."

Discusión de los Resultados

Teniendo en cuenta los objetivos que se han planteado para este trabajo, así como los hallazgos que se han presentado en el marco teórico y los resultados obtenidos a través de los instrumentos aplicados, esta discusión busca integrar los conceptos teóricos revisados con la percepción de los participantes. Esto nos permite identificar patrones, comportamientos y factores que afectan su bienestar emocional y sus decisiones de consumo. A partir de esta integración, se responde a los propósitos establecidos en la investigación, ofreciendo una visión más clara de cómo las dinámicas digitales actuales están impactando la vida cotidiana y emocional de los jóvenes.

Objetivo Específico 1:

Identificar y comparar las teorías, investigaciones y enfoques propuestos por distintos autores sobre la relación entre redes sociales, salud mental y consumismo excesivo, con el fin de identificar tendencias y los impactos que se generan.

Respuesta:

La conexión entre las redes sociales, la salud mental y el consumismo ha sido el foco de numerosas teorías e investigaciones recientes que intentan desentrañar cómo los entornos digitales influyen en el comportamiento humano, especialmente entre los jóvenes. Este estudio, que se basa en encuestas realizadas a personas de entre 18 y 35 años en Bogotá, Colombia, no solo confirma algunas de estas teorías, sino que también las amplía, permitiendo identificar tendencias comunes y efectos significativos.

Desde un enfoque teórico, varios autores han destacado que las redes sociales se han transformado en una extensión de la vida diaria de los usuarios. Como mencionan Zúñiga y Díaz (2023), el uso excesivo de plataformas como TikTok e Instagram, que están diseñadas para captar la atención mediante algoritmos personalizados, no solo lleva a una pérdida de

tiempo, sino que también altera los patrones emocionales y de consumo. Esta afirmación se respalda con datos, ya que el 86,2% de los encuestados en este estudio reporta usar redes sociales más de una hora al día, y un 34,5% admite pasar más de 3 horas en ellas.

En cuanto a la salud mental, los efectos adversos del uso constante de redes sociales han sido ampliamente documentados. Investigaciones recientes, como las de Rincón y Rojas (2024), han evidenciado que el uso prolongado de estas plataformas provoca cambios en el estado de ánimo, un aumento de la ansiedad y una creciente tendencia a la comparación social. En este estudio, el 62,1% de los encuestados confiesa compararse con otros usuarios en redes sociales (Ilustración 6), un comportamiento que se asocia con baja autoestima y ansiedad, tal como sugiere la teoría de la comparación social de Festinger (1954), reafirmada en el contexto digital por Hernández y Bautista (2023).

Objetivo Específico 2:

Realizar un diagnóstico para identificar los factores que inciden en la salud mental y su posible relación con comportamientos de consumo digital en los jóvenes.

Respuesta:

Se observan fenómenos como la hiperconectividad, el FOMO (miedo a perderse algo), la comparación social y la presión por cumplir con estándares estéticos y de éxito, que impactan la salud mental de los jóvenes. Esta influencia puede manifestarse en síntomas de ansiedad, insatisfacción personal, baja autoestima y dependencia emocional de las redes sociales (Secretaría de Salud, 2023; Universidad de los Andes, 2024; ICBF, 2024).

Los hallazgos del estudio respaldan esta visión. Por ejemplo, un 41,4% de los encuestados confesó haber experimentado ansiedad después de usar redes sociales, y un 62,1% admitió que, al menos ocasionalmente, se compara con otros usuarios, lo que muestra cómo se ha interiorizado la comparación social digital (Ilustraciones 5 y 6). Además, un 13,8%

mencionó que las redes sociales han afectado negativamente su autoestima, mientras que un 10,3% indicó que ha tenido una experiencia positiva en este aspecto, lo que sugiere efectos variados pero presentes sobre la autopercepción (Ilustración 7).

Otro aspecto importante que se identificó es el impacto emocional del contenido que consumen: un 41,3% de los jóvenes reveló que su estado de ánimo se ve influenciado por lo que ven en redes, ya sea de forma positiva o negativa (Ilustración 4). Esta exposición constante a estímulos aspiracionales se relaciona con teorías presentadas en el marco teórico, como la teoría de la comparación social (Festinger) y el consumo hedónico (Hirschman y Holbrook), que explican cómo las emociones y la búsqueda de validación afectan tanto el bienestar emocional como los patrones de consumo.

Objetivo Específico 3:

Realizar una propuesta que promueva la aceptación de los hábitos de consumo responsables.

Respuesta:

Basado en los hallazgos del diagnóstico, que revelaron que una parte considerable de los jóvenes en Bogotá realiza compras impulsadas por emociones negativas o por la influencia de las redes sociales, se propone una estrategia integral llamada “Consume Consciente, Vive Presente”. Esta iniciativa busca intervenir en tres áreas: educativa, emocional y digital. A través de talleres tanto presenciales como virtuales, se promoverá una alfabetización digital crítica que ayude a identificar las tácticas de marketing encubierto, la presión social en redes y cómo los algoritmos afectan el comportamiento de compra. Hernández y Bautista (2023) señalan que estos espacios formativos ayudan a reducir el consumo impulsivo, especialmente cuando se acompañan de contenidos adaptados a la realidad juvenil.

Además, la propuesta incluye cápsulas informativas y actividades de autocuidado digital, como rutinas de desconexión, meditación y manejo de la ansiedad, con el objetivo de disminuir el uso compulsivo de redes y las compras emocionales. Rincón y Rojas (2024) destacan que mantener una buena higiene digital tiene un impacto positivo en el bienestar mental de los jóvenes, lo que a su vez influye en sus decisiones de consumo. También se sugiere involucrar a microinfluencers locales que compartan mensajes sobre consumo responsable desde una perspectiva auténtica y cercana, ya que Zúñiga y Díaz (2023) demostraron que los jóvenes responden mejor a mensajes genuinos que a campañas institucionales impersonales.

Por último, se propone crear una plataforma interactiva (ya sea una app o un micrositio) donde los jóvenes puedan evaluar sus hábitos de consumo, recibir contenido personalizado y compartir sus experiencias. Esta propuesta busca satisfacer la necesidad de una intervención activa y participativa, que no solo informe, sino que también transforme. Con esta estrategia, se espera reducir el consumo impulsivo, fomentar un uso consciente de las redes sociales y generar una cultura digital donde el bienestar emocional sea más importante que el valor material.

Objetivo General:

Identificar los factores asociados al uso de redes sociales que inciden en la salud mental de los jóvenes en Bogotá, considerando su posible relación con comportamientos de consumo digital.

Respuesta:

Este estudio ha permitido identificar los principales factores relacionados con el uso de redes sociales que impactan la salud mental de los jóvenes en Bogotá, además de explorar su posible conexión con comportamientos de consumo digital. A través del análisis de encuestas

realizadas a 29 jóvenes, junto con una revisión teórica y contextual sólida, se evidenció una serie de dinámicas interrelacionadas entre el uso diario de plataformas digitales, el estado emocional de los usuarios y sus decisiones de consumo.

Se identificaron fenómenos como la hiperconectividad, la constante comparación social, el FOMO (miedo a perderse algo), la presión por proyectar una imagen idealizada y la influencia de contenido aspiracional como factores que afectan la salud mental. Estos aspectos están respaldados por teorías como la teoría de la comparación social (Festinger), la teoría del consumo hedónico (Hirschman y Holbrook) y estudios recientes en el contexto local, que vinculan el uso excesivo de redes con síntomas de ansiedad, baja autoestima y estrés (Secretaría de Salud, 2023; Universidad de los Andes, 2024; ICBF, 2024).

Los resultados empíricos refuerzan esta perspectiva. Por ejemplo, un 41,4% de los jóvenes encuestados ha experimentado ansiedad después de usar redes sociales, y un 62,1% admitió compararse a veces con otros usuarios. Además, un 41,3% reconoce que el contenido digital influye en su estado de ánimo, mientras que un 27,6% ha tenido dificultades para desconectarse (Ilustraciones 4, 5, 6 y 10). Estos datos revelan un vínculo directo entre la experiencia emocional del usuario y su interacción diaria con las plataformas sociales.

CONCLUSIÓN

Este estudio logró identificar de manera clara los factores que están relacionados con el uso de redes sociales y su impacto en la salud mental de los jóvenes en Bogotá, así como la conexión estrecha con sus hábitos de consumo digital. Utilizando un enfoque mixto tanto descriptivo como explicativo y analizando encuestas realizadas a una muestra de jóvenes de entre 18 y 35 años, se demostró que la interacción diaria con plataformas como Instagram, TikTok y Facebook no es un fenómeno neutral. De hecho, genera una serie de efectos psicoemocionales y conductuales que realmente merecen nuestra atención.

El diagnóstico reveló que el uso frecuente de redes sociales no solo afecta el estado emocional, sino que también tiene un impacto directo en los hábitos de consumo. Por ejemplo, un 62,1% de los encuestados admitió que se compara, al menos de vez en cuando, con otras personas en redes sociales, mientras que un 41,4% reportó haber sentido ansiedad después de usarlas. Además, un 48,3% mencionó que sus patrones de consumo han cambiado debido a la exposición al contenido digital, y un 37,9% indicó que ha hecho compras influenciadas por recomendaciones de influencers o anuncios en redes sociales.

Estas cifras no solo confirman que hay una relación entre el uso de redes sociales y la salud mental, sino que también muestran cómo esta relación se traduce en decisiones de compra impulsivas o condicionadas emocionalmente. El fenómeno de la comparación social, el FOMO (miedo a quedarse fuera), la presión por mostrar una imagen idealizada y la necesidad de validación digital son factores que, según los hallazgos y teorías revisadas, afectan directamente la autoestima, el bienestar psicológico y los comportamientos de consumo de los jóvenes.

En este contexto, el cumplimiento del Objetivo Específico 2 diagnosticar los factores que afectan la salud mental y su relación con el consumo digital se hace evidente. Pero más allá de

solo diagnosticar, este trabajo también aborda el Objetivo Específico 3, proponiendo una intervención concreta, realista y alineada con la problemática: el programa “Consume Consciente, Vive Presente”.

Esta propuesta tiene como objetivo fomentar hábitos de consumo responsables a través de una estrategia que incluye tres componentes: la alfabetización digital crítica, el autocuidado emocional y el uso de la tecnología como herramienta para el cambio. Se plantean acciones como talleres formativos, cápsulas informativas, actividades de desconexión, prácticas de regulación emocional y el desarrollo de una plataforma digital interactiva para el seguimiento de hábitos de consumo. Todas estas iniciativas están diseñadas para incentivar una reflexión activa sobre el uso de redes sociales, aumentar la conciencia sobre los efectos emocionales del entorno digital y empoderar a los jóvenes para que tomen decisiones más informadas y menos impulsivas.

De esta manera, también se cumple el Objetivo General del estudio, al integrar de forma analítica los factores asociados al uso de redes sociales con su impacto en la salud mental y los hábitos de consumo. Esta investigación no solo describe una problemática actual, sino que avanza hacia una solución participativa y transformadora, buscando generar cambios sostenibles en la forma en que los jóvenes se relacionan con las redes sociales y el mercado digital.

Finalmente, este trabajo reafirma la importancia de promover un uso más consciente y equilibrado de las redes sociales entre las nuevas generaciones. La prevención del deterioro de la salud mental y la promoción del bienestar emocional deben ser el eje central de las estrategias sociales y educativas, especialmente en un mundo cada vez más influenciado por lo digital. La propuesta desarrollada en este estudio representa un paso significativo hacia ese objetivo.

Referencias

- Los contenidos negativos en redes afectan más a las personas con peor salud mental". (2024). *Naturaleza Comportamiento Humano*.
- Las redes sociales y la salud mental". (2024). *Guía de ayuda.org*.
- El impacto de las redes sociales en la salud mental de los adolescentes". (2023). *Salud de la Universidad de Utah*.
- Impacto del uso de Internet y las redes sociales en la salud mental de jóvenes y adolescentes". (2023). *Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad*.
- Departamento de Salud y Servicios Humanos de EE.UU. UU. (2024). *El impacto de las redes sociales en la salud mental de los jóvenes*.
- Asociación Americana de Psiquiatría. (2024). *Adicción a la tecnología y redes sociales*.
- Gobierno de Utah - Departamento de Redes Sociales. (2023). *¿Cómo afectan las redes sociales al sueño?*
- Guaranda, S.Ávila, C., & Guaranda, S. (2023). *Factores que influyen en el comportamiento de compra de los estudiantes universitarios en redes sociales* Editorial CEIT.
- Revista Científica Sanum. (2023). *Impacto de las redes sociales en la salud mental de los jóvenes*.
- Departamento de Salud y Servicios Humanos de EE.UU. UU. (2024). *El impacto de las redes sociales en la salud mental de los jóvenes*.
- Asociación Americana de Psiquiatría. (sf). *Adicción a la tecnología: redes sociales, juegos en línea, y más*.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. P. B. (2014). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (5.ª ed.). McGraw-Hill.
- American Psychiatric Association. (2023). *Social Media and Behavioral Addictions*.
- Centro de Estudios Sociales, Universidad de los Andes. (2024). *FOMO y hábitos digitales en jóvenes bogotanos*.
- Díaz, M. (s.f.). *Consecuencias psicológicas del uso excesivo de redes sociales*.
- Fundación Karisma. (2024). *Pensamiento crítico y redes sociales: intervenciones escolares en Bogotá*.
- González, D., & Rincón, L. (2024). *Instagram y autoimagen: un estudio en jóvenes universitarios de Bogotá*. Universidad Nacional de Colombia.
- Instituto Colombiano de Bienestar Familiar. (2024). *Salud mental y género en adolescentes de Bogotá*.
- IDIPRON. (2023). *Juventud y redes sociales en entornos urbanos: informe de investigación*.
- Martínez, P., & Pérez, C. (2023). *Influencia del marketing digital en decisiones de compra de jóvenes en Bogotá*. Pontificia Universidad Javeriana.
- Observatorio de Juventud de Bogotá. (2024). *Informe sobre prácticas digitales y bienestar juvenil*.
- RedPapaz. (2024). *Educación digital crítica: impacto en estudiantes de Bogotá*.

- Rodríguez, S., & Salinas, J. (2024). *Redes sociales y salud emocional en jóvenes bogotanos*. Universidad de La Sabana.
- Secretaría Distrital de Salud. (2023). *Reporte anual de salud mental en jóvenes*.
- Secretaría de Integración Social. (2023). *Programa Conecta tu Mente: evaluación de resultados*.