



universidad
de león
Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados
Curso 2022/2023

**CONSECUENCIAS NEGATIVAS DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM EN LA
SALUD MENTAL DE LOS CONSUMIDORES**

**(NEGATIVE CONSEQUENCES OF THE SOCIAL NETWORK INSTAGRAM
ON THE MENTAL HEALTH OF CONSUMERS)**

Realizado por la Alumna: Dña. Andrea García Sánchez

Tutelado por la Profesora: Dra. Dña. Ana Lanero Carrizo

León, febrero de 2023

MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA: Tribunal Póster

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. RESUMEN	
2. INTRODUCCIÓN.....	1
2.1. OBJETIVOS.....	3
3. METODOLOGÍA.....	4
4. INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA DE MARKETING.....	5
4.1. MARKETING DE REDES SOCIALES.....	5
4.1.1. Marketing 4.0.....	5
4.1.2. Redes sociales.....	8
4.1.3. Marketing de redes sociales.....	9
4.2. REDES SOCIALES: INSTAGRAM.....	11
4.3. INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA DE MARKETING.....	14
4.4. NUEVO MODELO DE NEGOCIO: LOS INFLUENCERS.....	17
5. CONSECUENCIAS NEGATIVAS DE INSTAGRAM EN LA SALUD MENTAL DE LOS CONSUMIDORES.....	25
5.1. PERFIL DEL CONSUMIDOR DE INSTAGRAM.....	26
5.2. EFECTOS NEGATIVOS DE INSTAGRAM SOBRE LA SALUD MENTAL.....	29
5.2.1. Efectos emocionales.....	30
5.2.2. Efectos comportamentales.....	35
5.3. ALTERNATIVAS Y SOLUCIONES DE INSTAGRAM PARA LA SALUD MENTAL.....	37
6. ESTUDIO EMPÍRICO.....	43
6.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO EMPÍRICO.....	43
6.2. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO.....	44
6.2.1. Encuesta.....	44
6.3. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA.....	45
6.3.1. Características sociodemográficas de la muestra.....	46

6.4.	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	48
6.4.1.	Análisis general.....	48
6.4.2.	Análisis de diferencias en función del sexo.....	57
6.4.3.	Análisis de diferencias en función de la edad.....	62
7.	CONCLUSIONES ALCANZADAS.....	70
7.1.	LIMITACIONES DEL ESTUDIO Y POSIBLES LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS.....	73
8.	BIBLIOGRAFÍA.....	75
9.	ANEXOS.....	81
9.1.	ANEXO 1: ENCUESTA SOBRE REDES SOCIALES Y LOS EFECTOS NEGATIVOS DE USO DE INSTAGRAM.....	81

INDICE DE FIGURAS

Figura 4.1. Evolución del logotipo de Instagram.....12

Figura 4.2. Marilyn Monroe como imagen de Coca-Cola.....18

Figura 4.3. Post de Corina Randazzo con productos de Nivea.....21

Figura 4.4. Reels Ratolina patrocinando productos de NYX.....21

Figura 4.5. Post de Paula Echevarría como embajadora de Pantene.....22

Figura 4.6. Post de Tania Borg con código de descuento de Sanaexpert.....22

Figura 4.7. Post de Teresa Sanz sobre el evento de Sephora con Rare Beauty23

Figura 5.1. Consumidor de Instagram más representativo en España.....29

Figura 5.2. Diapositiva sobre el análisis de salud mental de usuarios de Facebook.....31

Figura 5.3. La triste realidad que se esconde tras una perfecta foto para Instagram34

Figura 5.4. Resultados de encuesta sobre el rendimiento escolar.....37

Figura 5.5. Funcionalidad de Instagram para la ayuda mental de los usuarios.....38

Figura 5.6. Perfil Instagram Confederación Salud Mental España.....39

Figura 5.7. Take a Break de Instagram.....40

Figura 5.8. Reels publicitario de Rocío Camacho sobre TherapyChat42

INDICE DE TABLAS

Tabla 4.1. Evolución y características del marketing.....6

Tabla 4.2. Ventajas y desventajas del marketing de influencers.....23

Tabla 6.1. Diferencias entre mujeres y hombres en frecuencia de experimentación de problemas emocionales por uso de Instagram.....58

Tabla 6.2. Diferencias entre mujeres y hombres en la identificación de enunciados vinculados a problemas causados por Instagram.....59

Tabla 6.3. Diferencias entre mujeres y hombres en la frecuencia de interferencia de Instagram en la vida personal o laboral60

Tabla 6.4. Diferencias entre mujeres y hombres en los efectos más frecuentes de comportamiento del consumidor por uso de Instagram62

Tabla 6.5. Diferencias entre grupos de edad en frecuencia de experimentación de problemas emocionales por uso de Instagram63

Tabla 6.6. Diferencias entre grupos de edad en la identificación de enunciados vinculados a problemas causados por Instagram64

Tabla 6.7. Análisis Post-Hoc en la identificación de enunciados vinculados a problemas causados por Instagram por grupos de edad.....	65
Tabla 6.8. Diferencias entre grupos de edad en la frecuencia de interferencia de Instagram en la vida personal o laboral.....	66
Tabla 6.9. Análisis Post-Hoc en la experimentación de problemas por el uso de Instagram por grupos de edad.....	67
Tabla 6.10. Diferencias entre grupos de edad en los efectos de comportamiento de consumo de Instagram.....	68

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 4.1. Porcentaje de empresas que utilizaron las redes sociales en España de 2014 a 2021.....	11
Gráfico 4.2. Crecimiento de Instagram en millones de dólares desde 2011.....	13
Gráfico 4.3. Porcentaje de internautas que seguían a influencers en las redes sociales en España en 2022, por plataforma.....	17
Gráfico 5.1. Usuarios de redes sociales en España según sexo y edad.....	28
Gráfico 5.2. Las redes sociales según la influencia en la salud mental de los jóvenes...	30
Gráfico 6.1. Género de la muestra.....	46
Gráfico 6.2. Edad de la muestra.....	47
Gráfico 6.3 Ocupación de la muestra.....	47
Gráfico 6.4. Lugar de residencia de la muestra.....	48
Gráfico 6.5. Horas diarias de uso de teléfono móvil.....	48
Gráfico 6.6. Tipos de usuarios en Instagram.....	49
Gráfico 6.7. Tiempo diario dedicado a Instagram.....	49
Gráfico 6.8. Momento del día con mayor uso de Instagram.....	50
Gráfico 6.9. Frecuencia de creación de contenido según el tipo de formato de contenido.....	51
Gráfico 6.10. Categorías de cuentas más populares de Instagram.....	52
Gráfico 6.11. Contenido más consultado en Instagram.....	52
Gráfico 6.12. Motivaciones de uso de los usuarios de Instagram.....	53
Gráfico 6.13. Frecuencia de experimentación de problemas emocionales por uso de Instagram.....	54

Gráfico 6.14. Identificación de enunciados vinculados a problemas causados por Instagram	55
Gráfico 6.15. Frecuencia de interferencia de Instagram en la vida personal o laboral	56
Gráfico 6.16. Efectos más frecuentes de comportamiento del consumidor por uso de Instagram	57
Gráfico 6.17. Comparación de medias en frecuencia de experimentación de problemas emocionales por uso de Instagram	59
Gráfico 6.18. Comparación de medias en la identificación de enunciados vinculados a problemas causados por Instagram	60
Gráfico 6.19. Comparación de medias hombres en la frecuencia de interferencia de Instagram en la vida personal o laboral	61
Gráfico 6.20. Comparación de medias en la identificación de enunciados vinculados a problemas causados por Instagram, por grupos de edad.....	66
Gráfico 6.21. Comparación de medias en la interferencia de Instagram en la vida personal o laboral por grupos de edad.....	68

1. RESUMEN

Las redes sociales han tenido una gran evolución en los últimos años, tanto que se han convertido en una herramienta imprescindible para empresas y han creado una nueva forma de interactuar y comunicarse de manera interpersonal. Sin embargo, este reciente crecimiento ha supuesto un aumento simultáneo de problemas en la salud mental de los usuarios de Instagram. En el presente trabajo se persigue conocer las consecuencias negativas más usuales en la salud mental de los consumidores de Instagram. Para ello, se recoge un marco teórico acerca de esta red social como herramienta de marketing, y se desarrollan las distintas consecuencias negativas y sus posibles soluciones. Posteriormente, se expone un estudio empírico el cual pretende conocer los hábitos, motivaciones y usos de Instagram y, además, analizar las diferentes consecuencias negativas a nivel emocional y comportamental que pueden interferir en cada uno de los usuarios de Instagram.

Palabras clave: marketing, redes sociales, Instagram, influencers, salud mental, consecuencias negativas

ABSTRACT

Social networks have undergone a significant evolution in recent years. They have become both an essential tool for companies and a new way for people to interact and communicate with each other. However, this growth has resulted in a simultaneous increase in mental health problems among Instagram users. The purpose of the present study is to examine the most detrimental effects on the mental health of Instagram user. In doing so, a theoretical framework is used to aid in the discussion surrounding Instagram as a marketing tool, the various consequences and possible solution. After that, an empirical study aims to understand the habits, motivations and uses of Instagram and, additionally, analyses the different negative consequences at both the emotional level and behavioral levels associated with them.

Key words: marketing, social networks, Instagram, influencers, mental health, negative consequences

2. INTRODUCCIÓN

El mundo ha vivido grandes revoluciones a lo largo de la historia, pero, sin duda, una de las revoluciones más importantes para el desarrollo de la sociedad ha sido “la gran revolución de Internet” a mediados de los años 90. Desde entonces, las formas de informar, entretener y relacionar a una sociedad cada vez más exigente han cambiado las formas de vida, y a su vez, han originado muchos beneficios y oportunidades, aunque también se han producido nuevos problemas e incertidumbres.

La sociedad actual vive ligada a un dispositivo móvil con conexión a Internet. Concretamente, hay 7.700 millones de móviles alrededor del mundo y, conforme al Digital 2021 Global Overview Report, que llevan a cabo We Are Social y Hootsuite (2022), hay aproximadamente más de 4,2 billones de usuarios en las redes sociales. Estas se han convertido en algo elemental como medio de comunicación interpersonal y como una gran herramienta empresarial.

Entre todas las redes sociales más populares, Instagram se sitúa como la segunda red social más descargada a nivel mundial, y actualmente cuenta con más de 700 millones de usuarios activos mensuales. Es indiscutible el gran número de beneficios que esta red social ha ocasionado tanto empresarialmente como personalmente entre sus millones de usuarios, pero es de mera importancia conocer que, detrás de todos ellos, hay otros miles de problemas y preocupaciones, que aumentan en cifras alarmantes alrededor del mundo.

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (2022), la salud mental es “un estado de bienestar en el cual el individuo es consciente de sus propias capacidades, puede afrontar las tensiones normales de la vida, puede trabajar de forma productiva y satisfactoria y es capaz de hacer una contribución a su comunidad”. Además, la OMS manifiesta que la salud mental no es la ausencia de los trastornos mentales, y es fundamental para que exista la salud plena.

Si se observa el ámbito español, según la OMS (2019), el 9% de la población española está sufriendo un problema de salud mental y un 25% lo sufrirá a lo largo de su vida. Además, con datos del Barómetro Juvenil de Salud y Bienestar de la FAD (2021), el 40,5%, seis millones de jóvenes españoles, ha reconocido tener algún tipo de problema derivado con su salud mental.

El problema real se produce en el momento en el cual se genera una dependencia a los dispositivos móviles y/o al uso de las redes sociales. De nuevo, desde la OMS, se reconoce cada vez más que los excesos de uso, principalmente de las redes sociales, se están convirtiendo en verdaderos problemas de salud a nivel mundial. Muchas de las enfermedades mentales (como la ansiedad y la depresión, trastornos alimenticios, trastornos dismórficos corporales, problemas de sueño, dificultades de socialización, entre otros) se están relacionando con mayor frecuencia a estos abusos, los cuales reflejan a su vez una población más conectada y necesitada a las tecnologías, pero también más enferma mentalmente.

Por tanto, este es el principal interés y el motivo de la realización de un estudio acerca de los posibles problemas de salud mental a nivel emocional y comportamental, derivados del uso excesivo de Instagram en sus usuarios, sobre todo entre los más jóvenes. Dicho estudio será fundamental para poder encontrar las principales causas de estos problemas, y de este modo, hallar las posibles soluciones, para la salud mental de la sociedad presente, así como evitar aumentar el número de casos y problemas en el futuro.

En primer lugar, en el presente trabajo se profundizará en el estudio de las redes sociales y, en concreto, sobre Instagram, como una herramienta fundamental de marketing hoy en día, analizando el nuevo modelo de negocio que se ha creado en torno a la figura de los influencers. En el segundo capítulo se desarrollarán las diferentes consecuencias negativas, emocionales y comportamentales, que Instagram causa a diario sobre sus usuarios. Asimismo, se darán a conocer algunas de las posibles soluciones que la propia red social otorga para mejorar la salud mental de la sociedad. Y, por último, el tercer capítulo abarcará el estudio empírico, donde se buscará apoyar la información del marco teórico, y obtener una serie de conclusiones acerca del principal problema de este trabajo. Dicho estudio, se llevará a cabo a través de la realización de una encuesta que persigue una serie de objetivos enfocados en las consecuencias negativas de Instagram sobre la salud mental de los encuestados.

2.1. OBJETIVOS PERSEGUIDOS CON EL TRABAJO

El principal objetivo que se quiere alcanzar a través de este trabajo es conocer y analizar las consecuencias negativas que la red social Instagram provoca en la salud mental de sus consumidores.

Además, en este trabajo se abordan otros objetivos más específicos, tanto a un nivel teórico como práctico, que se detallan a seguidamente.

A nivel teórico, se buscan los siguientes objetivos:

- Realizar un análisis del impacto y la evolución de las redes sociales a nivel social y empresarial a lo largo de los últimos años.
- Dar a conocer Instagram y sus utilidades como red social, así como herramienta de marketing y empresarial.
- Analizar Instagram dentro de la Responsabilidad Social Corporativa como una red social.
- Analizar el nuevo modelo de negocio de las redes sociales, los *influencers*.
- Conocer el perfil y el comportamiento del consumidor de Instagram.
- Profundizar en los diferentes tipos de efectos negativos, emocionales y comportamentales, que pueden generar las redes sociales en la actualidad.
- Buscar soluciones y formas de poder solucionar y disminuir los efectos de salud mental sobre los usuarios de Instagram.

A nivel práctico, a través del estudio empírico se pretende alcanzar diferentes objetivos desarrollados a continuación:

- Analizar los hábitos y motivaciones de uso de la red social Instagram.
- Estudiar los problemas negativos para la salud mental que puede generar Instagram en los usuarios frecuentes de esta red social.
- Conocer cómo afecta a los encuestados el uso de Instagram en su vida personal y laboral, así como en sus hábitos y comportamientos de compra.
- Analizar, a través de un análisis cuantitativo, las diferencias existentes en los efectos negativos de Instagram para la salud mental, en función del género y la edad.

3. METODOLOGÍA

Con la finalidad de dar cumplimiento a los objetivos previamente planteados y poder extraer unas conclusiones reales y válidas acerca del tema estudiado, se han llevado a cabo una serie de procedimientos, técnicas y estudios.

En primer lugar, se ha desarrollado un marco teórico a través de una revisión bibliográfica sobre el uso de la red social Instagram en marketing y sus consecuencias para la salud mental. Para ello, se ha recopilado información secundaria a través de libros, artículos de revistas, páginas web, blogs, estudios e investigaciones, etc.

En segundo lugar, se ha realizado un estudio empírico mediante una encuesta administrada a una muestra de población, para poder conseguir conclusiones válidas que respondan al problema principal de la investigación. Esta encuesta fue creada en Google Formularios y lanzado a la población en varios medios, como WhatsApp, Instagram y Twitter. La muestra fue obtenida usando fundamentalmente el método de bola de nieve para compartir la encuesta.

Con la encuesta realizada se pretenden conocer, de manera anónima, los efectos emocionales y comportamentales que tienen las redes sociales en los diferentes tipos de usuarios encuestados. En concreto, se analizaron los resultados obtenidos de una muestra de 163 individuos.

Una vez recogidos todos los datos, fueron analizados mediante el programa estadístico SPSS, para extraer una serie de conclusiones que dan respuesta a la pregunta principal de este trabajo. Los resultados obtenidos son analizados en el contexto de la información secundaria recogida previamente.

4. INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA DE MARKETING

4.1. MARKETING DE REDES SOCIALES

4.1.1. El marketing 4.0.

El marketing, como se conoce hoy en día, puede ser complejo de definir, ya que abarca una inmensidad de ámbitos; por eso es posible encontrar diversas definiciones otorgadas por grandes autores y asociaciones del sector.

En el caso de que fuera necesario seleccionar una única definición que recogiera de la manera más completa todo lo que abarca el concepto de marketing, sería imprescindible la definición que otorga Philip Kotler. Quién es considerado por muchos como el padre del marketing, y quien lo define como “un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 5).

El marketing ha pasado entre varios siglos de evolución, y ha tenido que adaptarse a los acontecimientos históricos, a las necesidades y deseos de los consumidores, al igual que a la aparición de nuevas tecnologías. Todo esto ha permitido al marketing un desarrollo muy claro de su concepto, de sus objetivos y de los diferentes enfoques hacia el consumidor y al mercado (Suárez-Cousillas, 2018).

Como ya se ha aclarado previamente, el desarrollo del marketing ha pasado por grandes etapas, diferenciadas entre sí de manera muy clara, y es por ello, por lo que se ha podido dividir en cuatro tipos de marketing: el primer concepto de marketing que surgió (Marketing 1.0), hace referencia a la necesidad única de vender un producto a un mercado unidireccional. Gracias al impulso de las nuevas tecnologías de la información, se pudo desarrollar el Marketing 2.0, el cual busca satisfacer unas necesidades del cliente, así como fidelizarlo. La nueva era tecnológica dio paso al Marketing 3.0, dónde los protagonistas son los valores que las empresas generan con sus acciones y productos hacia el mercado, para mejorar el entorno y satisfacer las necesidades de los clientes de una forma más completa y real. El concepto más actual, originado por el gran desarrollo del Big Data, el Marketing 4.0, se caracteriza por la búsqueda de tendencias en el mercado para poder predecir y anticipar las necesidades y deseos de los clientes,

para así poder satisfacer al cliente de una manera más satisfactoria, pudiendo crear una fidelización de marca y/o producto (Suárez-Cousillas, 2018).

Tabla 4.1. Evolución y características del marketing

	MARKETING 1.0	MARKETING 2.0	MARKETING 3.0	MARKETING 4.0
Objetivos	Vender	Satisfacer y fidelizar a los clientes	Mejorar entorno y vida del cliente	Buscar tendencias
Eje	Producto	Consumidor	Valores	Predecir y anticipar
Impulsión	Revolución industrial	Nuevas tecnologías de la información	Nueva era tecnológica	Big data
Contacto	Unidireccional	Bidireccional	Bidireccional	Multidireccional
Concepto de marketing	Desarrollo del producto	Diferenciación de producto	Valores empresariales y de producto	Crear contenido

Fuente: elaboración propia a partir Suárez, T. (2018)

En el presente trabajo, es imprescindible el desarrollo del Marketing 4.0., ya que las redes sociales son sus principales herramientas para cumplir sus objetivos, debido a que estas consiguen una interacción multidireccional y directa entre empresas y clientes.

Por tanto, es posible definir el Marketing 4.0. como aquel marketing enfocado en el consumidor, ofreciéndole experiencias transparentes y coherentes para que cubran sus demandas y necesidades, ya que los clientes cada vez están más hiperconectados e hiperinformados (Kotler & Kartajaya, 2018).

Los objetivos que pretende alcanzar este nuevo marketing se basan principalmente en: generar una confianza mutua entre cliente y empresa, de modo que se consiga una fidelización a largo plazo. En este Marketing 4.0., las empresas utilizan dos tipos de métricas claves para medir los resultados empresariales, y el cumplimiento de sus objetivos (Making Contents, 2022):

- PAR (relación de acción de compra): mide la capacidad empresarial de conseguir una compra a través del conocimiento de marca por parte de los clientes.
- BAR (proporción de defensa de marca): mide la manera en la cual las empresas utilizan ese conocimiento de marca como una defensa frente al resto de empresas del mercado.

Estas métricas son fundamentales para el cumplimiento de los objetivos, pero existen algunas estrategias que ayudan a las empresas a mejorar y a conseguir los mejores resultados (Making Contents, 2022):

- Humanización de la marca, por medio de la creación de una imagen positiva sobre estas, para lograr una mayor credibilidad.
- Creación de marketing de contenidos en redes sociales, que permita al cliente un mayor conocimiento de marca y de producto.
- Utilización de marketing omnicanal, mediante la comunicación entre empresa y clientes, aumentando la experiencia de compra y fidelización hacia la marca.
- Atención plena en el público objetivo, a través del *feedback* de esos consumidores.
- Aplicación de nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial, con el objetivo de conseguir todo tipo de datos relevantes sobre los clientes.

Este novedoso marketing, comparte algunas de sus características con los conceptos de marketing posteriores, pero es cierto, que posee ciertas particularidades que lo diferencian del resto y, por tanto, hacen que el Marketing 4.0., sea el más utilizado actualmente (Impactum, 2021):

- Segmentación, este nuevo marketing crea contenido y campañas enfocadas a un público específico para aumentar las posibilidades de convertir clientes potenciales en clientes reales; también permite mejorar la fidelidad de marca.
- Utilización de la omnidireccionalidad, se trata de emitir el mensaje empresarial mediante cualquier canal y en cualquier dirección, para llegar al máximo número de clientes posibles y así, captar su atención.
- Hiperconectividad y acceso a toda la información disponible, relevante y actualizada, que hace posible que los clientes tomen decisiones de la manera más ética, y satisfactoria posible.
- Marketing social e inclusivo, que ha suprimido todas las barreras que impedían a los clientes relacionarse entre sí, y los ha incluido a todos en la misma comunidad social.

Después de siglos de evolución y constantes cambios, es aquí, en el Marketing 4.0., donde aparecen las redes sociales, como las herramientas imprescindibles en la actividad empresarial actual, permitiendo a las empresas un mayor conocimiento de las necesidades, deseos y tendencias del mercado, y además para el cliente ofrece también un conocimiento sobre las diferentes ofertas que se puede encontrar en él.

4.1.2. Las redes sociales

Es imposible imaginar el mundo de hoy sin Internet, así como un mundo empresarial y social sin la existencia de las redes sociales. Y es que en pleno siglo XXI, se han convertido en una nueva forma de vida.

De este modo, las redes sociales pueden definirse como “todas aquellas herramientas que nos permiten hablar, escuchar, dialogar e interactuar con otros individuos, empresas e instituciones; aquellas que nos ponen en contacto con una comunidad formada por personas con intereses afines a los nuestros” (Moreno, 2014, p. 10).

Es este mismo autor Moreno, (2014, p. 10) quien declara en su libro que: “los medios sociales operan con plataformas y herramientas online (redes sociales, blogs, foros, comunidades de usuarios, etc.) que están al alcance de cualquier persona para que pueda expresar su opinión y hacer llegar su mensaje al resto de individuos, empresas o instituciones”.

Las redes sociales tuvieron su origen en la Teoría de Seis Grados de Separación, desarrollada por Frigyes Karinthy en 1929. Dicha teoría expone que todos los seres humanos estamos conectados mediante una cadena formada por tan solo cinco individuos y de la misma forma, por seis separaciones. De acuerdo con Aránzazu et al., (2010, p. 194) “el fundamento de esta teoría es sustancialmente matemático, ya que el número de individuos que conoce una persona puede ser más o menos fijo, pero a medida que avanzamos en esa cadena el número crece exponencialmente”.

Lo cierto es que esta teoría no habría sido capaz de formar parte del desarrollo de las redes sociales actuales, si no hubiera tenido lugar la gran Revolución Digital entre los años 50 y 70.

La aparición del Big Data, nuevas formas de comunicación y la continua evolución del mundo digital han sido claves en la formación de esta nueva forma de interacción y comunicación de la sociedad actual.

Como bien dice Sicilia et al., (2021, p. 13 y otras autoras) “las redes sociales están cada vez más presentes en nuestra vida diaria. El 72% de los usuarios de Internet tiene perfil en al menos una red social, y dedica una media de dos horas y veinte minutos diarios a estas plataformas”. Además, exponen en su libro que “los españoles se encuentran entre los grupos más activos en las redes sociales, con una tasa de penetración del 87% entre los usuarios de Internet” (Sicilia et al., 2021).

4.1.3. El marketing de las redes sociales

Es cierto, que existen cientos de formas de definir el marketing aplicado a las redes sociales, y que esta definición ha evolucionado y cambiado tanto que es difícil encontrar una que aborde cada uno de estos cambios. Una definición que refleja de una forma muy completa este concepto es la desarrollada en un artículo para el I Congreso Nacional Mundos Virtuales - Metaversos: Web 3D y Redes Sociales. Los autores de uno de los artículos han desarrollado el concepto de *Social Media Marketing* como: “una de las herramientas del Marketing Online, específicamente del *Search Engine Marketing*, con el que se busca conseguir la comunicación de una marca, servicio o producto mediante la utilización de redes sociales”. De la misma forma, dichos autores exponen que “el SMM busca la participación interactiva del cliente usuario creando y compartiendo contenidos” (San Millán et al., 2008, p. 358).

Como bien declara en su libro Maqueira Marín, (2009) “las redes sociales se han convertido en una prioridad para las empresas y son muchas las que ya tienen integradas las redes sociales en su día a día. Las marcas se ven beneficiadas por su mera presencia en estas plataformas”.

Los beneficios que pueden conseguir las empresas gracias a crear una buena presencia en redes sociales y trabajar de una manera óptima su marketing dentro de ellas pueden ser conforme a Branding (2021):

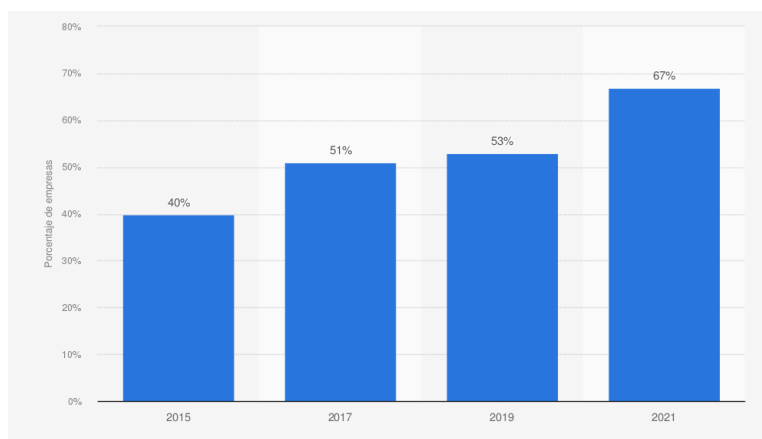
- Creación de una imagen de marca y aumento del conocimiento de la misma, a través de la creación de contenido que consiga atraer a los usuarios.

- Contacto directo con el cliente esto es, poder crear un servicio del cliente directo y rápido que consiga una mayor satisfacción del cliente y fidelidad hacia la marca.
- Retorno de inversión (ROI), la rentabilidad que genera la publicidad en redes es muy alta, debido a que este tipo de publicidad tiene un alto nivel de segmentación y de personalización, consiguiendo un aumento de la intención de compra.
- Alta tasa de conversión (CR).
- Aumento de tráfico web y posicionamiento SEO. Las redes sociales son capaces de aumentar el alcance orgánico del sitio web de la marca, ya que aumentan las referencias externas, y además aumenta el valor a la marca al encontrarse en las primeras posiciones de los buscadores.
- Recopilación de datos acerca del público objetivo de la marca.
- Aumento de clientes potenciales y ventas dado que se aumenta la presencia en redes y es una nueva forma de anunciarse con publicidad en línea.
- Genera una autoridad de marca frente a otras marcas del sector.
- Mejora del conocimiento de la marca y de los productos y/o servicios ofrecidos.
- Difusión de información sobre la marca de una manera fácil y económica, y con la gran capacidad de llegar a una gran cantidad de usuarios.

Y es que todos estos beneficios no dejan de reflejarse en los datos recogidos en estudios y estadísticas. Las redes sociales han dado lugar a cientos de casos de éxitos empresariales debido únicamente a la presencia y participación en las mismas por parte de las empresas, es por ello, que se ha observado un gran aumento de la presencia de empresas en las redes sociales y su crecimiento imparable con el paso de los años.

En el Gráfico 4.1, se puede observar ese crecimiento tan notorio. En apenas seis años, el porcentaje de empresas en las redes sociales en España aumentó un 27%, y es que, según afirma Puro Marketing (2020, párr. 6), “España está ligeramente por encima de la media europea y hacia el medio de la tabla de uso de redes sociales por parte de las compañías”.

Gráfico 4.1. Porcentaje de empresas que utilizaron las redes sociales en España de 2014 a 2021



Fuente: Statista (2022)

Asimismo, las empresas son conscientes de la gran cantidad de tiempo que los usuarios pasan en sus dispositivos móviles y en las propias redes sociales, por lo que han pasado a invertir grandes sumas de dinero en marketing de redes sociales (un crecimiento del 23% en el 2022) ya que, como expone de nuevo Puro Marketing, (2020, párr 9) “la presencia en la red es casi inevitable y las compañías deben ir allí donde sus consumidores están gastando su tiempo”.

4.2. LA RED SOCIAL INSTAGRAM

Instagram hoy es, una de las redes sociales más usadas a nivel mundial. Aproximadamente, tiene más de 1.440 billones de usuarios alrededor del mundo, según un estudio de Data Reportal, (2022).

Instagram se define como una plataforma digital y social, diseñada para compartir imágenes y vídeos con el resto de los usuarios. Además, también es posible interactuar con todos ellos y/o las empresas que tengan un perfil en esta aplicación.

Esta red social nace de la mano de sus creadores Kevin Systrom y Mike Krieger en el año 2010. Se desarrolló como una plataforma de fotografía exclusivamente para usuarios de Apple, y su innovación era la opción de utilizar filtros y marcos en las propias fotografías. Fue tan novedosa que en su primer trimestre ya alcanzó el millón de usuarios.

En el año 2011, los *hashtags* fueron los protagonistas de las publicaciones de los ya alcanzados cinco millones de usuarios.

Las cifras aumentaron en gran medida gracias a su incorporación al sistema operativo Android. En ese mismo año, Instagram es comprado por la empresa Facebook, y esto ocasiona grandes cambios dentro y fuera de la aplicación.

En los años siguientes se fueron añadiendo mejoras como los Instagram Direct, una herramienta de mensajería que permite el envío de mensajes rápidos y privados. También se suma a las novedades el etiquetado en las fotografías, entre otras.

Pero no fue hasta el 2015 cuando realmente comenzó la verdadera revolución, con la introducción de los anuncios y publicidad en la aplicación, lo que supuso un antes y después para millones de empresas a nivel mundial. Asimismo, se llevó a cabo otro gran cambio como el nuevo diseño del logo de Instagram (Figura 4.1.), o la creación de las historias, imágenes con una duración de 24 horas.

Figura 4.1. Evolución del logotipo de Instagram



Fuente: elaboración propia a partir de MarketingCerca (2021)

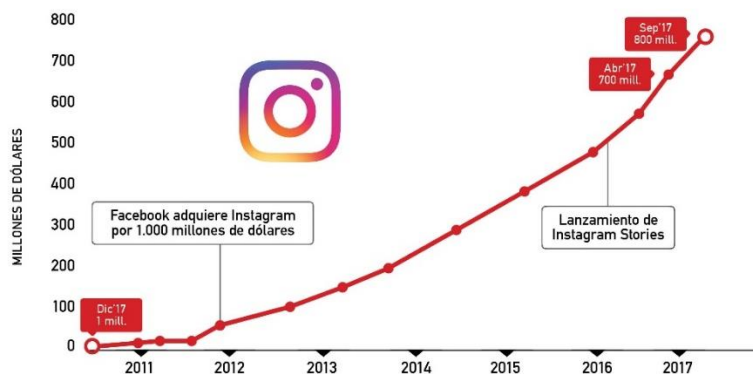
En los años siguientes, los propios fundadores de Instagram abandonaron la compañía en la que continuaban trabajando desde su venta, por no estar de acuerdo con muchos de los cambios de la aplicación.

Los vídeos fueron tomando mucha importancia y llegaron los Instagram Tv. Asimismo, en el año 2020, Instagram creó los Reels. Así, Instagram ha seguido implementando pequeños cambios a su aplicación, que permite diferenciarse del resto de redes sociales.

La evolución, los cambios y el crecimiento de Instagram no es más que una realidad constante, y es que el aumento de usuarios y empresas no deja de crecer con el paso del tiempo (Gráfico 4.2.).

Y todo puede deberse a las buenas cifras de éxito personal y empresarial que maneja la compañía.

Gráfico 4.2. Crecimiento de Instagram en millones de dólares desde 2011



Fuente: MERCA2.0

En el caso de las redes sociales, se pueden clasificar en dos grandes grupos: Redes sociales Horizontales o Redes sociales Verticales. Siendo de esta forma, Instagram formaría parte de la primera clasificación, una red social horizontal. Esto es así debido a que está dirigida a todo tipo de usuarios sin una temática definida, y permite la entrada y participación libre de todos los ellos.

Conforme al Estudio Anual de Redes Sociales realizado por IABSpain (2022), Instagram está aumentando su uso en España, con un crecimiento positivo de dos puntos en el 2022, sobre un 66%, siendo la tercera red social más utilizada.

Es necesario nombrar alguna de las características más notables y significativas de esta red social, en base a la información recogida en el blog de MOTT Marketing Digital (Salinas, 2019):

- Conectividad: Instagram cuenta con 500 millones de usuarios activos diarios a nivel mundial. Es posible la utilización del anglicismo *Daily Active Users* (DAU) para hacer referencia a este tipo de usuarios.
- Masividad: la app, en el 2021, ya contaba con más de 1.221 millones de usuarios.
- Accesibilidad: se puede acceder desde cualquier dispositivo y en cualquier lugar del mundo, salvo en Corea del norte, Irán y Turkmenistán, países donde la app está prohibida.

- Interactividad: destaca por ser una plataforma visual, dónde encontrar cualquier tipo de contenido de imagen y vídeo. En concreto, Instagram cuenta con las siguientes funcionalidades:
 - Personalizar un perfil y publicar fotos y vídeos en el feed.
 - Publicar Stories: compartir fotos y videos con una duración de 24 horas, totalmente personalizados y con gran cantidad de opciones como ubicación, música, gif, encuestas, etc.
 - Live: transmitir directos en tiempo real con los seguidores de tu cuenta.
 - Direct: mensajes directos y privados con tus seguidores.
 - Reels: vídeos breves con una finalidad específica y muy creativos.
 - Tiendas virtuales: las empresas pueden crear su propio catálogo de productos y hacerlo más accesible para los usuarios.

Además de todo esto, cada usuario de la aplicación puede interactuar con el resto mediante los comentarios, los *likes* que otorga a las publicaciones.

- Bidireccionalidad: el intercambio de información es esencial e Instagram consigue que tanto usuarios como empresas proporcionen información válida.
- Vivencialidad: la conectividad es a tiempo real, y por tanto, ofrece contenido de calidad y verdadera a los usuarios. Esto permite un mayor valor añadido a sus servicios, y una mejor experiencia de uso.

4.3. INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA DE MARKETING

El marketing en Instagram es la práctica de uso de esta red social con el objetivo de hacer crecer la audiencia de la empresa y aumentar la conciencia de marca y de producto, a fin de conseguir un mayor número de *leads* (clientes potenciales) así como también, un porcentaje más alto de ventas.

Instagram está considerada como una de las cuatro plataformas sociales más utilizadas y es la segunda aplicación más descargada del mundo, consolidándose como una herramienta casi fundamental para una actividad empresarial. Actualmente, esta red social cuenta con más de 25 millones de perfiles profesionales y el 83% de los usuarios expresan que han descubierto nuevas marcas y productos debido a su uso diario de Instagram (Morales, 2021).

La aplicación ofrece una gran variedad de herramientas y opciones para que se desarrollen las diferentes estrategias de marketing dentro de la misma, entre las que podemos encontrar:

- Contenido orgánico: contenido gratuito creado por la propia empresa como publicaciones de fotos, *reels*, e historias, para crear conciencia de marca y construir relaciones beneficiosas con los clientes.
- Anuncios o contenido de pago: para aumentar la presencia de marca y generar clientes potenciales a través de diferentes tipos de anuncios. Instagram cuenta con anuncios con fotos, con vídeos, anuncios en las historias, en carrusel, y anuncios en la pestaña de explorar.
- Herramientas de compra (Instagram Shopping): permite a cualquier marca crear dentro de la aplicación un catálogo digital. En él, los clientes no solo encontrarán información sobre los productos y sus precios, sino que podrán comprar de manera directa dentro de la misma. De acuerdo con una reciente encuesta de *Instagram for Business (2021)*, “el 44% de las personas usan Instagram semanalmente para comprar dentro de la aplicación con las etiquetas de compra disponibles”.
- Marketing de Influencia: las empresas y marcas se asocian con una persona influyente (*Influencers*) para que difundan y promocionen sus productos, con el objetivo de aumentar la visibilidad de marca y crear un aumento de ventas.

Pero llevar a cabo alguna de estas estrategias no asegura el éxito empresarial. Por eso, antes de que una empresa lance su marca a las redes sociales, deberá tener en cuenta la realización de diferentes acciones para aumentar las posibilidades de éxito, entre las que Núñez (2019) destaca:

- Analizar e investigar el mercado y la competencia.
- Conocer al público objetivo, sus necesidades y preferencias.
- Establecer una serie de objetivos SMART.
- Crear una imagen de marca y estilo dentro de Instagram.
- Desarrollar un plan de contenidos atractivo.
- Medir los resultados estadísticos que ofrece Instagram.

Un claro ejemplo de éxito empresarial gracias a Instagram como una herramienta de marketing es el de la empresa Pompeii. La empresa española dio sus primeros pasos gastando todo su dinero disponible en la fabricación de zapatillas, quedándose sin dinero para su promoción. Esto llevó a los fundadores a abrir perfiles de su marca en varias redes sociales, para intentar encontrar a sus clientes potenciales que comprasen sus zapatillas. Ya que eran conscientes de que el público al que se dirigía, (*Millenials*) tiene una forma muy diferente de comprar y de buscar información sobre productos, y todo esto lo realizan a través de las redes sociales.

La estrategia clave que llevó a cabo Pompeii, fue la exclusividad, es decir, creo un concepto de *pop-up online* en sus redes, en el que, solo se podía comprar en ciertos días y horas, creando un aumento de ventas.

Por otro lado, en sus comienzos solo publicaban en redes, partes de las zapatillas y esto creaba un aumento de los seguidores y de las propias ventas, creaban unas expectativas a los clientes con sus publicaciones.

De esta manera, el fenómeno de sus zapatillas empezó a moverse dentro de Instagram, y los llevó en apenas unos años a aumentar sus ventas en grandes porcentajes, obteniendo beneficios de millones de euros y una gran cantidad de seguidores en redes sociales. Ya lo declaraba el cofundador de Pompeii en uno de los encuentros de #ThinketersLive: “empezamos con más seguidores en redes sociales que zapatillas disponibles para vender” (Garrastazu, 2018, párr. 6).

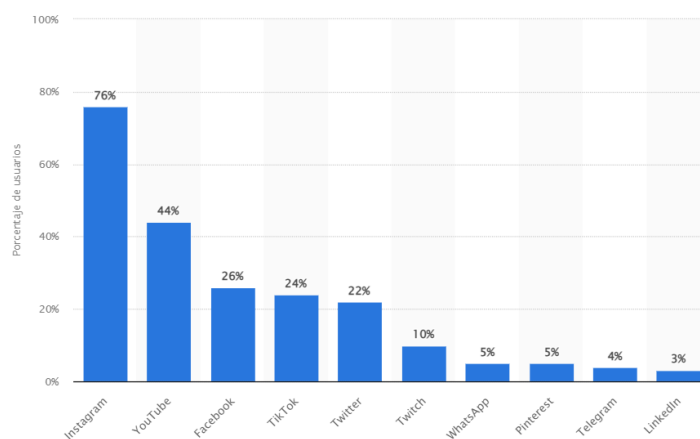
A través de la literatura disponible como el libro de Sicilia et al., (2021); estudios y casos de éxitos empresariales como el de la empresa Pompeii mencionado anteriormente o como otra empresa española Hawkers, así como en las propias estadísticas sobre Instagram como las obtenidas en el Informe de referencia de marketing de *influencers* por la agencia Influencer Marketing Hub, etc. Queda reflejado que esta red social no solo es herramienta para interactuar entre personas, sino que también puede conseguir aumentar las ventas hasta un 300% con la combinación perfecta de anuncios y herramientas de compras que ofrece Instagram.

4.4. EL NUEVO MODELO DE NEGOCIO: LOS INFLUENCERS

Como ya se ha comentado previamente, las nuevas eras tecnológicas y la evolución del Big Data han permitido la creación de numerosos métodos de comunicación y nuevas formas de promoción y ventas para las empresas. Una de las más utilizadas en el presente es la figura del *influencer*, o el marketing de influencia desde un posicionamiento empresarial.

Conforme a un estudio colaborativo entre IAB Spain y Nielsen, en el año 2022, hay 1.56 millones de *influencers* activos en España. También se afirma que actualmente Instagram, es la red social que alberga un número superior de *influencers*, aproximadamente un 60% del total. Para apoyar esta información, desde Statista se ha publicado los resultados de un estudio (Gráfico 4.3.), donde se puede observar que el mayor porcentaje de usuarios siguen a *influencers* mediante Instagram, seguido por la red social YouTube.

Gráfico 4.3. Porcentaje de internautas que seguían a influencers en las redes sociales en España en 2022, por plataforma.



Fuente: Statista (2022)

Así pues, se entiende *Influencers* como: “aquellas personas que se considera que tienen el potencial de crear *engagement*, impulsar la conversación y/o influir en la decisión de compra de productos/servicios a un público objetivo” (IAB España, 2022, p. 5).

No obstante, en el caso de que una empresa o marca realice una colaboración con un *influencer* para su beneficio y que esta acción, sea una parte de su estrategia de marketing, la empresa estará realizando marketing de influencia.

Este tipo de marketing que hace referencia a “la ciencia de involucrar diferentes perfiles de líderes de opinión y consumidores influyentes a favor de una empresa, con el objetivo de fortalecer su imagen de marca e impulsar las ventas, a través del contenido que comparten entre sus contactos y audiencias” (San Miguel, 2020, p. 22).

Como se ha comentado anteriormente, Instagram es la red social que cuenta con más *influencers*, de modo que es posible relacionar el término de *influencers* con la propia red social. De esta manera, se origina el término *instagrammer*, que según el autor del blog de Un Community Manager, alude a “un usuario con capacidad de influencia entre un público objetivo (sus seguidores) cuyos contenidos los publica exclusivamente en la red social Instagram con un determinado número de seguidores superior a 20.000” (Carbellido, 2021, párr. 4).

Todos estos términos tienen un solo origen, el siglo XX, cuando ya se empezaron a ver campañas publicitarias de las empresas más conocidas del momento, como Coca Cola, beneficiándose de personajes y figuras públicas con el fin de crear una imagen de marca, mejorar su reputación y aumentar la credibilidad (Figura 4.2.).

Figura 4.2. Marilyn Monroe como imagen de Coca-Cola



Fuente: Twitter¹

Sin embargo, no es hasta pasado el siglo siguiente, concretamente el año 2013, con la llegada de los blogs a la era digital, cuando realmente comienza el desarrollo del marketing de *influencers*. El posterior auge de las redes sociales contribuyó en gran medida a que se abrieran nuevas oportunidades de negocio, de tal forma que los consumidores debían adaptarse a nuevas formas de contenido, y las relaciones empresariales con personas públicas fueron en aumento. Fue entonces cuando nació la figura del *influencer*.

¹ Fotografías obtenidas a través de perfil de usuario de Twitter: @jorge_palazon. Disponible en https://twitter.com/jorge_palazon/status/1219440078616956930?lang=eu

Las redes sociales han evolucionado con el tiempo, pero a su vez la figura de *influencer* también ha tenido que adaptarse a cambios del mercado y de los propios consumidores. Es por ello que, han tenido que reconocer las necesidades de los usuarios y de sus seguidores para la creación de contenido acorde con sus exigencias, además de conseguir en sus campañas los requerimientos de las empresas.

En el mundo de las redes sociales se puede encontrar diferentes modalidades de *influencers* si estos son agrupados en función de diferentes criterios.

Atendiendo al número de seguidores que una persona influyente posee en su cuenta, se pueden clasificar, según la autora Patricia San Miguel, (2020) como:

- Nanoinfluencers: Aquellos con menos de 10.000 seguidores, son personas capaces de influir sobre un grupo pequeño y logran mucha interacción en sus publicaciones.
- Microinfluencers: Entre 10.000 y 50.000 seguidores, se dirigen a un nicho de mercado muy específico y consiguen grandes cifras gracias a su gran *engagement* con su público. Actualmente, son aquellos más buscados por las marcas, debido a su mayor credibilidad y creatividad en campañas y publicidad.
- Influencers: Si tienen entre 50.000 y 500.000 seguidores y estos se dedican profesionalmente a las redes sociales con la creación de contenidos a cambio siempre de una remuneración económica.
- Macroinfluencers: superando los 500.000 seguidores, suelen pertenecer aquellas personas que son conocidas por su profesión como cantantes o actores, por tanto, su prestigio es importante para la marca.
- MegaInfluencers o Celebrities: con más de un millón de seguidores, estos *celebrities* son capaces de crear tendencias e influir en la sociedad con sus acciones, suelen ser personas famosas, y sus colaboraciones cada vez son menos creíbles para sus públicos.

Por otro lado, si se clasifican mediante la temática que siguen sus contenidos, los *influencers* pueden segmentarse en base a: moda, *realfooding*, fitness, belleza, viajes, *parenting*, decoración y hogar, *gamers o lifestyle*.

Es cierto que poseer grandes cifras de seguidores en un perfil de Instagram no certifica que ese perfil llegue a ser parte del mundo *influencers*. Forbes (2022, párr 75) ya declaró que “ser *influencer* ha trascendido más allá del número de seguidores”. Puesto que para poder llegar a ser uno de los millones de influencers en redes sociales que existen hoy en día, se debe de cumplir ciertas características que los diferencian del resto de usuarios:

- Autoridad y confianza.
- Habilidad comunicativa.
- Conocimiento y experiencia.
- Presencia y consistencia en redes sociales.
- Credibilidad y fidelidad.
- Prescriptor de una marca o producto.

Siendo de este modo, aquellos perfiles que cuenten con un número considerable de seguidores y reúnan la mayoría de las características que se han comentado anteriormente, se podrá afirmar que es posible la realización de una estrategia empresarial. Así, las empresas deberán seleccionar los perfiles de *influencers* que más encajen con sus valores y con su ética empresarial, con los objetivos de la campaña publicitaria y con el propio producto o servicio. Una vez seleccionado al *influencer* que más se adapte, la empresa deberá seleccionar una o varias de las estrategias de marketing de influencia más populares dentro de la red social Instagram para conseguir el mayor éxito posible. En este caso, Brain Manic ha enumerado alguna de ellas:

- Envío de productos: Las marcas envían los productos que han decidido promocionar al *influencer* elegido. Este debe mostrarlo en su perfil de redes sociales, en este caso, en Instagram, y hablar sobre el producto y marca, realizando una valoración positiva acerca de ellos, así como alentar la compra y uso de estos.

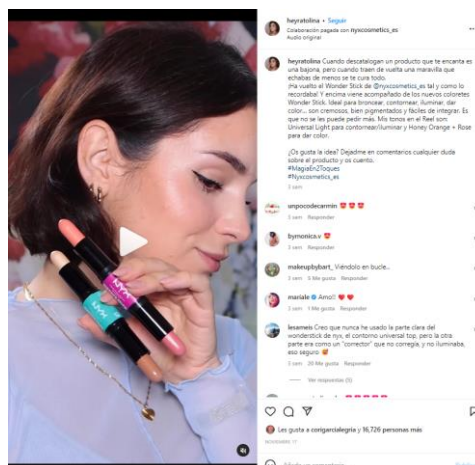
Figura 4.3. Post de Corina Randazzo con productos de Nivea



Fuente: Instagram (2022)

- **Post patrocinados:** Los influencers deben crear contenido relacionado con la marca y/o un producto de esta. Este contenido debe tener una serie de características pautadas por la propia marca, como, por ejemplo: indicar en la publicación que se tratan de publicaciones patrocinadas. Normalmente, el *influencer* recibe una compensación económica o productos gratuitos a cambio del contenido patrocinado que ha creado.

Figura 4.4. Reels Ratolina patrocinando productos de NYX.



Fuente: Instagram (2022)

- **Embajadores de marcas (*brand ambassador*):** Los *influencers* se convierten en una representación de la marca y su identidad corporativa, por lo que debe identificarse con sus valores. Este tipo de estrategias se realizan en un largo

periodo de tiempo, en el cual, los *influencers* recibirán de manera periódica productos de la marca que deben mostrar en sus cuentas.

Figura 4.5. Post de Paula Echevarria como embajadora de Pantene.



Fuente: Instagram (2022)

- **Códigos de descuento:** Las marcas crean códigos de descuentos únicos y exclusivos para cada *influencer*, quien lo comparte con sus seguidores. En este caso, el *influencer* gana una retribución por cada venta que se realice a través del uso de código de descuento personal. Esto hace que aumente el deseo de compra por parte del usuario y consumidor, beneficiando a la empresa y al *influencer*.

Figura 4.6. Post de Tania Borg con código de descuento de Sanaexpert



Fuente: Instagram (2022)

- **Eventos:** Los *influencers* son invitados por las marcas a eventos organizados en su totalidad por ellas, con el objetivo principal de presentar nuevos productos, colecciones, colaboraciones o nuevos puntos de venta. Esta estrategia se basa en

la invitación a cambio de la creación de contenido por parte de los *influencers* e incluso en ocasiones estos también son beneficiados con parte de esos productos, que más tarde promocionarán en sus posts patrocinados.

Figura 4.7. Post de Teresa Sanz en el evento de Sephora con Rare Beauty



Fuente: Instagram (2022)

Conforme al Estudio de la Inversión Publicitaria en España, “las empresas han realizado una inversión de 93,7 millones de euros en 2021, lo que supone un crecimiento del 23,9%, respecto a los 75,6 millones en 2020” (Sánchez Eguinoa, 2022, p. 11). Esto es un claro reflejo de los grandes beneficios y ventajas que esta nueva tendencia está consiguiendo para miles de marcas y empresas. Aunque no siempre conllevan aspectos positivos, también hay desventajas dentro de esta forma de publicidad (Tabla 4.2.).

Tabla 4.2. Ventajas y desventajas del marketing de influencers

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Ampliar el alcance y leads de la marca Aumenta el ROI hasta un 90% Mayor probabilidad de compra Mejora el posicionamiento SEO Más fidelidad y notoriedad de marca Potencia el Engagement Mejora la calidad y confianza percibida Aumento de ventas	Vincular marca con influencers No asegura el éxito Uso no debido del producto y marca Masificación del mercado Credibilidad limitada Valores y compromiso cuestionables Requieren grandes inversiones

Fuente: elaboración propia a partir de Félix Álvarez, (2021)

Los principales objetivos que las empresas quieren alcanzar cuando trabajan con *influencers* según Brand Manic (2022) , son:

- Las empresas buscan aumentar la notoriedad de su marca en el mercado e intentar ser la primera opción de compra de los consumidores.
- Las empresas pretenden también aumentar las ventas de su marca para alcanzar el liderazgo del sector.
- Las empresas quieren lograr el *user generated content*². Este es un importante objetivo ya que incluso “los expertos en marketing online recomiendan el uso del *User Generated Content* como complemento y apoyo a sus estrategias de contenido.” (Inboundcycle, 2022, párr. 4).

Definitivamente hoy en día, las empresas deben ser totalmente conscientes de que la presencia de su marca en redes sociales y su colaboración con *influencers*, son casi imprescindibles para lograr cada uno de los objetivos empresariales, ser reconocido como marca y conseguir grandes porcentajes de venta.

Pero sin duda, las empresas deben elegir la red social Instagram como su vía principal para sus estrategias de marketing de influencia. Desde Influency, (2018, párr. 38) se declara algo que soporta dicha idea: “Instagram se corona como la red social por antonomasia que mejor cumple las particularidades que demanda la audiencia en la actualidad (naturalidad, cercanía y realidad). Con lo cual se sitúa en el primer puesto en cuanto a inversión publicitaria por parte de las marcas, pero también como la primera opción de canal a la hora de trabajar con *influencers*”.

² User Generated Content: Anglicismo que hace referencia a cualquier tipo de contenido creado por los propios usuarios o consumidores de una marca. (Inboundcycle, n.d.)

5. CONSECUENCIAS NEGATIVAS DE INSTAGRAM PARA LA SALUD MENTAL DE LOS CONSUMIDORES

Tres de cada diez españoles padecen algún trastorno de salud mental, según datos recogidos en el Informe Anual del Sistema Nacional de Salud, que realiza el Ministerio de Sanidad (2021).

Es cierto que, actualmente, tanto a un nivel internacional como nacional, existen una gran cantidad de motivos y causas que pueden llevar a la sociedad a padecer algún tipo de problema de salud mental.

Concretamente en España, los problemas mentales más frecuentes que se han registrado son trastornos de ansiedad, del sueño y trastorno depresivos. Esta información ha sido posible gracias a la Base de Datos Clínicos de Atención Primaria (BDCAP), recogida por el Ministerio de Sanidad (2020).

Ahora bien, se sabe que la influencia de las redes sociales en la población, sobre todo en los jóvenes ha causado, en los últimos años, un aumento de problemas de salud mental. Si nos enfocamos a la red social en la que se basa este trabajo, Instagram, existen un gran número de investigaciones y de artículos que dan constancia de los efectos negativos que pueden causar el uso de este tipo de aplicaciones. Por ejemplo, un trabajo reciente de García Puerta (2020), publicado en la Revista Española de Comunicación en Salud, concluye que “el uso de Instagram está íntimamente relacionado con la imagen corporal y con ciertas actitudes alimentarias, así como con trastornos de las emociones” (p. 244).

A pesar de los grandes beneficios que conlleva el uso de Instagram a nivel empresarial y personal, desde el Grupo Doctor Oliveros ya se deja constancia de los aspectos menos positivos de esta red social. Así bien, uno de sus psicólogos, Filipe Dos Reiss (2019, párr. 8), ya declaró que “Instagram puede estar ejerciendo un efecto amplificador de problemas psicológicos y de conflictos propios de adolescentes y adultos jóvenes”.

Otros recientes estudios, como el llevado a cabo por ProntoPro (2022), mencionan un aumento del 40% en la demanda de psicólogos por parte de la población española en comparación con otros años.

Esta demanda se ha visto reflejada en mayor medida en los jóvenes españoles, que han demandado más del 50% de estos servicios psicológicos debido a problemas de ansiedad, estrés, problemas de personalidad, y socialización, así como trastornos alimenticios y problemas en el rendimiento escolar y personal.

5.1. EL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE INSTAGRAM

El comportamiento del consumidor se define como: “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (Schiffman et al., 2010, p. 24).

Es totalmente necesario conocer que el consumidor, por naturaleza, es complejo y que su comportamiento varía en función del tipo de producto. En el caso del consumidor de redes sociales, este se encuentra en un constante cambio, debido a la aparición de nuevas necesidades y tendencias.

En un análisis que han realizado en conjunto Hubspot y la Universidad de Virginia (2019), se clasifica el comportamiento de los usuarios de Instagram como descubridor, integrador y relacionador. De la misma manera, se expone que el contenido de esta red social que puede modificar en mayor medida el comportamiento de los usuarios son sus hobbies e intereses, y el contenido acerca de “cómo se ven”, muy relacionado con las consecuencias sobre la salud mental.

Instagram se sitúa en tercera posición en la clasificación de las redes sociales más utilizadas, con un 72%, según un estudio realizado por GetApp (2022). Este uso es completamente diferente en función de la generación en la que nos enfoquemos. Peláez (2022) describe en el blog de GetApp la siguiente clasificación:

- Baby Boomers (nacidos entre 1949 al 1968): la red social más utilizada es Facebook, e Instagram se sitúa en un uso del 50%.
- Generación X (nacidos entre 1969 al 1980): la red social que más usan es WhatsApp, aunque Instagram aumenta su uso entre esta generación con un 67%.
- Millenials (nacidos entre 1981 al 1993): coinciden con la generación anterior en el mayor uso de WhatsApp; no obstante, el uso de Instagram aumenta en gran medida hasta un 80%.

- Generación Z (nacidos entre 1994 al 2010): sigue manteniendo a WhatsApp como la aplicación más usada, aunque Instagram se ha situado en el 2022, apenas un 1% por debajo de ella (Instagram 96%). Por tanto, es posible que en poco tiempo su atención sea plena en Instagram.

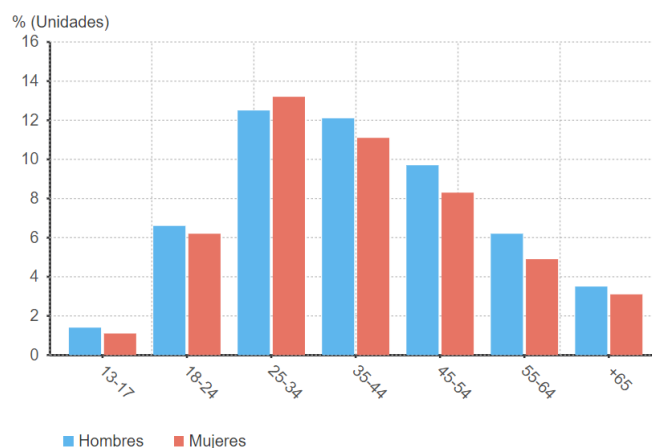
Es necesario e importante conocer los diferentes tipos de consumidores de las redes sociales, así como su comportamiento en estas, con el objetivo de poder conocer y satisfacer sus necesidades y preferencias a través de la creación de contenido en las redes sociales, en este caso mediante Instagram.

Por tanto, si nos enfocamos en esta aplicación, se debe de tener en cuenta el tipo de perfil del consumidor de Instagram, que se expone a continuación.

La franja de edad que más destaca son los jóvenes, como ya se pudo comprobar con la distinción analizada anteriormente por generaciones, que realizó GetApp (2022). Concretamente, más del 70% de usuarios de Instagram tienen menos de 35 años, ya que la franja de edad que más abunda en Instagram es la comprendida entre los 25 a los 35 años, muy seguida de los usuarios de 18 a 24 años.

En cuanto al género, con apenas una pequeña ventaja, destacan los perfiles femeninos, con un 54.17%, según The Social Media Family (2022). Además, continuando con esta pequeña superioridad, los perfiles femeninos son los más activos, ya sea consumiendo y creando contenido. En el Gráfico 5.1., se puede ver claramente lo afirmado previamente: el mayor porcentaje de usuarios que utilizan redes sociales en España son las mujeres de entre 25 y 35 años.

Gráfico 5.1. Usuarios de redes sociales en España según sexo y edad



Fuente: *We are social / Hootsuite, Epdata*

Otro dato importante sobre el consumidor más destacado de Instagram es que casi la mitad de los perfiles españoles son urbanitas, es decir, se encuentran en las ciudades más pobladas de España. Cabe mencionar, de la misma manera, que los perfiles de solteros (8.06%) apenas superan a los casados (8.01%) por unas décimas.

Si ahora nos centramos en el uso de la propia red social, en mayor medida por ese perfil de usuario más destacable de Instagram, es posible obtener otro perfil de conducta y comportamiento.

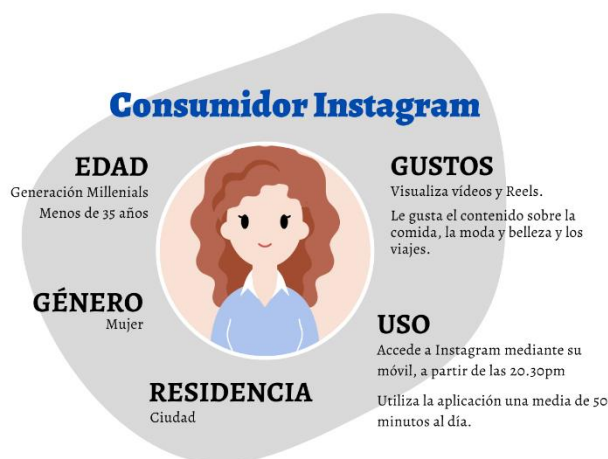
De ese modo, el móvil es el dispositivo más utilizado para el acceso a Instagram, en un porcentaje mayor del 95% de uso. Además, los usuarios españoles utilizan la franja horaria de tarde, en especial a partir de las 20:30 horas, para dar un mayor uso de Instagram, según datos de Epdata (2022).

Los usuarios más activos pasan una media de 50 minutos dentro de la aplicación. Pero, según un estudio de la herramienta Qustodio (2021), los jóvenes españoles pasan más de 608 horas al año dentro de Instagram, aumentando la cifra anterior a casi dos horas diarias.

El contenido que más visualizan los usuarios son los vídeos o Reels, ya que generan una mayor interacción que las fotos. Asimismo, la comida, la moda y belleza, y los viajes son el tipo de contenido que más interés despierta entre este tipo de perfiles (Nebular Learn, 2021).

Una vez terminado la descripción de las características demográficas y de uso por parte de los usuarios más activos de Instagram, es posible realizar un *buyer* persona de esta red social (Figura 5.1.), como el usuario fiel y más representativo de la misma, el cual se puede observar en la siguiente figura.

Figura 5.1. Consumidor de Instagram más representativo en España.



Fuente: elaboración Propia a partir de The Social Media Family (2022)

5.2. EFECTOS NEGATIVOS DE INSTAGRAM SOBRE LA SALUD MENTAL

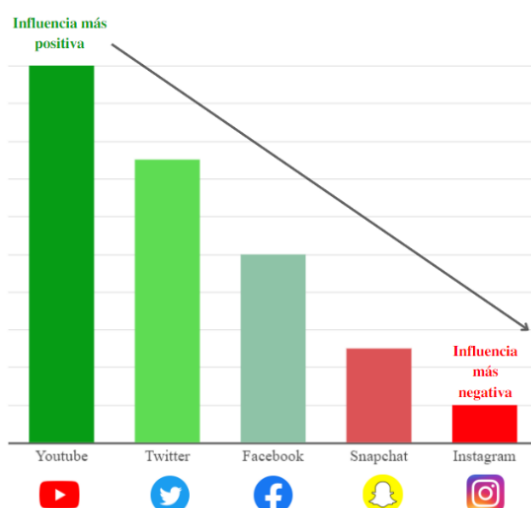
En pleno siglo XX, sin duda, las redes sociales han otorgado a la población una inmensidad de oportunidades de comunicación, aprendizaje, desarrollo personal y empresarial, de modos de vida, etc. Pero, sin embargo, a todas estas oportunidades y ventajas de las redes sociales se enfrentan todas las consecuencias negativas que conllevan su uso, sobre todo entre la salud mental de los jóvenes.

Desde hace años se han llevado a cabo diversos estudios e investigaciones con el objetivo de profundizar más en estas consecuencias que conllevan el uso de las redes sociales.

Un ejemplo de ello es el trabajo de Booroon y Erfani (2021), publicado en la revista *Journal of Global Information Management*, en el que se contabilizan más de 50 efectos perjudiciales como consecuencia del uso continuo de las redes sociales. Muchos de estos efectos negativos serán desarrollados, analizados y clasificados posteriormente en este trabajo.

Como ya se ha adelantado en varias ocasiones, en el presente trabajo únicamente se analizarán las consecuencias negativas que ocasiona Instagram. Esto ha sido decidido por diferentes razones. Una de ellas es que Instagram es considerada como una de las redes sociales más utilizadas tanto a nivel mundial como a nivel nacional, de forma que actualmente es utilizada por más de 2.000 millones de usuarios activos en todo el mundo (The Social Media Family, 2022). Otra de las razones para estudiar a Instagram ha sido su calificación por varios estudios como la peor red social en cuanto a su influencia negativa (Gráfico 5.2.). Por todo ello, es imprescindible su estudio, así como las diferentes consecuencias emocionales y comportamentales que produce el uso frecuente de Instagram.

Gráfico 5.2. Las redes sociales según la influencia en la salud mental de los jóvenes.



Fuente: elaboración propia a partir de Royal Society for Public Health (2017).

5.2.1. Efectos emocionales de Instagram

Los efectos emocionales hacen referencia a las diferentes consecuencias que puede provocar, en este caso, la red social Instagram sobre las emociones de los usuarios.

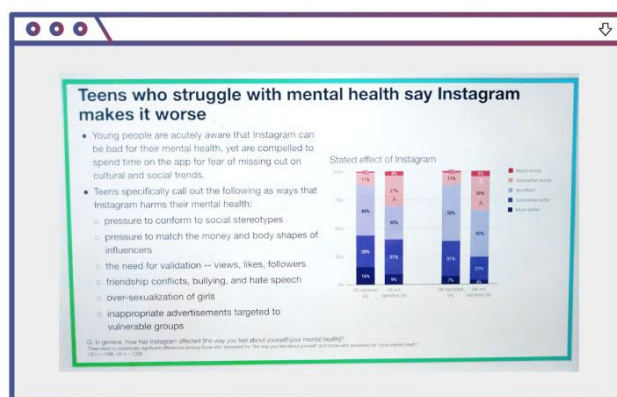
De este modo, aparecen los trastornos emocionales, los cuales se pueden definir como patrones de pensamiento y conducta que alteran la actividad diaria de una persona y su estabilidad psicológica, ya que generan un malestar emocional que impide a las personas su bienestar completo (Neuropcion, 2021).

Hoy por hoy, es posible encontrar un considerable número de estos efectos o trastornos emocionales entre la población. Entre los efectos emocionales más comunes de los usuarios de Instagram, se pueden encontrar:

- Efectos sobre la imagen corporal. Las comparaciones y envidias que genera Instagram a través de las publicaciones editadas e irreales provocan algunos de los problemas más importantes entre los jóvenes: la baja autoestima, los trastornos alimentarios, y una preocupación excesiva con su propia imagen corporal debido a los falsos estereotipos que se crean a diario.

En el año 2020, una investigación interna de Facebook mostró un grave problema en la salud mental de los jóvenes que hacían uso de sus aplicaciones (Figura 5.2.). En ella, se podía ver datos impactantes y preocupantes sobre la imagen corporal de esos jóvenes: “el treinta y dos por ciento de las adolescentes dijeron que cuando se sentían mal con sus cuerpos, Instagram las hacía sentir peor” (Wells et al., 2021).

Figura 5.2. Diapositiva sobre la salud mental de usuarios de Facebook.



Fuente: The Wall Street Journal (2021)

La profesora y psicóloga Claudia Rossy (2022) ya ha declarado que el uso masivo de Instagram ha aumentado alrededor de un 30% los trastornos de conducta alimentaria desde el 2020, debido a un excesivo y mal uso de esta red social.

Los trastornos de conducta alimentaria o TCA³, se sitúan sobre un 4% de los jóvenes debido a los falsos estereotipos que se muestran en un gran porcentaje de publicaciones cada día, disminuyendo la autoestima de los usuarios, pero también creando otros problemas como la ansiedad y la depresión.

- Efectos sobre la dependencia al móvil y a las RRSS. La adicción que se crea debido a la gran dependencia al móvil, se llama nomofobia y se puede definir como el miedo irracional que una persona puede sentir al no tener su móvil o por estar aislado de las redes sociales. Esta fobia “ha ido en aumento en los últimos años, debido a la mayor facilidad de adquisición de *smartphones* y al auge de las redes sociales” (Asensio Chico et al., 2018, p. 1). Concretamente, y según recoge en su último informe Ditrendia (2022), en España el número de líneas de móviles en 2022 ascendió a más de 55 millones.

Pero la nomofobia, no es la única adicción y trastorno que puede provocar Instagram u otras redes sociales si se abusan de ellas. El aislamiento social, es otra de las consecuencias de esos abusos. Por ejemplo, el denominado *hikikomori* es un trastorno recientemente descrito que se caracteriza por un “comportamiento asocial y evitativo que conduce a abandonar la sociedad” (De La Calle Real & Muñoz Algar, 2018, p. 116). Se sabe que en España no hay demasiados casos si los comparamos con las cifras que registra Japón, aunque sí que se ve un aumento en los últimos años, y ya hay ciertas preocupaciones desde grupos de expertos. Se trata de un trastorno que se da mayoritariamente en jóvenes, quienes se aíslan del mundo encerrados en sus habitaciones durante largos periodos de tiempo, incluso llegando a pasar años. Estos jóvenes rechazan todo tipo de contacto y comunicación y basan su vida en el uso de las tecnologías e Internet, siendo las redes sociales su única forma de comunicación.

³ Trastornos de Conducta Alimentaria (TCA) como trastornos psicológicos que alteran la conducta alimentaria de quienes lo sufren. Estas personas muestran una fuerte preocupación en relación con su peso, su imagen corporal y la alimentación, entre otros. (Asociación contra la Anorexia y la Bulimia, n.d.).

- Efectos sobre trastornos. Los trastornos son alteraciones del funcionamiento natural de la mente y cuerpo. Son muchos los estudios que afirman que el uso de las redes sociales altera drásticamente el sueño entre los jóvenes, creando así trastornos del mismo (Levenson et al., 2017). Estos trastornos no solo impiden un pleno descanso, sino que pueden llevar a otras consecuencias, como disminución en rendimiento escolar, aumento de angustia y ansiedad. Igualmente, el abuso del uso de Instagram puede desarrollar otros trastornos más graves, como el trastorno de conducta y el trastorno por déficit de atención e hiperactividad o TDAH (Navarrete Villanueva et al., 2018).

Levenson J, Shensa A, Sidani J et al. (2016), concluyeron en su investigación que más del 30% de los jóvenes que pasaban más de una hora diaria en Instagram sufrían trastornos de sueño.

- Efectos sobre la ansiedad y la depresión. La ansiedad es la “sensación de impotencia e incapacidad de enfrentarse a eventos amenazantes, caracterizada por el predominio de tensión física” (Consuegra Anaya, 2010, p. 34). El trastorno de ansiedad es probablemente el problema de salud mental más frecuente en España, de modo que lo sufren el 88,4% de las mujeres y el 45,2% de los hombres (Ministerio de Sanidad, 2020).

Se ha comprobado que las causas que provocan la ansiedad en la población pueden ser muy diversas. Es cierto que las redes sociales, en este caso Instagram, pueden causar problemas de ansiedad generalizada, aunque el tipo de ansiedad más habitual causado por las redes sociales es la ansiedad FoMO (*Fear Of Missing Out*). Esta ansiedad es generada por ese miedo irracional de quedarse fuera de algo, o no tener las experiencias inolvidables del resto, se crea a través de las expectativas aspiracionales que reflejan un gran porcentaje de publicaciones (Figura 5.3.).

Figura 5.3. La triste realidad que se esconde tras una perfecta foto para Instagram.



Fuente: Intriper (2022)

De la misma manera, como bien dice Alfie (2022) “la publicidad y el marketing trabajan, desde sus comienzos, en instalar la idea de que se debe acceder a cierto producto aspiracional para “ser parte” de un estilo de vida deseable”.

Todos estos efectos de ansiedad pueden agravarse y pueden dar lugar a episodios más serios o incluso llegar a formar depresión en aquellas personas que lo sufren.

- Efectos de Ciberacoso. El ciberacoso es el acoso o maltrato psicológico que sucede a través de Internet. Las redes sociales son las más utilizadas para enviar y compartir contenido falso, negativo y perjudicial sobre otra persona a la que se busca provocar humillación o vergüenza (Stop Bullying, 2021).

En los últimos años, con el aumento de usuarios de Instagram, también se ha producido un aumento de casos de ciberacoso o *ciberbullying* en esta red social. Es más, casi la mitad de los casos registrados se producen en ella, y concretamente en España, siete de cada diez niños declaran haber sufrido algún tipo de ciberacoso (ONG Internacional Bullying Sin Fronteras, 2021).

5.2.2. Efectos comportamentales de Instagram

Los efectos o problemas de comportamiento son aquellas formas inapropiadas de comportarse de las personas pertenecientes a cualquier edad, con las personas y el entorno al que pertenecen (Centro Psicológico Consuelo Tomás, n.d.).

En el presente trabajo, este tipo de efectos de comportamiento hacen referencia al modo en el cual las redes sociales e Instagram afectan de una manera directa a cómo las personas se comportan frente al resto de personas y su propio entorno, de la misma forma en la que se definía anteriormente.

Instagram no solo afecta a la salud mental de una forma directa, como se ha podido evidenciar en las páginas anteriores, sino que también afecta al comportamiento de los usuarios, de manera negativa. Este tipo de comportamientos puede provocar problemas en la salud mental de quienes lo sufren, si estos no se solucionan o si son muy graves. Entre los efectos comportamentales más comunes podemos encontrar los que se detallan a continuación.

- Relaciones familiares y amistades. La dependencia a las redes sociales y a Instagram puede convertirse en un gran obstáculo para socializar con familiares y amigos.

No solo disminuye la calidad y cantidad de tiempo que una persona puede relacionarse con su entorno, sino que también el abuso de Instagram limita las habilidades de comunicación y descuida el uso del lenguaje, debido, por ejemplo, a la utilización de emoticonos. Otra consecuencia es habituar las relaciones a través de una pantalla que ocasiona evitar interacciones frente a personas, es decir, evitar una vida social real, ocasionando situaciones de ansiedad al enfrentarse a una simple conversación fuera de una pantalla. Enlazado con esta idea, se encuentra la dificultad de prestar atención y escuchar a otras personas en una conversación (Ruiz Múzquiz, 2021).

De la misma forma que se dificulta el diálogo y la creación de amistades reales, Instagram y otras redes sociales impulsan la formación de amistades virtuales.

- Rendimiento laboral y estudios. Ciertamente es que Instagram también está presente en el horario laboral, causando un bajo rendimiento en un gran porcentaje de empleados. Hasta un 77% de trabajadores consumen contenido de redes sociales en su turno de trabajo, incluso durante horas. La principal causa es la imposibilidad de dejar de hacer *scroll*⁴ en sus dispositivos móviles, que genera una infinidad de contenido personalizado que a su vez origina una adicción y la incapacidad de decidir cuándo parar de consumirlo (Olmstead et al., 2016). El consumo de Instagram en horas de trabajo hace que no se cumplan los objetivos planteados y disminuya el ritmo del trabajo, evitando trabajar con eficiencia.

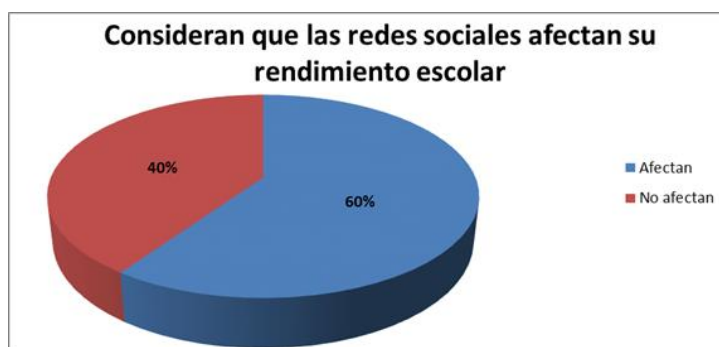
Pero Instagram no solo afecta al rendimiento de los trabajadores, ya que también disminuye el rendimiento escolar de los jóvenes. Este dato queda demostrado en varios estudios, tal como muestra una de las investigaciones llevadas en el Hospital Miriam. En ella se concluye que los adolescentes pasan más de 12 horas en Internet y redes sociales, produciendo este hábito problemas en su desarrollo como estudiantes. Se pueden citar algunos ejemplos entre los que se encuentran la asistencia y concentración en clase, así como el estudio personal en sus respectivos hogares, que también se ve perjudicado en gran medida (PuroMarketing, 2013).

Todo esto provoca que el rendimiento académico disminuya en gran medida, pero además de esto también puede llevar a otros problemas. A modo de ejemplo, el abandono educativo, situado en el 2021 en el 9,7% para mujeres y 16,7% para hombres (INE, 2022), también puede ser causado por esa disminución del rendimiento escolar que haga que muchos jóvenes no sientan gran devoción por los estudios.

Como bien se muestra en la Figura 5.4, las respuestas de los encuestados confirman que las redes sociales o Instagram, en este caso, afectan el rendimiento escolar de los usuarios encuestados, en un 60%.

4 El *scroll* es un término inglés utilizado para hablar del desplazamiento de los contenidos 2D que se muestran en la ventana de un navegador o en la pantalla de un dispositivo móvil, para visualizar los contenidos de una página o una red social (NeoAttack, 2020).

Figura 5.4. Resultados de encuesta sobre el rendimiento escolar.



Fuente: Monografías (n.d.)

Otros efectos comportamentales procedentes del abuso de Instagram en sus usuarios pueden ser:

- Despreocupación por el hogar o por la imagen personal, por pasar demasiado tiempo conectado a Instagram.
- Abandono de actividades físicas y deportivas, debido a que los usuarios pasan demasiado tiempo frente a las pantallas.
- Evitación de todo tipo de actividades relacionadas con la socialización y el ocio.
- Desmotivación por las metas personales y objetivos a corto y largo plazo.

5.3. ALTERNATIVAS Y SOLUCIONES A LOS EFECTOS NEGATIVOS DE INSTAGRAM SOBRE LA SALUD MENTAL

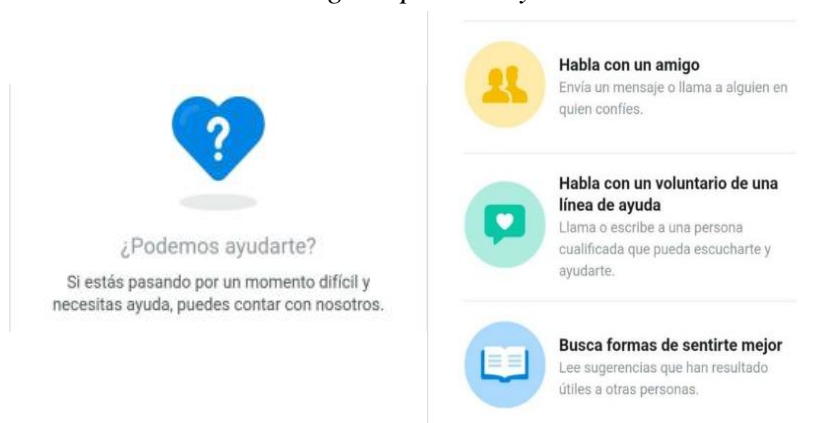
Ante el aumento de problemas de salud mental entre la población mundial y la reputación de ser la peor red social para los dichos problemas, Instagram se vio obligada a reaccionar con el objetivo de mejorar su imagen como red social, y mejorar del mismo modo la calidad de vida y la salud mental de sus usuarios. Por ello, decidió crear una serie herramientas, funcionalidades y otras acciones para poder conseguir sus objetivos.

Una de las primeras acciones que llevo a cabo Instagram fue la creación de un nuevo servicio dentro de la aplicación para poder ofrecer ayuda a quienes lo necesitan.

Para acceder a esta nueva funcionalidad necesaria (Figura 5.5.), pero no suficiente, simplemente el usuario deberá introducir en la opción de búsqueda de la aplicación la palabra #depresión o #ansiedad. Y automáticamente aparece la pregunta “¿Podemos ayudarte?”, y las tres formas que ha determinado Instagram para otorgar esa ayuda (Instagram, 2022):

1. Habla con un amigo. Instagram ofrece enviar a un conocido un mensaje automático creado previamente. “Estoy pasando por un momento difícil y me gustaría poder hablar contigo. Si te parece bien, avísame”. Con este mensaje permite a las personas que necesiten ayuda dar ese primer paso que puede que para ellos sea difícil de redactar o atreverse a enviar.
2. Habla con un voluntario de una línea de ayuda. En este caso, Instagram muestra el número de teléfono de la esperanza, en el cual el usuario se comunica telefónicamente con un voluntario cualificado, para recibir ayuda, orientación o primeros auxilios psicológicos.
3. Busca formas de sentirte mejor. En la última opción, Instagram recoge una serie de consejos y pasos que permiten mejorar la situación del usuario que esté pasando por un mal momento. Estos están divididos en tres grandes bloques: mantener la calma ante una crisis, cambia de entorno, y cuídate. Son pequeños consejos que pueden mejorar un momento complicado.

Figura 5.5. Funcionalidad de Instagram para la ayuda mental de los usuarios



Fuente: Instagram

Otra forma que ha implementado Instagram como solución hacia este auge fue el aprovechamiento de las Guías de Instagram: “una forma de descubrir fácilmente recomendaciones, consejos y otros contenidos de tus creadores, figuras públicas, organizaciones y editores favoritos en Instagram” (Instagram, 2020, párr. 1).

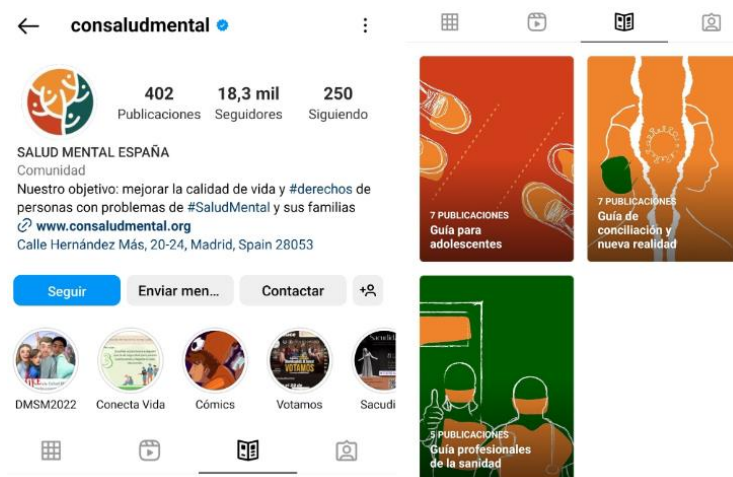
Fueron creadas para que los usuarios pudieran encontrar información y contenido fiable y de interés en figuras públicas u organizaciones.

De esta manera, en el 2020, Instagram decidió buscar entidades y personas expertas que fueran capaces de crear contenido y recursos sobre salud mental, así como diferentes maneras de afrontar las diversas situaciones derivadas de estos problemas. En España, Instagram se unió a la Confederación Salud Mental España para desarrollar una serie de guías, y restablecer el bienestar mental de sus usuarios (Figura 5.6.).

Esta propuesta se inició durante la pandemia de COVID-19, pero hoy sigue en total funcionamiento. La confederación creó tres guías con diferentes temáticas para ofrecer consejos y recomendaciones: sobre conciliación y nueva realidad, hacia adolescentes y personal sociosanitario. Este contenido fue desarrollado por diferentes organizaciones como Unicef, y en estas guías se puede encontrar publicaciones y vídeos con consejos, información para todo tipo de situaciones y otras recomendaciones.

El presidente de la Confederación, Nel González Zapico, no descarta la creación de más guías sobre otras temáticas en Instagram, ya que el mismo declara que estas guías son una “forma de visibilizar la salud mental y aportar información útil que permita comprender, prevenir y abordar los problemas de salud mental” (Confederación Salud Mental España, 2020, párr. 7).

Figura 5.6. Perfil Instagram Confederación Salud Mental España



Fuente: Instagram (2022)

Adicionalmente, Instagram ha implementado en 2021 una funcionalidad que ayuda a los usuarios a controlar el tiempo que pasan dentro de la aplicación, lo que será de gran ayuda para controlar la dependencia al móvil y las redes sociales.

“Take a break” o tómate un descanso es una funcionalidad opcional para los usuarios, es decir, ellos mismos deben de activarla dentro de su perfil de Instagram. En el momento de configurar la nueva funcionalidad, los usuarios deben seleccionar un periodo de tiempo deseado, y cuando estos pasen más tiempo del deseado en la aplicación, recibirán un recordatorio de *Take a break*, que en ocasiones puede ir acompañado de otras sugerencias para aprovechar mejor ese tiempo, como ejercicios de respiración, organización personal, escuchar música o leer un libro.

Figura 5.7. *Take a Break de Instagram.*



Fuente: *Insider (2021)*

Por otro lado, Instagram trabaja con un equipo humano y digital (inteligencia artificial), para detectar todo tipo de contenido que no cumpla las normativas que la propia red social ha impuesto para asegurar la calidad y seguridad de experiencia, de sus usuarios.

Pero también ha decidido poner soluciones para denunciar y evitar el ciberacoso, y es por eso, por lo que ha creado una serie de herramientas y funciones (Instagram Blog, 2020):

- Filtro de comentarios de ciberacoso: Instagram ha implementado una opción optativa para todos los usuarios, la cual detecta y oculta todos los comentarios ofensivos que encuentra en las diferentes publicaciones.
- Función restringir: esta función se basa en la restricción de perfiles y sus acciones llevadas a cabo en sus publicaciones. De modo que se ocultan los comentarios del perfil restringido de una manera muy discreta, ya que ese perfil no recibirá ningún aviso.
- Interacciones no deseadas: Instagram permite desde un tiempo eliminar comentarios ofensivos, además actualmente se pueden eliminar hasta 25 comentarios a la vez.

- Detector de ciberacoso en fotos y publicaciones: la inteligencia artificial de Instagram ha permitido detectar el acoso en cada una de las fotos y descripciones que acompañan a cada una de las publicaciones. Se detecta mediante un aprendizaje automático robot, que luego envía cada foto y acción sospechosa a un centro de equipo humano, donde toman acciones legales sobre ese contenido y la cuenta responsable.
- Denunciar casos de ciberbullying: es posible denunciar de una manera muy sencilla diferentes cuentas que sean sospechosas de utilizar Instagram para acosar o para dañar a los demás usuarios a través del *ciberbullying*. Instagram podrá eliminar la cuenta si recibe una gran cantidad de denuncias, o el equipo humano percibe graves interacciones.

Otras formas sencillas para mitigar los problemas de salud mental en las redes sociales es la creación de contenidos sobre estos problemas, sus causas y consecuencias, así como sus posibles soluciones. De esta forma, es posible que ese contenido llegue a ser viral en Instagram, haciendo posible que llegue a un gran número de personas y, por tanto, aumentar el conocimiento entre la población. En este caso concreto, se consigue aumentar el conocimiento sobre la importancia de la salud mental y cómo evitar los diferentes problemas que conlleva el abuso de Instagram, y otras redes sociales, en los usuarios.

Una de las maneras más rápidas para conseguir estos objetivos es la utilización de los ya mencionados *influencers*. Utilizando sus capacidades comunicativas y persuasivas es posible alcanzar cifras muy altas de visualizaciones para este tipo de contenido. Algunas de las formas más utilizadas en Instagram son:

- Publicaciones sobre la salud mental. Son muchos los usuarios e influencers que se unen al apoyo de la salud mental, creando y compartiendo información y contenido sobre salud mental; es una manera de visualizar y viralizar el problema, para así aumentar ese conocimiento entre los usuarios.

El Día Mundial de la Salud Mental se celebra anualmente cada 10 de octubre. La Organización Mundial de la Salud (OMS, 2022), declara que este día tiene como objetivo concienciar sobre los diferentes problemas de salud mental a todo el mundo. El hashtag #diamundialdelasaludmental cuenta, hoy por hoy, con más de 58.300 publicaciones en Instagram.

Otro destacable hashtag es #saludmental que sobrepasa los cinco millones y medio de publicaciones, solo en español (Instagram, 2022).

Es obvio que se debe tener cierto control con la información que se transmite en estas publicaciones, ya que los influencers no son psicólogos con formación ni herramientas de calidad, aunque sí pueden ser grandes comunicadores.

- Promoción de servicios psicológicos. Los influencers forman una gran comunidad de usuarios, y es por ello por lo que tienen un poder de influencia muy grande sobre sus seguidores. Así, el sector de la salud mental y la psicología han encontrado una nueva forma de promocionar sus servicios y encontrar nuevos clientes. Un ejemplo de ello es TherayChat, una plataforma online de psicología que ofrece servicios psicológicos a un coste muy competitivo, y utiliza a *influencers* con un gran número de seguidores (Figura 5.8.), para promocionar sus servicios.

Figura 5.8. Reels publicitario de Rocío Camacho sobre TherapyChat



Fuente: Instagram (2022)

- Psicólogos que se han convertido en influencers. Son algunos los psicólogos que han decidido compaginar sus consultas psicológicas con las redes sociales. Con ello, muchos han conseguido convertirse en auténticos *influencers*, creando contenido muy variado acerca de la salud mental, a través de fotos y vídeos buscan

influir en los usuarios de Instagram, con buenos hábitos y consejos, no solo sobre el uso de las redes sociales, sino que también crean contenido para llevar una vida más equilibrada a nivel mental. Un ejemplo de ello es la psicóloga Patricia, quien ha creado una comunidad de más de medio millón de seguidores.

Como se ha podido comprobar, son muchas las formas que existen en la actualidad para mejorar la calidad de uso de Instagram y evitar todos los problemas que existen ligados a las redes sociales y a la salud mental. Pero también se sabe que estas medidas aún no son suficientes para frenar el aumento de problemas causados por estas redes sociales.

6. ESTUDIO EMPÍRICO

Una vez realizada la revisión de la literatura previa sobre la utilidad de las redes sociales como herramienta de marketing y sus posibles consecuencias en la salud mental de sus consumidores, en este apartado se presenta un estudio empírico, que consiste en la obtención, desarrollo y análisis de información primaria.

6.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO EMPÍRICO

El objetivo principal de esta investigación es conocer cómo afectan las redes sociales, en este caso Instagram, a la salud mental de los usuarios y su comportamiento como consumidores.

Desarrollando este objetivo principal, es posible determinar diferentes objetivos secundarios como:

- Analizar los hábitos y motivaciones de uso de la red social Instagram.
- Profundizar en los problemas que puede generar Instagram en la salud mental de los encuestados como usuarios frecuentes de esta red social.
- Conocer la manera en la que el uso de Instagram afecta la vida personal y laboral de los encuestados, así como sus hábitos y comportamientos de compra.
- Analizar si existen diferencias en los efectos negativos de Instagram en función del sexo y edad de los encuestados.

6.2. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO EMPÍRICO

Con la finalidad de poder obtener información primaria para este trabajo, se ha propuesto como método la creación de una encuesta, de la cual posteriormente se podrá obtener información cuantitativa y cualitativa.

En este caso, se ha procedido a crear una encuesta a través de la herramienta de Google Forms. Esta herramienta es gratuita y permite la creación de todo tipo de encuestas, totalmente personalizadas.

Asimismo, se ha utilizado otras herramientas para la edición de los gráficos que se han obtenido una vez que se ha lanzado la encuesta, con los diferentes resultados.

En esta ocasión, se han utilizado: la web de Infogram, que permite crear gráficos completamente personalizados a base de cambios de color, formas, estilos... y Microsoft Word, que de la misma manera proporciona una gran variedad de opciones.

En el diseño de la encuesta se han empleado diferentes técnicas en lo que concierne a las respuestas. De modo que, se han creado respuestas mediante la escala de valoración Likert, con el fin de obtener más información con un mayor grado de especificidad. Este tipo de escalas nos permite crear un rango de respuestas que normalmente pasan de un extremo a otro, y siempre con una opción neutral en el medio.

Se ha elegido este tipo de escala, ya que permite conocer mejor las opiniones, las percepciones y los comportamientos de los encuestados, así como los grados de opinión de cada una de las preguntas. Aunque en la encuesta también se ha formado a partir de preguntas con una única opción de respuesta o preguntas con varias opciones de respuesta.

Para la difusión de la encuesta, se ha utilizado principalmente la técnica de muestreo no probabilístico “bola de nieve”. De este modo, cada individuo que recibía la encuesta (en este caso, un link con un seguimiento hacia la encuesta) la compartía con conocidos, y así sucesivamente, creando un proceso acumulativo. Principalmente, la encuesta se ha difundido mediante WhatsApp, Instagram y Twitter.

6.2.1. Encuesta

La encuesta se ha diseñado especialmente para este trabajo, y está compuesta por 17 preguntas distribuidas en cuatro bloques distintos (se aporta completo en el Anexo 1).

Esto se debe a que en cada uno de estos bloques las preguntas están enfocadas a un subtema diferente, pero todas ellas están enfocadas al tema principal.

Las respuestas deben ser totalmente anónimas y reales, para que sea posible obtener una serie de conclusiones verdaderas y válidas. Además, cabe señalar que esta encuesta debe ser respondida únicamente por personas que son usuarios estables y consumidores de contenido de la red social Instagram.

Como ya se adelantaba anteriormente, en esta encuesta se establecen cuatro bloques de preguntas:

El primero de ellos agrupa las preguntas acerca de “hábitos y uso de Instagram”, que integra ocho preguntas sobre los hábitos y motivaciones de uso del teléfono móvil y de Instagram por parte de los encuestados.

El segundo bloque, “consecuencias emocionales de Instagram”, está compuesto por dos preguntas acerca de los posibles problemas que pueden o hayan podido experimentar alguna vez los encuestados.

“El comportamiento como consumidor de Instagram”, es el tercer bloque de preguntas en relación con el comportamiento debido al uso de Instagram, en su vida laboral, personal y en su comportamiento como consumidores.

El cuarto y el último bloque, está formado por preguntas sociodemográficas.

6.3. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

La muestra del estudio está compuesta por un total de 163 individuos. En este conjunto de individuos se sabe que todos ellos son residentes en España, puesto que el objetivo principal es, como ya se ha mencionado en numerosas ocasiones, conocer y analizar las consecuencias negativas que la red social Instagram provoca en la salud mental de sus consumidores españoles.

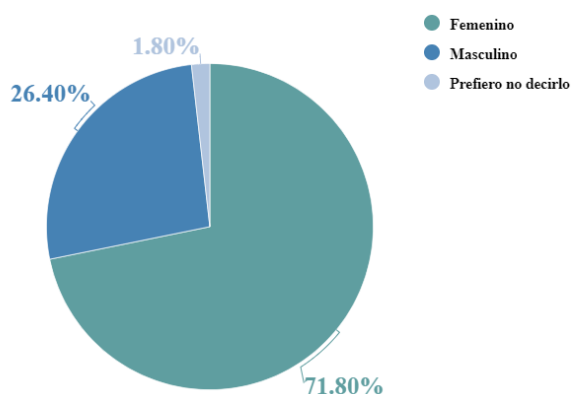
Además, cabe volver a mencionar que todos los individuos encuestados deben ser usuarios de la red social Instagram, de manera constante e interactiva.

6.3.1. Características sociodemográficas de la muestra.

Principalmente, la muestra está formada por mujeres, con una edad entre 18 y 25 años, siendo la mayor parte de estas, estudiantes universitarias, y que viven en el medio urbano. A continuación, se detalla más a fondo cada una de las características de la muestra.

En el Gráfico 6.1. se observa de manera clara que la muestra se forma mayoritariamente por mujeres (71.8%), en comparación con un menor porcentaje de hombres (26.4%), que apenas llega a formar una cuarta parte de la muestra. Además, no es posible conocer el género del 1.8% de la muestra, ya que han seleccionado la opción “Prefiero no decirlo”.

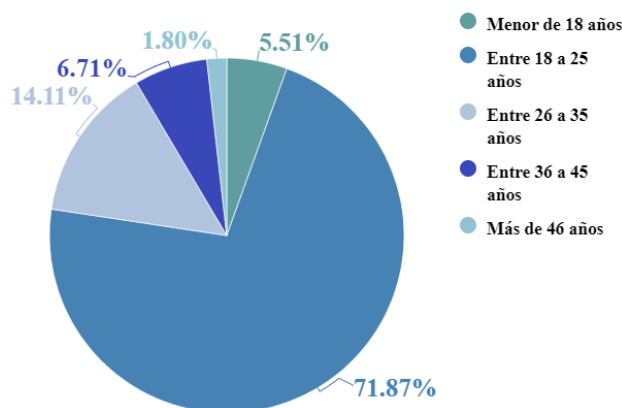
Gráfico 6.1. Género de la muestra



Fuente: elaboración propia

En cuanto al siguiente gráfico (Gráfico 6.2.), nos permite conocer que la edad predominante en la muestra oscila entre 18 y 25 años, al representar un 71.87% de la misma. En segundo lugar, con un 14.11% se encuentran aquellos individuos que tienen entre 26 a 35 años. Y solamente el 1.8% de individuos supera los 46 años, por lo que podemos concluir que la muestra está formada en su mayoría por personas jóvenes.

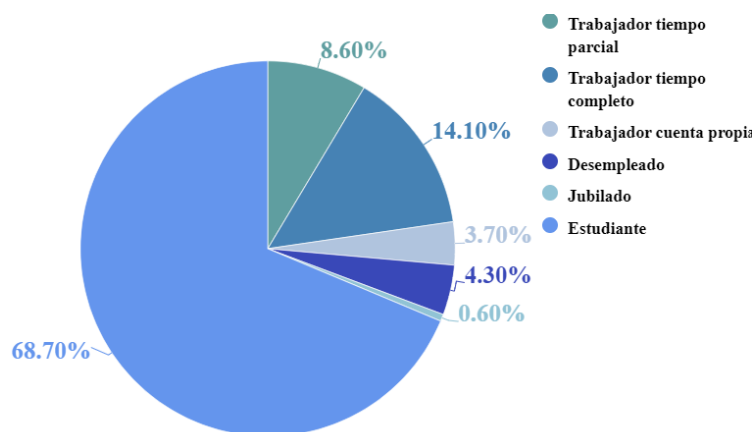
Gráfico 6.2. Edad de la muestra



Fuente: elaboración propia

Coherentemente a la edad de los encuestados, el Gráfico 6.3. muestra que el 68.7% de los encuestados son estudiantes. Sin embargo, también encontramos individuos con otras ocupaciones, como trabajadores a tiempo parcial (8.6%), a tiempo completo (14.1%), y el 3.7% era trabajador por cuenta propia. La muestra también incluye un 4.3% de desempleados y un encuestado jubilado (0.6%).

Gráfico 6.3. Ocupación de la muestra



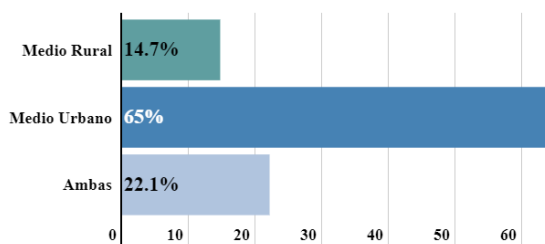
Fuente: elaboración propia

En cuanto al nivel educativo de los estudiantes, la mayoría son universitarios (67.4%), aunque pertenezcan a otros niveles educativos: Bachillerato (6.8%), Grado Medio (2.3%), Grado Superior (7.6%), Máster (8.4%) y opositores (3.9%).

Y, por último, en cuanto a la residencia actual de los encuestados, el medio urbano es el principal lugar residencia (65%), frente al medio rural con un 14.7%.

Sin embargo, un 22,1% de los encuestados vive en ambas zonas durante el año, lo que puede ser debido a que un elevado porcentaje son estudiantes que viven en ciudades durante el año escolar y en sus respectivos pueblos durante los periodos vacacionales.

Gráfico 6.4. Lugar de residencia de la muestra



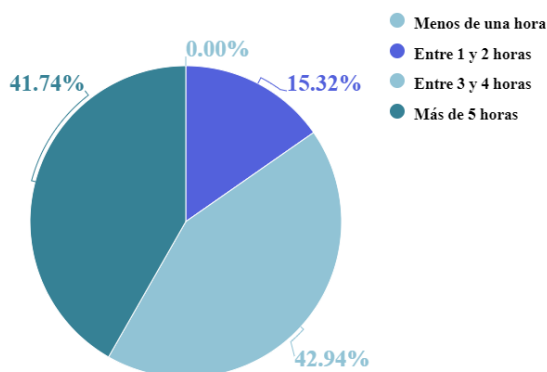
Fuente: elaboración propia

6.4. ANÁLISIS DE DATOS

6.4.1. Análisis General

En el Gráfico 6.5. se visualiza las horas que los encuestados pasaron a diario utilizando su teléfono móvil. Este uso forma parte de un hábito y, por tanto, se encontró que lo utilizaban durante un largo periodo de tiempo.

Gráfico 6.5. Horas diarias de uso de teléfono móvil

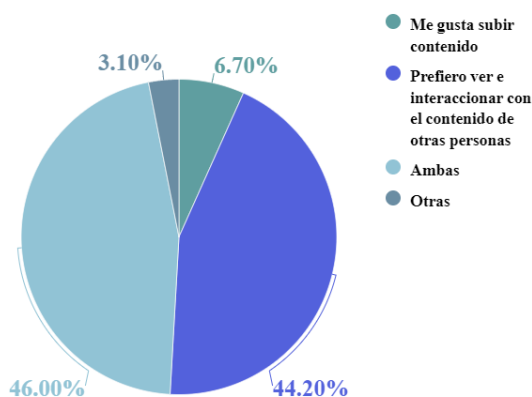


Fuente: elaboración propia

Por tanto, la mayoría de los encuestados (42,94%) utilizaron sus teléfonos móviles a diario entre dos y cuatro horas, aunque la otra gran mayoría de encuestados usaron sus móviles más de cinco horas diarias (41,74%). De modo que, es posible concluir que los encuestados pasan gran parte de su día frente a una pantalla, ya que apenas el 15,32% usaron su teléfono entre una y dos horas, y ningún encuestado pasó menos de una hora conectado a este.

En el Gráfico 6.6. se pueden ver los distintos tipos de usuarios que se encuentran en Instagram, es decir, que hacen los encuestados cuando usan esta red social. Mayoritariamente, los encuestados (46%) dedicaron su tiempo en Instagram a subir cualquier tipo de contenido en sus perfiles, además de ver e interactuar con el contenido de otras personas. Aunque hay que tener en cuenta que el 44,2% de los encuestados únicamente hicieron uso de Instagram para ver e interactuar con el contenido de otras cuentas, y solo el 3,10% hizo un uso totalmente diferente de Instagram.

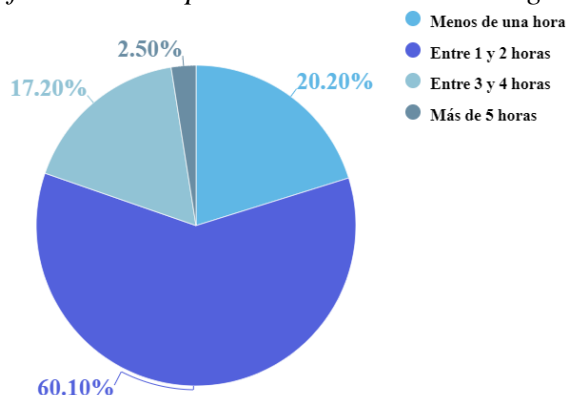
Gráfico 6.6. Tipos de usuarios en Instagram



Fuente: elaboración propia

A continuación, en el Gráfico 6.7. es posible observar el tiempo diario que dedican los encuestados al uso de la red social Instagram.

Gráfico 6.7. Tiempo diario dedicado a Instagram



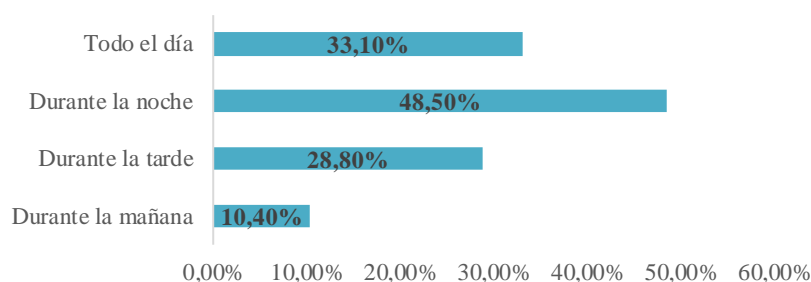
Fuente: elaboración propia

Un 60,10% de los encuestados pasaron una media de una y dos horas al día en la aplicación de Instagram. Sin embargo, se observa una gran similitud entre los encuestados que utilizaron a diario Instagram entre tres y cuatros horas, y los que pasaron menos de

una hora diaria dentro de la aplicación con unos resultados muy similares: 17,20% y 20,20%, respectivamente. Y solo el 2,5% de los encuestados empleó más de cinco horas diarias en Instagram.

El Gráfico 6.8. muestra que los encuestados tuvieron un mayor uso de Instagram durante la noche (48,50%), y un menor uso de Instagram durante la mañana (10,40%). Aunque también, hay un número de encuestados que utilizaron Instagram durante todo el día.

Gráfico 6.8. Momento del día con mayor uso de Instagram

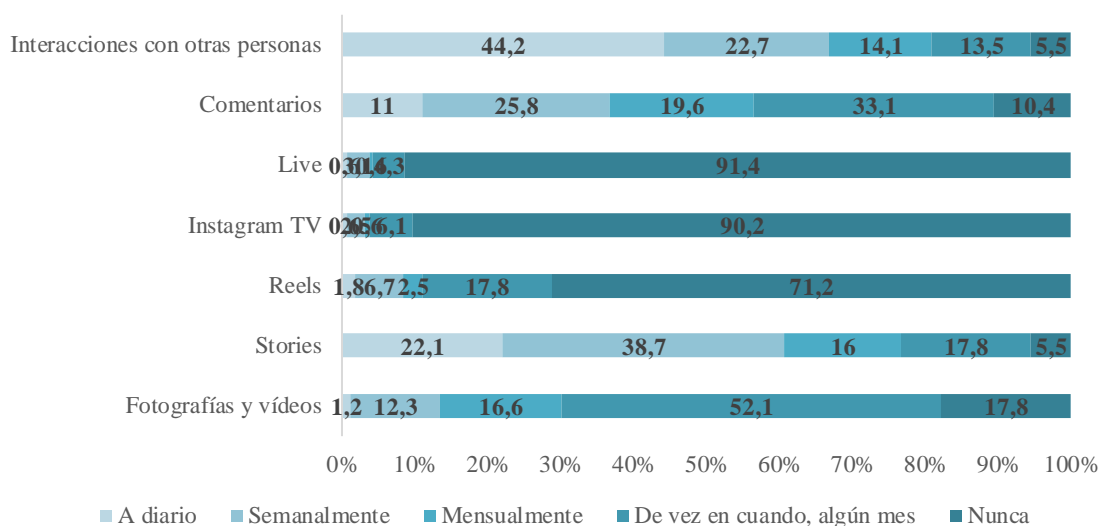


Fuente: elaboración propia

El siguiente gráfico (Gráfico 6.9.) permite analizar la frecuencia con la cual los encuestados subieron contenido a sus perfiles en función de los diferentes tipos de contenidos que Instagram permite. De esta manera, “las interacciones con otras personas” ya sean con *likes*, menciones o mensajes, fue el tipo de contenido más popular entre los encuestados, al menos el 44,2%, lo subieron a diario; también fue muy frecuente que los encuestados subieran “*stories*” semanalmente (38,7%) y, en cambio los “*lives*” o los “Instagram Tv”, fueron los tipos de contenido menos creado por los encuestados, ya que 91,4% y 90,2% respectivamente, nunca crearon este tipo de contenido.

Instagram nació para ser una red social dónde predominarán las fotografías y vídeos. En este caso los encuestados subieron con poca frecuencia este tipo de contenido a sus perfiles, ya que prefirieron hacerlo “de vez en cuando, algún mes”, en la mayoría de los casos (52,1% encuestados).

Gráfico 6.9. Frecuencia de creación de contenido según el tipo de formato

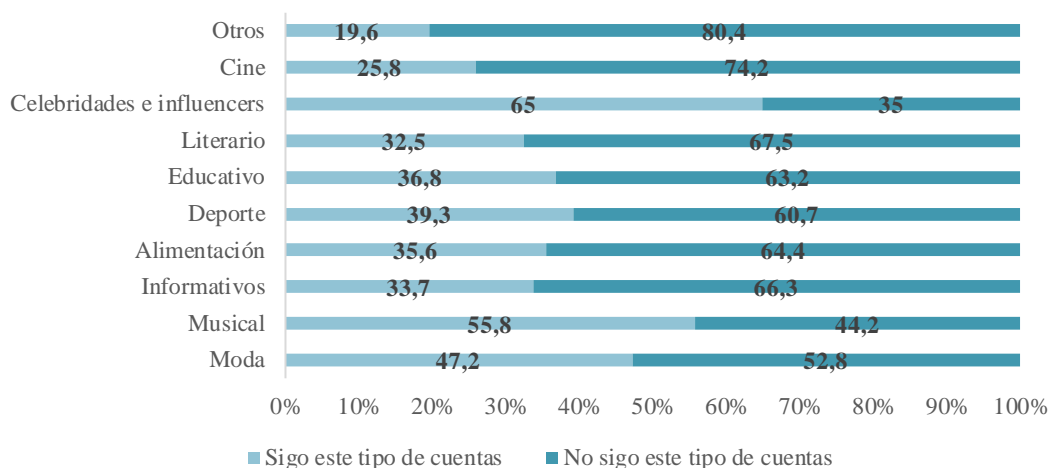


Fuente: elaboración propia

En el Gráfico 6.10. se observan las diferentes categorías o tipos de cuentas más usuales dentro de Instagram. Si se estudian los resultados, en este caso es posible conocer que la categoría de cuenta más seguido entre los encuestados fue “celebridades e influencers”, más concretamente el 65% de encuestados siguieron este tipo de categorías. Al contrario, el tipo de cuenta menos seguido fue el “cine”, en cuestión 74,2 % de encuestados no siguieron nada relacionado con esta categoría.

Otras categorías muy seguida por los diferentes encuestados fueron: los contenidos sobre música con el 55,8% encuestados, y contenido y cuentas de moda seguidos por el 52,8% encuestados. En cambio, las cuentas literarias, cuentas informativas y cuentas de alimentación fueron las menos populares entre los encuestados.

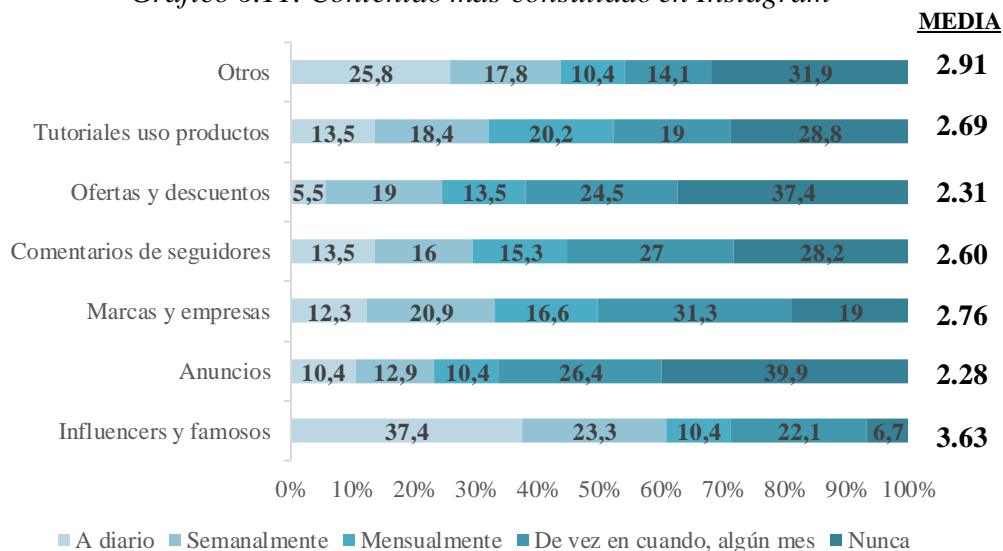
Gráfico 6.10. Categorías de cuentas más populares de Instagram



Fuente: elaboración propia

En el Gráfico 6.11. se recoge la información acerca de la frecuencia con la que se consulta los diferentes tipos de contenido de Instagram. De modo que el contenido consultado con mayor frecuencia, es decir, a diario, fue aquel creado por “influencers y famosos”, con una media superior (M = 3.63). En cambio, el contenido menos consultado y, por tanto, con menor frecuencia (39,9%), fueron los anuncios, ya que presentan la menor media (M = 2.28).

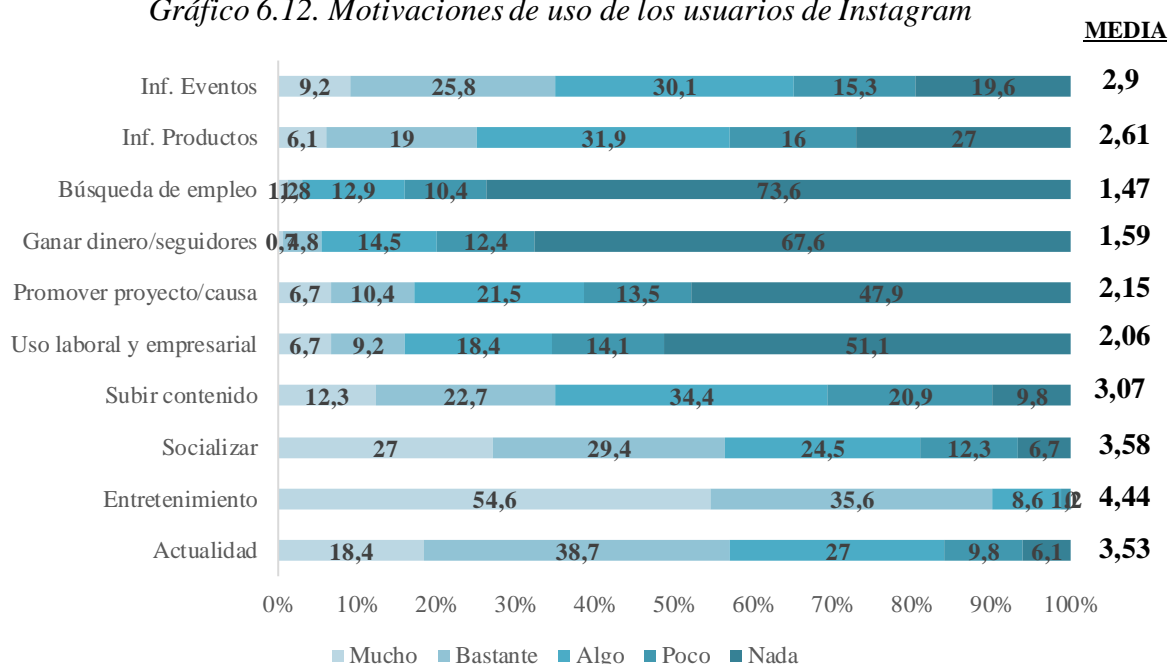
Gráfico 6.11. Contenido más consultado en Instagram



Fuente: elaboración propia

Las motivaciones que llevan a los encuestados a la utilización de Instagram se reflejan en el Gráfico 6.12. En este se puede observar de manera muy clara que más de la mitad de los encuestados usaron Instagram en busca de entretenimiento (M = 4,44). Asimismo, los encuestados también hicieron uso de Instagram por su atractivo de socialización (M= 3,58). La búsqueda de empleo, sin embargo, fue la motivación menos utilizada por los encuestados. En otras palabras, los encuestados no usan Instagram para buscar empleo, ni tampoco para ganar seguidores o dinero mediante sus publicaciones (M = 1,47; M= 1,59 respectivamente).

Gráfico 6.12. Motivaciones de uso de los usuarios de Instagram



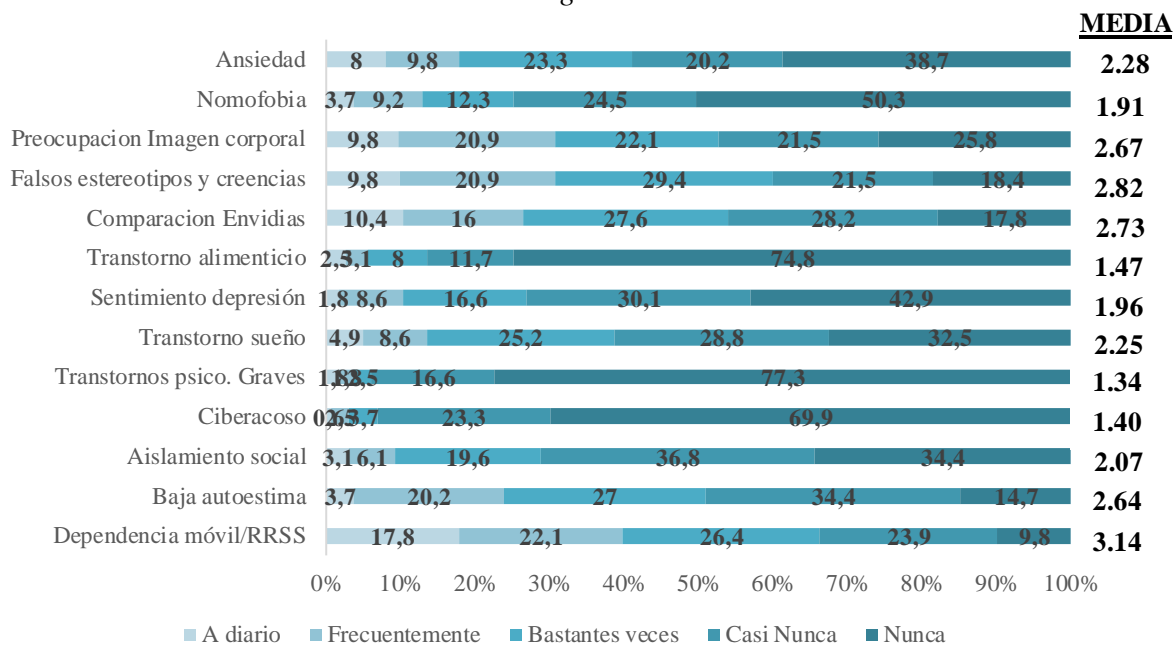
Fuente: elaboración propia

Si estudiamos los siguientes gráficos, es posible obtener respuestas con relación al problema principal que se desarrolla a lo largo de este trabajo, es decir, el análisis de las consecuencias emocionales y comportamentales debidas al uso de Instagram.

En primer lugar, en el Gráfico 6.13. se observa la frecuencia con la cual los diferentes problemas emocionales pueden aparecer en los usuarios con el uso de Instagram. El problema emocional que se presenta con mayor frecuencia entre los encuestados, es decir, a diario, fue la dependencia al móvil o a las propias redes sociales, ya que posee la mayor media de resultados (M = 3,14).

A estos problemas les siguen aquellos que conllevan los falsos estereotipos y creencias que se crean en Instagram (M = 2,82), así como la preocupación por la imagen corporal, con una media de 2,67. Frente a ello, los problemas emocionales que menos frecuencia tuvieron los encuestados fueron los trastornos psicológicos graves (M = 1,34), los trastornos alimenticios (M = 1,47) y el ciberacoso (M = 1,40).

Gráfico 6.13. Frecuencia de experimentación de problemas emocionales por uso de Instagram



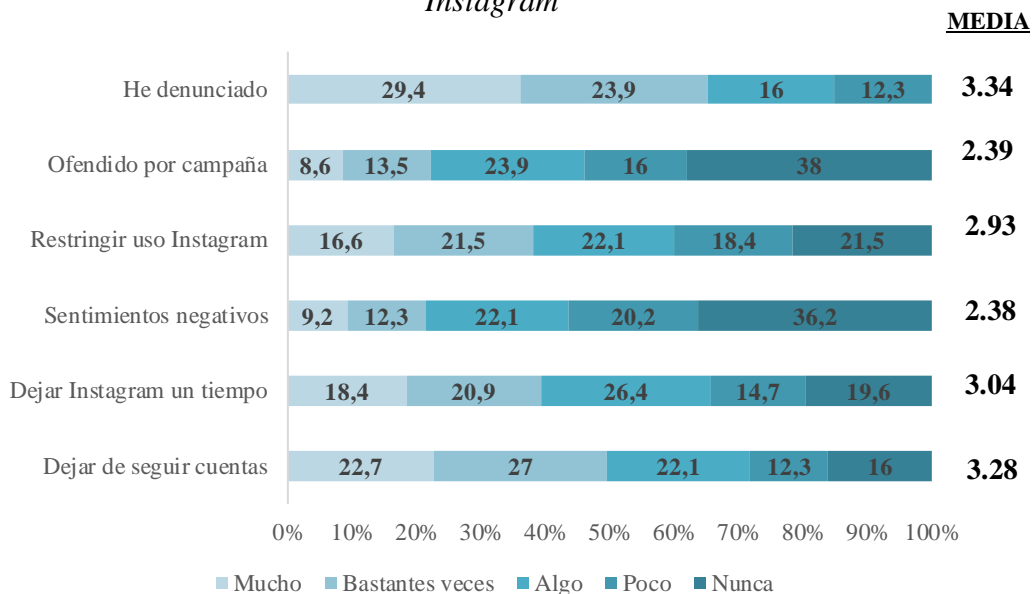
Fuente: elaboración propia

Con relación a las consecuencias emocionales, en el Gráfico 6.14. se muestran algunas acciones frecuentes que los propios usuarios de Instagram han podido llevar a cabo alguna vez.

En este caso, la acción más frecuente entre los encuestados fueron la denuncia a cuentas, ya sea por fraude, por acoso, por información falsa, etc. (M = 3,28). Otras acciones muy frecuentes fueron: dejar de seguir una cuenta (M = 3,28) o dejar de usar Instagram por un tiempo (M = 3,04). Es posible mencionar que este tipo de comportamientos son comunes entre los usuarios de Instagram, para disminuir las consecuencias que conlleva el uso de esta red social entre los usuarios. Sin embargo, la mayoría de encuestados nunca se ha sentido ofendido por una campaña publicitaria, al tener una media de frecuencias más baja, de 2,39.

Aunque, los encuestados afirmaron que en pocas ocasiones serían capaces de dejar Instagram o disminuir su uso a pesar de las consecuencias negativas ($M = 2,93$).

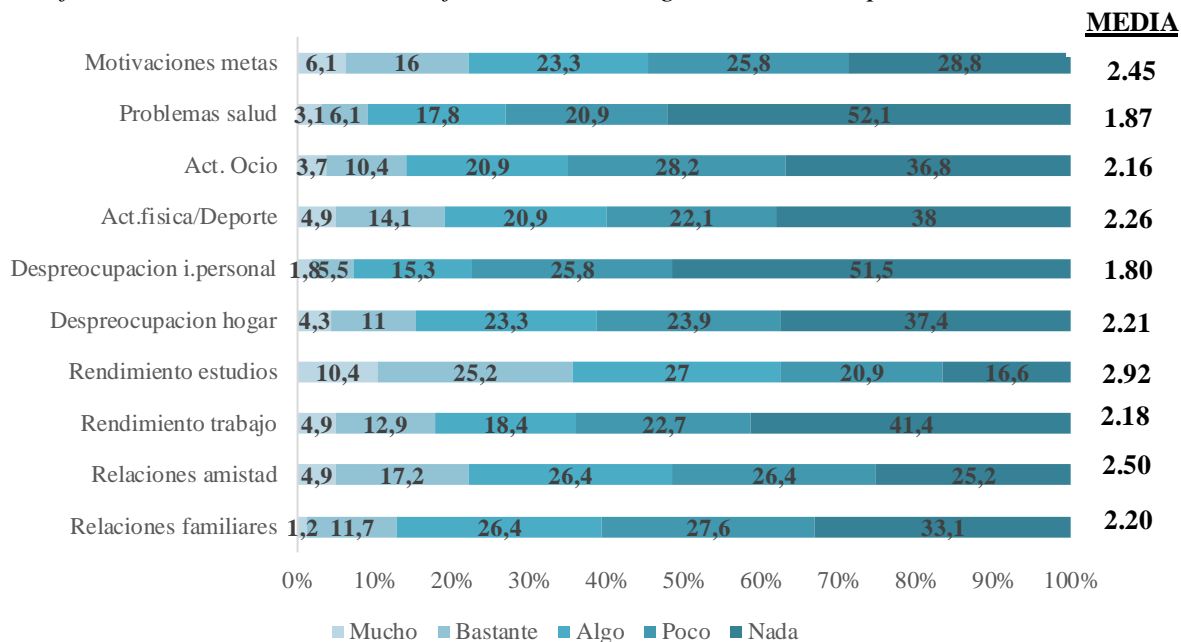
Gráfico 6.14. Identificación de enunciados vinculados a problemas causados por Instagram



Fuente: elaboración propia

En relación con las consecuencias comportamentales, el Gráfico 6.15. refleja la frecuencia con la cual los problemas comportamentales se manifiestan en los encuestados por la utilización de Instagram. El problema comportamental más frecuente fue el rendimiento escolar ($M = 2,92$), aunque también destacan los problemas como las relaciones de amistad ($M = 2,50$) y las motivaciones hacia metas personales ($M = 2,45$). De la misma manera, existen otros problemas que no afectaron a los encuestados con tanta frecuencia como, por ejemplo, la despreocupación por la imagen personal ($M = 1,80$) o los problemas de salud ($M = 1,87$).

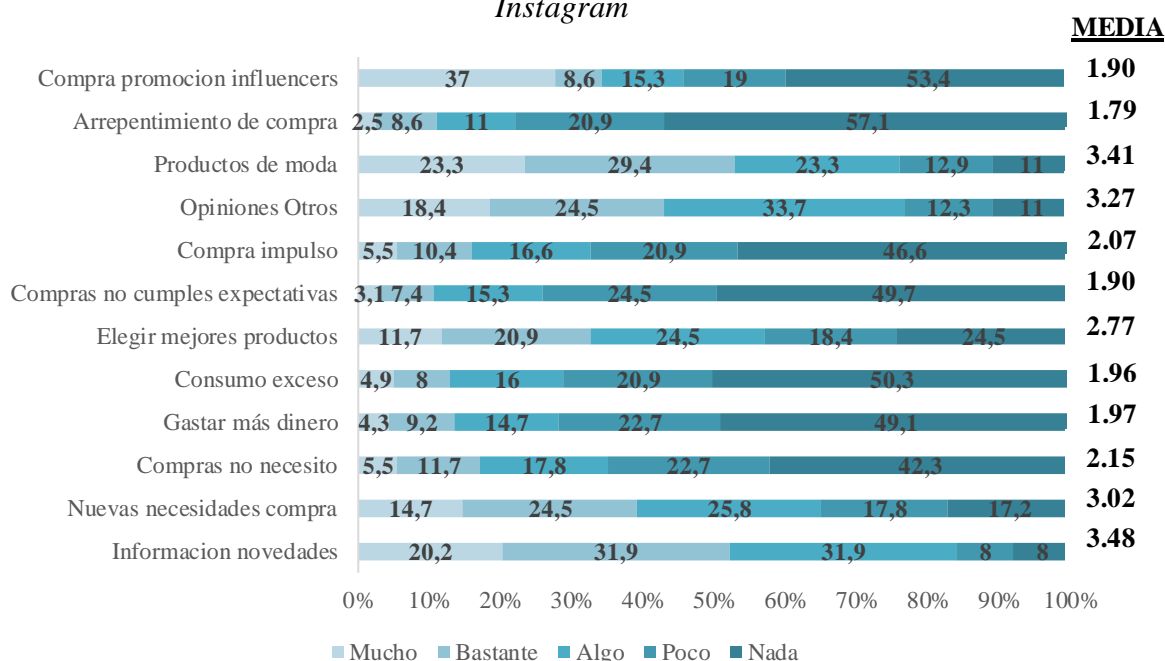
Gráfico 6.15. Frecuencia de interferencia de Instagram en la vida personal o laboral



Fuente: elaboración propia

Por último, el Gráfico 6.16. muestra los diferentes comportamientos posibles que los encuestados pueden tener como consumidores debido a su frecuente uso de Instagram. Los encuestados encontraron la red social como una gran fuente de información acerca de las novedades de productos (M = 3,48), lo que les permite conocer en mayor medida que productos están de moda (M = 3,41). También dieron mucha importancia a conocer a través de Instagram las diferentes opiniones de otros clientes sobre ciertos productos (M = 3,27). Al mismo tiempo, pero con la menor frecuencia, los encuestados reflejan que nunca han experimentado arrepentirse por comprar algo que han visto en Instagram (M = 1,79), ni tampoco se han visto incitados a comprar determinados productos por estar promocionados por los *influencers* (M = 1,90).

Gráfico 6.16. Efectos más frecuentes de comportamiento del consumidor por uso de Instagram



Fuente: elaboración propia

6.4.2. Análisis de diferencias en función del sexo

A continuación, se procede a analizar las diferencias existentes entre las mujeres y hombres encuestados en relación con las consecuencias negativas sobre su salud mental por el uso de Instagram. Para ello, se ha llevado a cabo el análisis estadístico *t de Student*, el cual permite analizar variables cuantitativas para muestras independientes. Los resultados obtenidos de dichos análisis se reflejan en las siguientes tablas.

En la Tabla 6.1. se observan los resultados en relación con las posibles diferencias existentes entre mujeres y hombres, en la frecuencia de experimentación de problemas emocionales por el uso de Instagram. Analizando los resultados, es posible observar que existen diferencias estadísticamente significativamente entre mujeres y hombres en los problemas de ciberacoso, trastornos psicológicos graves, trastornos alimenticios y problemas de ansiedad, obteniéndose en todos estos ítems un nivel de significación de $p < 0,05$.

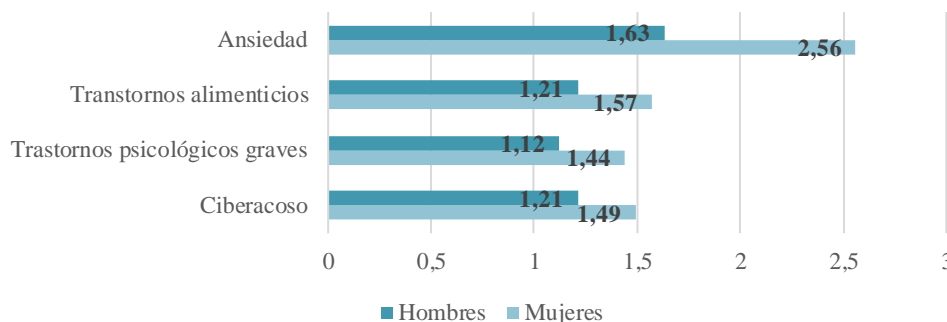
Tabla 6.1. Diferencias entre mujeres y hombres en frecuencia de experimentación de problemas emocionales por uso de Instagram

	Sexo	Diferencias independientes			t	Grados de libertad	Sig.
		Media	Desv. típica	Error típ. de la media			
Dependencia al móvil y RRSS	Mujer	3,26	1,228	0,113	1,960	158	0,581
	Hombre	2,84	1,214	0,185	1,970	75,648	
Baja autoestima	Mujer	2,81	1,042	0,096	3,118	158	0,682
	Hombre	2,23	1,043	0,159	3,117	74,807	
Aislamiento social	Mujer	2,10	0,995	0,092	0,304	158	0,406
	Hombre	2,05	1,133	0,173	0,286	67,215	
Ciberacoso	Mujer	1,49	0,795	0,073	2,133	158	0,001
	Hombre	1,21	0,514	0,078	2,586	115,715	
Trastornos psicológicos graves	Mujer	1,44	0,875	0,081	2,309	158	0,000
	Hombre	1,12	0,391	0,060	3,181	152,199	
Trastornos de sueño	Mujer	2,33	1,160	0,107	1,645	158	0,099
	Hombre	2,00	1,069	0,163	1,708	80,717	
Sentimientos de depresión	Mujer	2,05	1,089	0,101	1,511	158	0,517
	Hombre	1,77	0,947	0,144	1,612	85,467	
Trastornos alimenticios	Mujer	1,57	1,045	0,097	2,166	158	0,000
	Hombre	1,21	0,559	0,085	2,821	137,230	
Comparaciones y envidias	Mujer	2,95	1,195	0,110	3,294	158	0,834
	Hombre	2,26	1,136	0,173	3,373	78,432	
Falsos estereotipos y malas creencias	Mujer	2,94	1,198	0,111	1,437	158	0,309
	Hombre	2,63	1,273	0,194	1,397	71,089	
Preocupación excesiva con mi imagen corporal	Mujer	2,91	1,286	0,119	3,262	158	0,969
	Hombre	2,16	1,252	0,191	3,304	76,720	
Nomofobia	Mujer	2,01	1,156	0,107	1,874	158	0,667
	Hombre	1,63	1,092	0,166	1,924	78,898	
Ansiedad	Mujer	2,56	1,323	0,122	4,248	158	0,002
	Hombre	1,63	0,900	0,137	5,046	109,980	

Fuente: elaboración propia

Las comparaciones de medias entre mujeres y hombres se reflejan en el Gráfico 6.17. y se concluye que las mujeres experimentaron con mayor frecuencia los problemas derivados del uso de Instagram, ya que poseen la mayor media en todos los problemas, siendo la ansiedad el problema más frecuente entre las mujeres encuestadas ($M = 2,56$).

Gráfico 6.17. Comparación de medias en la frecuencia de experimentación de problemas por el uso de Instagram



Fuente: elaboración propia

Las diferencias entre las mujeres y hombres que pueden existir en la identificación de enunciados vinculados con problemas causados por Instagram se reflejan en la Tabla 6.2., la cual nos muestra a través de sus datos, que existen diferencias estadísticamente significativas entre las mujeres y los hombres, a la hora de dejar de seguir cuentas en la red social Instagram ($p(0,019) < 0,05$). La *t de Student* es positiva nuevamente, por lo que hace que las mujeres tengan una mayor identificación hacia estos problemas.

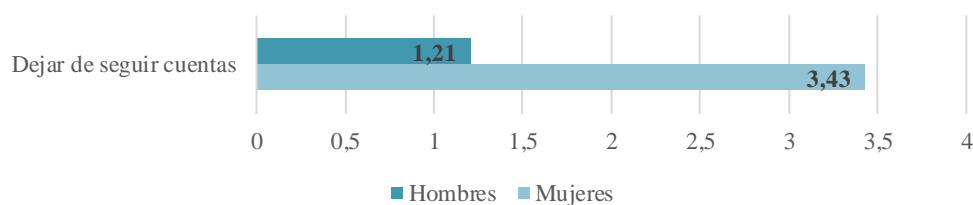
Tabla 6.2. Diferencias entre mujeres y hombres en la identificación de enunciados vinculados a problemas causados por Instagram

	Sexo	Diferencias independientes			t	Grados de libertad	Sig.
		Media	Desv. típica	Error típ. de la media			
Dejar de seguir cuentas	Mujer	3,43	1,275	0,118	2,168	158	0,019
	Hombre	2,91	1,525	0,233			
Dejar Instagram por un tiempo	Mujer	3,12	1,327	0,123	1,255	158	0,145
	Hombre	2,81	1,468	0,224			
Sentimientos negativos	Mujer	2,50	1,343	0,124	2,026	158	0,091
	Hombre	2,02	1,205	0,184			
Restringir uso de Instagram	Mujer	3,02	1,420	0,131	1,387	158	0,653
	Hombre	2,67	1,286	0,196			
Ofendido por campaña publicitaria	Mujer	2,49	1,349	0,125	1,575	158	0,197
	Hombre	2,12	1,238	0,189			
He denunciado	Mujer	3,56	1,386	0,128	2,995	158	0,207
	Hombre	2,79	1,552	0,237			

Fuente: elaboración propia

Este resultado se puede observar también en el siguiente gráfico (Gráfico 6.18.), en donde se concluye que las mujeres experimentaron con una mayor frecuencia la acción de dejar de seguir cuentas, ya que estas, tienen una media ($M = 3,43$) muy superior a los hombres ($M = 1,21$).

Gráfico 6.18. Comparación de medias en la identificación de enunciados vinculados a problemas causados por Instagram



Fuente: elaboración propia

Igualmente se analizaron las posibles diferencias existentes entre las mujeres y los hombres, en la frecuencia de cómo interfiere el uso de Instagram en sus vidas personales o laborales (Tabla 6.3.). Analizados los resultados, únicamente se observa una diferencia significativa estadísticamente en los problemas en las relaciones familiares, ya que se observa un nivel de significación bajo ($p < 0,05$). La *t de Student* es negativa en los efectos en las relaciones familiares, en los efectos en las despreocupaciones por imagen personal y en las consecuencias en las actividades de ocio, en las cuales los hombres obtienen mayor frecuencia de interferencia.

Tabla 6.3. Diferencias entre mujeres y hombres en la frecuencia de interferencia de Instagram en la vida personal o laboral

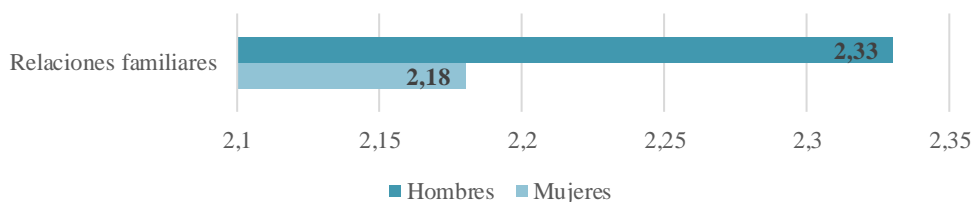
	Sexo	Diferencias independientes			t	Grados de libertad	Sig.
		Media	Desv. típica	Error típ. de la media			
Relaciones familiares	Mujer	2,18	1,014	0,094	-0,766	158	0,034
	Hombre	2,33	1,210	0,184	-0,706	64,924	
Relaciones con amistades	Mujer	2,56	1,156	0,107	0,870	158	0,504
	Hombre	2,37	1,254	0,191	0,838	69,841	
Rendimiento en el trabajo	Mujer	2,29	1,232	0,114	1,636	158	0,930
	Hombre	1,93	1,242	0,189	1,630	74,357	
Rendimiento en los estudios	Mujer	3,07	1,187	0,110	2,341	158	0,055
	Hombre	2,56	1,315	0,201	2,232	68,701	
Despreocupación por el hogar	Mujer	2,25	1,152	0,106	0,509	158	0,104
	Hombre	2,14	1,302	0,199	0,481	67,609	
	Mujer	1,77	,986	0,091	-0,887	158	0,303

Despreocupación por imagen personal	Hombre	1,93	1,100	0,168	-0,844	68,324	
	Mujer	2,30	1,212	0,112	0,507	158	0,296
Realización de actividad física/deporte	Hombre	2,19	1,350	0,206	0,483	68,428	
	Mujer	2,15	1,124	0,104	-0,424	158	0,324
Actividades de ocio	Hombre	2,23	1,231	0,188	-0,407	69,308	
	Mujer	1,97	1,159	0,107	1,719	158	0,173
Problemas de salud	Hombre	1,63	,926	0,141	1,906	93,079	
	Mujer	2,51	1,236	0,114	0,745	158	0,877
Motivaciones sobre tus metas	Hombre	2,35	1,232	0,188	0,746	75,092	

Fuente: elaboración propia

Concretamente, se ha observado como ya se ha comentado una diferencia en las consecuencias e interferencias con relaciones familiares de los encuestados, en este caso, se observa que las medias de los hombres son mayores que las medias de las mujeres 2,33 y 2,18; respectivamente, es decir, los hombres presentaron una mayor frecuencia en los problemas en sus relaciones familiares debido al uso de Instagram, esto se puede observar en el siguiente gráfico.

Gráfico 6.19. Comparación de medias en la interferencia de Instagram en la vida personal o laboral



Fuente: elaboración propia

El último análisis, nos permitió conocer los efectos más frecuentes del comportamiento del consumidor por el uso de Instagram entre mujeres y hombres, y se recoge en la Tabla 6.4., observándose que no existen diferencias significativas entre los comportamientos de mujeres y hombres, ya que no existen ningún valor de significación *p* menor que 0,05. El valor *t* es positivo en todos los tipos de comportamientos posibles, siendo las medias de las mujeres mayores en todos los casos, y por lo cual, las mujeres se podrían ver más influenciadas por Instagram como consumidoras.

Tabla 6.4. Diferencias entre mujeres y hombres en los efectos más frecuentes de comportamiento del consumidor por uso de Instagram

	Sexo	Diferencias independientes			t	Grados de libertad	Sig. (bilateral)
		Media	Desv. típica	Error típ. de la media			
Información novedades	Mujer	3,64	1,078	0,100	2,741	158	0,450
	Hombre	3,09	1,231	0,188	2,578	67,112	
Nuevas necesidades de compra	Mujer	3,19	1,238	0,114	2,348	158	0,093
	Hombre	2,65	1,395	0,213	2,222	67,777	
Compras no necesito	Mujer	2,26	1,235	0,114	1,723	158	0,558
	Hombre	1,88	1,258	0,192	1,708	73,674	
Gastar más dinero	Mujer	2,00	1,130	0,104	0,438	158	0,102
	Hombre	1,91	1,342	0,205	0,405	65,123	
Consumo en exceso	Mujer	2,02	1,189	0,110	0,840	158	0,939
	Hombre	1,84	1,233	0,188	0,826	72,536	
Elegir los mejores productos	Mujer	2,92	1,314	0,121	2,328	158	0,654
	Hombre	2,37	1,363	0,208	2,288	72,524	
Compras que no cumplen expectativas	Mujer	1,94	1,061	0,098	0,757	158	0,186
	Hombre	1,79	1,226	0,187	0,708	66,484	
Compra impulso	Mujer	2,11	1,244	0,115	0,498	158	0,556
	Hombre	2,00	1,272	0,194	0,493	73,418	
Opiniones otros	Mujer	3,39	1,196	0,111	2,035	158	0,443
	Hombre	2,95	1,253	0,191	1,992	71,929	
Productos de moda	Mujer	3,63	1,179	0,109	3,295	158	0,095
	Hombre	2,91	1,377	0,210	3,067	65,943	
Arrepentimiento de compra	Mujer	1,84	1,114	0,103	0,949	158	0,935
	Hombre	1,65	1,066	0,163	0,969	77,894	
Compra promoción influencers	Mujer	1,95	1,173	0,108	0,756	158	0,662
	Hombre	1,79	1,166	0,178	0,759	75,292	

Fuente: elaboración propia

6.4.3. Análisis de diferencias en función de la edad

Seguidamente y como último análisis de este trabajo, se realizaron varios análisis de la varianza o ANOVA, con la finalidad de determinar posibles diferencias entre las variables analizadas en función del grupo de edad de los participantes.

Primeramente, se analizaron las posibles diferencias existentes entre los grupos de edad, en la frecuencia de experimentación de problemas emocionales por el uso de Instagram (Tabla 6.5.).

Únicamente se observó una diferencia estadísticamente significativa en los problemas relacionados con la preocupación excesiva por la imagen corporal de los encuestados ($p = 0,034 < 0,05$; $F = 2,677$). Sin embargo, los análisis *Post Hoc* llevados a cabo posteriormente para comprobar entre qué grupos se daban las diferencias, no resultaron estadísticamente significativos, ya que la muestra no es representativa y dichos análisis descartan las diferencias encontradas en el ANOVA.

Tabla 6.5. Diferencias entre grupos de edad en frecuencia de experimentación de problemas emocionales por uso de Instagram

	Edad	Diferencias independientes			F	Grados de libertad	Sig.
		Media	Desv. típica	Error típ. de la media			
Dependencia al móvil y RRSS	< 18	3,00	1,500	0,500	0,234	4	0,919
	18 a 25	3,15	1,186	0,110			
	26 a 35	3,09	1,345	0,281			
	36 a 45	3,36	1,433	0,432			
	46 <	2,67	2,082	1,202			
Baja autoestima	< 18	2,89	1,054	0,351	1,010	4	0,404
	18 a 25	2,71	1,018	0,094			
	26 a 35	2,43	1,037	0,216			
	36 a 45	2,18	1,401	0,423			
	46 <	2,33	2,309	1,333			
Aislamiento social	< 18	2,22	0,972	0,324	0,308	4	0,872
	18 a 25	2,09	0,982	0,091			
	26 a 35	1,91	1,125	0,235			
	36 a 45	1,91	1,136	0,343			
	46 <	2,33	2,309	1,333			
Ciberacoso	< 18	1,11	0,333	0,111	1,799	4	0,132
	18 a 25	1,38	0,626	0,058			
	26 a 35	1,52	0,898	0,187			
	36 a 45	1,45	0,934	0,282			
	46 <	2,33	2,309	1,333			
Trastornos psicológicos graves	< 18	1,67	1,323	0,441	1,732	4	0,145
	18 a 25	1,30	0,647	0,060			
	26 a 35	1,30	0,765	0,159			
	36 a 45	1,36	0,924	0,279			
	46 <	2,33	2,309	1,333			
Trastornos de sueño	< 18	2,44	1,236	0,412	0,326	4	0,860
	18 a 25	2,28	1,151	0,106			
	26 a 35	2,04	1,022	0,213			
	36 a 45	2,09	1,044	0,315			
	46 <	2,33	2,309	1,333			
Sentimientos de depresión	< 18	2,11	1,364	0,455	0,608	4	0,657
	18 a 25	2,01	1,021	0,094			
	26 a 35	1,70	0,974	0,203			
	36 a 45	1,82	0,982	0,296			
	46 <	2,33	2,309	1,333			
Trastornos alimenticios	< 18	2,22	1,394	0,465	2,319	4	0,059
	18 a 25	1,40	0,841	0,078			

	26 a 35	1,39	0,891	0,186			
	36 a 45	1,45	1,036	0,312			
	46 <	2,33	2,309	1,333			
Comparaciones y envidias	< 18	3,11	1,269	0,423	1,222	4	0,303
	18 a 25	2,81	1,203	0,111			
	26 a 35	2,48	1,082	0,226			
	36 a 45	2,18	1,401	0,423			
	46 <	2,33	2,309	1,333			
Falsos estereotipos y malas creencias	< 18	3,11	1,269	0,423	1,168	4	0,327
	18 a 25	2,91	1,186	0,110			
	26 a 35	2,39	1,234	0,257			
	36 a 45	2,64	1,433	0,432			
	46 <	2,33	2,309	1,333			
Preocupación excesiva con mi imagen corporal	< 18	3,33	1,323	0,441	2,677	4	0,034
	18 a 25	2,80	1,295	0,120			
	26 a 35	2,13	1,100	0,229			
	36 a 45	2,00	1,414	0,426			
	46 <	2,33	2,309	1,333			
Nomofobia	< 18	2,11	1,269	0,423	1,439	4	0,223
	18 a 25	1,79	1,073	0,099			
	26 a 35	2,17	1,154	0,241			
	36 a 45	2,45	1,440	0,434			
	46 <	2,33	2,309	1,333			
Ansiedad	< 18	2,67	1,225	0,408	0,556	4	0,695
	18 a 25	2,32	1,332	0,123			
	26 a 35	2,04	1,065	0,222			
	36 a 45	2,00	1,095	0,330			
	46 <	2,33	2,309	1,333			

Fuente: elaboración propia

En un segundo ANOVA se analizaron las diferencias entre los distintos grupos de edad en la identificación de enunciados vinculados con problemas causados por Instagram. Se encontraron diferencias en los ítems correspondientes a “dejar de seguir cuentas” ($F = 3,392$; $p < 0.05$) y “he denunciado cuentas” ($F = 3,864$; $p < 0.05$).

Tabla 6.6. Diferencias entre grupos de edad en la identificación de enunciados vinculados a problemas causados por Instagram

	Edad	Diferencias independientes			F	Grados de libertad	Sig.
		Media	Desv. típica	Error típ. de la media			
Dejar de seguir cuentas	< 18	3,78	0,833	0,278	3,392	4	0,011
	18 a 25	3,43	1,262	0,117			
	26 a 35	2,43	1,502	0,313			
	36 a 45	3,36	1,690	0,509			
	46 <	2,33	2,309	1,333			
Dejar Instagram por un tiempo	< 18	3,89	1,167	0,389	1,920	4	0,110
	18 a 25	3,08	1,334	0,123			
	26 a 35	2,48	1,442	0,301			

	36 a 45	3,00	1,549	0,467			
	46 <	3,33	1,528	0,882			
Sentimientos negativos	< 18	2,67	1,225	0,408	0,428	4	0,788
	18 a 25	2,41	1,372	0,127			
	26 a 35	2,09	1,125	0,235			
	36 a 45	2,36	1,286	0,388			
	46 <	2,67	2,082	1,202			
	< 18	3,11	1,269	0,423			
Restringir uso de Instagram	18 a 25	2,91	1,424	0,132	0,045	4	0,996
	26 a 35	2,96	1,331	0,277			
	36 a 45	2,91	1,375	0,415			
	46 <	3,00	1,732	1,000			
	< 18	2,22	1,302	0,434			
Ofendido por campaña publicitaria	18 a 25	2,40	1,346	0,124	0,387	4	0,817
	26 a 35	2,17	1,267	0,264			
	36 a 45	2,73	1,421	0,428			
	46 <	2,67	2,082	1,202			
	< 18	3,67	1,323	0,441			
He denunciado	18 a 25	3,56	1,386	0,128	3,864	4	0,005
	26 a 35	2,39	1,500	0,313			
	36 a 45	3,00	1,549	0,467			
	46 <	2,33	2,309	1,333			
	< 18	3,67	1,323	0,441			

Fuente: elaboración propia

De acuerdo con las pruebas *Post-Hoc*, ambos problemas fueron percibidos en mayor medida por los participantes de 18 a 25 años que por los de 26 a 35 (DM = 0,993; $p < 0,05$ y DM = 1,164; $p < 0,05$; respectivamente).

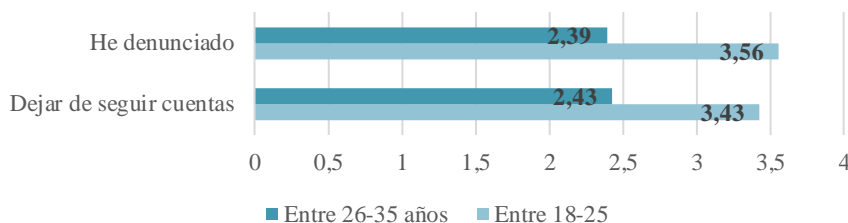
Tabla 6.7. Análisis *Post-Hoc* en la identificación de enunciados vinculados a problemas causados por Instagram por grupos de edad

	Edad	Diferencias de medias	Error típico	Significación
Dejar de seguir cuentas	Entre 18 a 25 años y entre 26 a 35 años	0.993*	0.303	0.011
He denunciado	Entre 18 a 25 años y entre 26 a 35 años	1.164*	0.35	0.004

Fuente: elaboración propia

El Gráfico 6.20. concluye que los encuestados de entre 18 y 25 años se identifican con una mayor frecuencia sobre los enunciados de los problemas causados por Instagram: denuncian cuentas ($M = 3,56$), y dejan de seguir cuentas ($M = 3,43$) con una frecuencia superior, que los grupos de edad entre 26 y 35 años.

Gráfico 6.20. Comparación de medias en la identificación de enunciados vinculados a problemas causados por Instagram, por grupos de edad



Fuente: elaboración propia

El tercer análisis ANOVA analizó las diferencias que pueden existir entre grupos de edad ante la frecuencia de interferencia de Instagram en la vida personal o laboral de los encuestados. Los resultados mostrados en la Tabla 6.8. muestran una diferencia estadísticamente significativa en los problemas de rendimiento en los estudios ($p(0,000) < 0,05$; $F= 5,588$).

Tabla 6.8. Diferencias entre grupos de edad en la frecuencia de interferencia de Instagram en la vida personal o laboral

	Diferencias independientes				F	Grados de libertad	Sig.
	Edad	Media	Desv. típica	Error típ. de la media			
Relaciones familiares	< 18	2,33	0,707	0,236	0,698	4	0,595
	18 a 25	2,13	1,038	0,096			
	26 a 35	2,48	1,039	0,217			
	36 a 45	2,18	1,401	0,423			
	46 <	2,67	2,082	1,202			
Relaciones con amistades	< 18	2,89	0,928	0,309	1,616	4	0,173
	18 a 25	2,51	1,172	0,108			
	26 a 35	2,70	1,105	0,230			
	36 a 45	1,73	1,191	0,359			
	46 <	2,33	2,309	1,333			
Rendimiento en el trabajo	< 18	2,33	1,658	0,553	0,129	4	0,972
	18 a 25	2,18	1,222	0,113			
	26 a 35	2,04	1,065	0,222			
	36 a 45	2,27	1,272	0,384			
	46 <	2,33	2,309	1,333			
Rendimiento en los estudios	< 18	2,89	1,537	0,512	5,588	4	0,000
	18 a 25	3,15	1,127	0,104			
	26 a 35	2,43	1,199	0,250			
	36 a 45	1,64	1,027	0,310			
	46 <	2,33	2,309	1,333			
Despreocupación por el hogar	< 18	2,56	1,130	0,377	0,239	4	0,916
	18 a 25	2,19	1,174	0,109			
	26 a 35	2,13	1,100	0,229			
	36 a 45	2,27	1,348	0,407			

Despreocupación por imagen personal	46 <	2,33	2,309	1,333	0,812	4	0,519
	< 18	2,00	1,225	0,408			
	18 a 25	1,81	0,991	0,092			
	26 a 35	1,83	1,029	0,215			
	36 a 45	1,36	0,505	0,152			
Realización de actividad física/deporte	46 <	2,33	2,309	1,333	0,292	4	0,883
	< 18	2,22	0,972	0,324			
	18 a 25	2,32	1,284	0,119			
	26 a 35	2,09	1,125	0,235			
	36 a 45	2,00	1,000	0,302			
Actividades de ocio	46 <	2,33	2,309	1,333	0,449	4	0,773
	< 18	2,56	1,014	0,338			
	18 a 25	2,17	1,177	0,109			
	26 a 35	2,00	1,000	0,209			
	36 a 45	2,00	0,894	0,270			
Problemas de salud	46 <	2,33	2,309	1,333	0,923	4	0,452
	< 18	2,33	1,000	0,333			
	18 a 25	1,86	1,113	0,103			
	26 a 35	1,87	1,100	0,229			
	36 a 45	1,45	0,522	0,157			
Motivaciones sobre tus metas	46 <	2,33	2,309	1,333	1,618	4	0,172
	< 18	3,11	1,269	0,423			
	18 a 25	2,51	1,236	0,114			
	26 a 35	2,09	1,125	0,235			
	36 a 45	2,00	0,894	0,270			

Fuente: elaboración propia

Se llevó a cabo un análisis *Post-Hoc* a través de la prueba *HSD Tukey*, que se muestra en la Tabla 6.9. Las diferencias entre los grupos de edad sobre los rendimientos de los estudios se hallaron entre los grupos de edad de 18 a 25 y entre 36 a 45 años ($DM = 1.517$; $p < 0.05$).

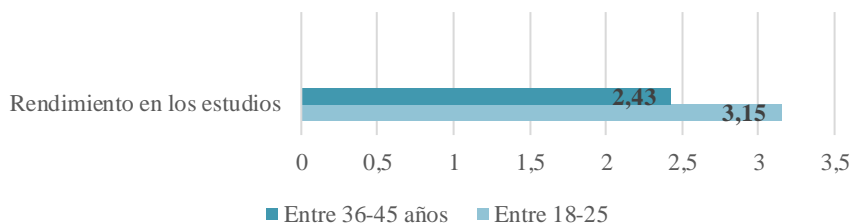
A través del Gráfico 6.21. se realizó una comparación de medias de estos grupos de edades y, por tanto, el rango de edad entre 18 a 25 años experimentan con una mayor frecuencia problemas en el rendimiento de sus estudios debido al uso de Instagram, ya que se observa que es el grupo de edad con mayor media ($M = 3,15$).

Tabla 6.9. Análisis *Post-Hoc* en la experimentación de problemas por el uso de Instagram por grupos de edad

	Edad	Diferencias de medias	Error típico	Significación
Rendimiento en los estudios	Entre 18 a 25 años y entre 36 a 45 años	1.517	0.371	0.001

Fuente: elaboración propia

Gráfico 6.21. Comparación de medias en la interferencia de Instagram en la vida personal o laboral por grupos de edad



Fuente: elaboración propia

El último ANOVA permitió analizar si existen diferencias entre los rangos de edad establecidos en los efectos más frecuentes de comportamiento del consumidor por el uso diario de Instagram. En la Tabla 6.10. es posible observar que no existen diferencias significativas entre los diferentes grupos de edades, para un nivel de significación de $p < 0,05$.

Tabla 6.10. Diferencias entre grupos de edad en los efectos más frecuentes de comportamiento del consumidor por uso de Instagram

	Diferencias independientes				F	Grados de libertad	Sig. (bilateral)
	Edad	Media	Desv. típica	Error típ. de la media			
Información novedades	< 18	3,67	0,707	0,236	0,467	4	0,760
	18 a 25	3,54	1,186	0,110			
	26 a 35	3,30	1,020	0,213			
	36 a 45	3,18	1,168	0,352			
	46 <	3,33	1,528	0,882			
Nuevas necesidades de compra	< 18	3,44	0,527	0,176	1,768	4	0,138
	18 a 25	3,07	1,311	0,121			
	26 a 35	3,09	1,164	0,243			
	36 a 45	2,09	1,578	0,476			
	46 <	2,67	2,082	1,202			
Compras no necesito	< 18	2,00	0,866	0,289	0,570	4	0,685
	18 a 25	2,14	1,245	0,115			
	26 a 35	2,39	1,196	0,249			
	36 a 45	1,82	1,471	0,444			
	46 <	2,67	2,082	1,202			
Gastar más dinero	< 18	1,67	0,866	0,289	0,957	4	0,433
	18 a 25	1,92	1,131	0,105			
	26 a 35	2,30	1,295	0,270			
	36 a 45	1,82	1,471	0,444			
	46 <	2,67	2,082	1,202			
Consumo en exceso	< 18	1,67	0,866	0,289	0,549	4	0,700
	18 a 25	1,95	1,159	0,107			
	26 a 35	2,13	1,290	0,269			

	36 a 45	1,82	1,471	0,444			
	46 <	2,67	2,082	1,202			
Elegir los mejores productos	< 18	2,22	0,972	0,324	0,447	4	0,775
	18 a 25	2,80	1,360	0,126			
	26 a 35	2,83	1,267	0,264			
	36 a 45	2,64	1,567	0,472			
	46 <	3,00	1,732	1,000			
Compras que no cumplen expectativas	< 18	1,44	0,726	0,242	0,881	4	0,477
	18 a 25	1,87	1,095	0,101			
	26 a 35	2,04	1,022	0,213			
	36 a 45	2,00	1,342	0,405			
	46 <	2,67	2,082	1,202			
Compra impulso	< 18	1,67	1,000	0,333	0,565	4	0,688
	18 a 25	2,09	1,225	0,113			
	26 a 35	2,17	1,267	0,264			
	36 a 45	1,82	1,471	0,444			
	46 <	2,67	2,082	1,202			
Opiniones otros	< 18	2,33	1,118	0,373	1,713	4	0,150
	18 a 25	3,36	1,228	0,114			
	26 a 35	3,09	1,125	0,235			
	36 a 45	3,45	1,128	0,340			
	46 <	3,33	1,528	0,882			
Productos de moda	< 18	3,56	1,014	0,338	1,705	4	0,151
	18 a 25	3,55	1,214	0,112			
	26 a 35	2,96	1,397	0,291			
	36 a 45	2,82	1,662	0,501			
	46 <	3,33	1,528	0,882			
Arrepentimiento de compra	< 18	1,44	0,726	0,242	0,835	4	0,505
	18 a 25	1,75	1,082	0,100			
	26 a 35	1,91	1,041	0,217			
	36 a 45	1,91	1,375	0,415			
	46 <	2,67	2,082	1,202			
Compra promoción influencers	< 18	1,44	0,726	0,242	0,701	4	0,593
	18 a 25	1,93	1,172	0,108			
	26 a 35	1,87	1,100	0,229			
	36 a 45	1,82	1,328	0,400			
	46 <	2,67	2,082	1,202			

Fuente: elaboración propia

7. CONCLUSIONES ALCANZADAS

El Marketing 4.0. utiliza a las redes sociales como su principal medio o herramienta para llevar a cabo sus objetivos, y es que actualmente la participación de las empresas en las redes sociales es fundamental para su crecimiento y desarrollo en su entorno. Instagram se ha posicionado en los últimos años como una de las redes sociales más utilizadas por empresas y usuarios, ya que cada vez hay más evidencias de todas las oportunidades y beneficios que aporta el uso de esta red social. Bien es cierto que detrás de todas estas ventajas, se esconden cifras que reflejan los problemas emocionales y comportamentales que Instagram causa en sus usuarios.

Instagram se cataloga como la peor red social por la influencia negativa que brinda a sus usuarios. Entre las consecuencias a nivel emocional más frecuentes se encuentran: los efectos sobre la imagen corporal, la dependencia al móvil y a las redes sociales, los trastornos de sueño o alimentarios, la ansiedad y el ciberacoso. Pero, además, Instagram provoca otras consecuencias sobre el comportamiento de sus usuarios, como los problemas con las relaciones familiares y los rendimientos escolares. Para disminuir estos efectos en la salud mental y para mejorar su imagen, Instagram ha creado una serie de soluciones para ayudar a sus usuarios, por ejemplo: las nuevas funcionalidades implementadas como las ayudas para la ansiedad o las guías de consejos, la creación de contenido acerca de la salud mental, promoción de servicios psicológicos, etc.

El contenido creado por los *influencers* se posiciona como el contenido más buscado y visualizado por los usuarios, y es que estos han creado un modelo de negocio que no cesa su gran crecimiento, ya que cada vez son más las empresas las que apuestan por este tipo de marketing en redes sociales, el cual ha permitido a estas obtener grandes beneficios. Pero estos influencers han creado unas expectativas personales y de vida, que en muchas ocasiones han provocado ciertos problemas relacionados con la salud mental de sus seguidores. Esto se debe a la aspiración de querer ser como ellos, y a obtener todo aquello que reflejan en sus publicaciones y que, en la mayoría de las ocasiones no muestran la verdadera realidad.

Uno de los términos más presentes en la actualidad a nivel empresarial es la responsabilidad social corporativa (RSC), es decir, el compromiso que las empresas adquieren al contribuir en el desarrollo de una mejor sociedad. Para ello, se basan en la idea de una contribución al entorno de prosperidad económica, calidad del medioambiente y el bienestar de la sociedad (Fernández García, 2009). Con ello, es preciso cuestionar si la empresa de Instagram está cumpliendo con sus objetivos de RSC, ya que se ha podido comprobar que en muchas ocasiones esta red social no contribuye al bienestar pleno de sus propios usuarios, debido a los diversos los problemas de salud mental que ha causado esta red social en la población mundial a lo largo de los últimos años, y que se han reflejado en muchos estudios e investigaciones.

Las conclusiones que se han podido obtener en el estudio empírico son las siguientes:

- El 60,1% de los usuarios de Instagram pasan aproximadamente una media de una a dos horas diarias en la aplicación. Estos pasan la mayor parte del tiempo interaccionando con el resto de cuentas y personas. Como ya se sabe, Instagram nació para compartir fotografías y vídeos, y este tipo de contenido se crea de vez en cuando, algún mes; por lo que Instagram no solo podría estar creando a los usuarios adiciones de uso, sino que además podría estar fallando en el objetivo principal de compartir fotografías y vídeos.
- Los usuarios utilizan en su mayoría Instagram para buscar entretenimiento y para socializar con otras personas. Ese entretenimiento se refleja en la visualización de contenido de “*influencers* y famosos”, o contenido sobre moda o música.
- Instagram ayuda a los consumidores a conocer una gran cantidad de productos novedosos de cualquier mercado, y también los usuarios hacen uso de Instagram para conocer las opiniones sobre los productos o servicios que los usuarios reflejan en sus publicaciones. Es posible que muchas de estas novedades y opiniones sean parte del contenido de un *influencer*, lo que puede crear ciertos problemas, porque las opiniones positivas pueden no ser totalmente ciertas, ya que hay un pago y una empresa detrás. Aunque es cierto que en pocas ocasiones los usuarios se han visto incitados a comprar por una promoción de estos influencers.

- En cuanto al análisis relacionado con el sexo de los encuestados, se ha podido comprobar que las mujeres experimentan con una mayor frecuencia las consecuencias negativas y, por tanto, sufren un mayor número de problemas relacionados con su salud mental. Los problemas que Instagram causa en mayor medida a las mujeres son la ansiedad y los trastornos alimenticios (TCA), es decir, pueden ser problemas relacionados con aspirar a querer ser y tener el cuerpo deseado como muchas de las *influencers* que siguen cada día. Aunque también las mujeres han reflejado que están más dispuestas que los hombres a denunciar y a dejar de seguir aquellas cuentas con las cuales no se sienten cómodas o no cumplen con sus expectativas.

Sin embargo, los hombres destacaron en tener mayores problemas en cuanto a cómo interfiere Instagram en su vida personal o laboral, ya que estos experimentan más problemas con las relaciones personales y familiares debido al uso continuo de Instagram. Finalmente, las mujeres y los hombres tienen un comportamiento similar como consumidores ante la influencia de la red social Instagram, ya que sus hábitos de compra apenas cambian y no se ven condicionados por los *influencers* a la hora de comprar.

- En cuanto a las conclusiones en función de las diferencias de edad se basan en que el grupo de edad entre los 18 y 25 años es aquel que se enfrenta a un mayor número de problemas sobre su salud mental, ya que es en el grupo en el cual se han obtenido mayores diferencias significativas. Estos dejan de seguir cuentas y denuncian usuarios y otras cuentas con una mayor frecuencia que cualquier otro grupo de edad. Puede que sea un grupo de edad que está comenzando a tener conciencia de los diversos problemas que causan las redes sociales, y quieren ser parte del cambio, para mejorar su propia salud mental como la del resto de usuarios.

Es cierto que Instagram incide en gran medida sobre este grupo de edad (entre 18 a 25 años) sobre el rendimiento de sus estudios, ya que los dispositivos móviles crean adiciones de uso entre los jóvenes que evitan que se concentren en sus responsabilidades educativas; esto puede ser un problema relacionado con el aumento en los últimos años del abandono escolar entre los más jóvenes.

Entre los grupos de edad tampoco se pudo encontrar diferencias en el comportamiento de compra de los usuarios de Instagram. Esta red social no ha conseguido modificar de una manera notable los hábitos, preferencias y actitudes de los diferentes grupos de edad a la hora de comprar.

Se puede extraer la conclusión de que las mujeres de entre 18 a 25 años son las que más problemas mentales sufren a causa de las redes sociales. Esto se puede deber a que son el perfil de Instagram con más frecuencia de uso (una media de 50 minutos diarios) y, por tanto, las empresas e *influencers* se centran en este perfil para llevar sus campañas, productos y mensajes. Por lo tanto, Instagram debería centrar sus posibles soluciones y planes de mejora en la salud mental de sus usuarios, en este perfil ya que es el más afectado.

Como conclusión final para el presente trabajo, se pueden desarrollar tres ideas: en primer lugar, a nivel individual es importante la toma de consciencia de todos los posibles problemas que puede llegar a causar Instagram si su uso es abusivo o erróneo, así como las posibles soluciones que esta red social aporta. En segundo lugar, como sociedad sería imprescindible, de nuevo, una toma de consciencia del tipo de contenido que se comparte a diario en las millones de cuentas, denunciar todo contenido ilícito y contribuir a la creación de una comunidad respetuosa en redes sociales. Por último, y lo más importante es que Instagram y otras redes sociales sean conscientes de las cifras sobre los problemas de salud mental que causan. Es cierto que Instagram ya ha comenzado a desarrollar acciones y a tomar ciertas medidas, como las ya desarrolladas en este trabajo, para poder mejorar la salud mental de sus usuarios. Sin embargo, estas acciones no son lo suficientemente efectivas para disminuir en gran medida las grandes consecuencias negativas de Instagram.

7.1. LIMITACIONES DEL ESTUDIO Y POSIBLES LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS

A lo largo de la realización de este trabajo se han observado diferentes limitaciones, las cuales se comentan a continuación.

La muestra del estudio empírico ha sufrido bastantes limitaciones, que han podido provocar descompensaciones en los resultados. En concreto, la muestra del estudio estuvo formada por un número superior de mujeres, en concreto, 117 mujeres, frente a 43 hombres. Además, la muestra mostró un desequilibrio en la edad de los encuestados, debido a que el 70% tenían entre 18 a 25 años.

Como resultado de estos problemas sobre la muestra, se puede concluir que esta no es totalmente representativa de la población y, por tanto, los resultados no deben extrapolarse a la misma.

En la parte teórica del presente trabajo, también se han podido ver algunas limitaciones, ya que la información de algunas cuestiones ha sido complicada de encontrar, entre toda la literatura disponible. Un ejemplo de ello son las consecuencias comportamentales de los usuarios de Instagram, ya que la información disponible ha sido verdaderamente escasa.

Las vías de investigación futuras que serían interesantes realizar con el fin último de mejorar el presente trabajo, aportando una mayor cantidad de información pueden ser las siguientes.

Una investigación cualitativa, a partir de la realización de una entrevista a un profesional de la salud mental (psicólogo/a). De esta forma, sería posible confirmar y desmentir cierta información sobre las consecuencias que tienen las redes sociales en los usuarios, así como conocer algún caso real.

Realizar diferentes investigaciones sobre las consecuencias negativas en la salud mental, con el uso de otras redes sociales, como Facebook, Twitter o TikTok, para poder comparar la información obtenida en el presente trabajo sobre Instagram.

Conseguir aumentar el número de encuestados de manera que la muestra consiga equilibrarse en función del género y edad, para poder tener datos más representativos y, por tanto, extrapolables a la población.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Alfie, C. (2022, 7 julio). *FoMO o la ansiedad que genera el miedo a no ser parte de.* Telam SE. <https://www.telam.com.ar/notas/202207/597854-redes-sociales-instagram-fomo-aplicaciones-adiccion.html>
- Álvarez, Félix. (2021). Ventajas y desventajas de trabajar con Influencers. *Félix Álvarez.* https://felixalvarez.com/ventajas-desventajas-de-trabajar-con-influencers/#Desventajas_de_trabajar_con_influencers
- Asensio Chico, I., Díaz Maldonado, L., & Garrote Moreno, L. (2018). Nomofobia. Enfermedades del siglo XXI. *Medicina de Familia*, 1–2. <https://www.elsevier.es/es-revista-medicina-familia-semergen-40-pdf-S113835931830203X>
- Asociación contra la Anorexia y la Bulimia. (n.d.). ¿Qué son los TCA? *Associació contra l'anorèxia i la bulímia.* <https://www.acab.org/es/los-trastornos-de-conducta-alimentaria/que-son-los-tca/>.
- Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales 2021.*
- BrandManic. (2022). 2022 saluda al marketing de influencers. *Blog de BrandManic.* <https://brandmanic.com/2022-saluda-al-marketing-de-influencers/>
- Carbellido, C. (2021). Cómo crear una campaña con instagramers. *Blog de Un Community Manager.* <https://uncommunitymanager.es/publicidad-instagram-influencers/>
- Casado, M. Á., Garitaonandia, C., Jiménez, E., Garmendia, M., Karrera, I., Moreno, G., Azurmendi, A., Cabello, P., Ma, J., Cantarino, J., Flores, T., & Lara, R. (2018). *Los niños y niñas de la brecha digital en España.* Unicef. https://www.unicef.es/sites/unicef.es/files/comunicacion/ESTUDIO_Infancia_y_TI-Cs_web.pdf
- Centro Psicológico Consuelo Tomás. (n.d.). Problemas de Comportamiento - Tratamientos Psicológicos. *Blog del Centro Psicológico Consuelo Tomás.* <https://tratamientospsicologicos.es/problemas-de-comportamiento/>
- Confederación Salud Mental España. (2020). SALUD MENTAL ESPAÑA e Instagram presentan las primeras Guías de Instagram en España. *Blog de Confederación Salud Mental España.* <https://consaludmental.org/sala-prensa/salud-mental-espana-instagram-guias/>

- Consuegra Anaya, N. (2010). Ansiedad. En *Diccionario de Psicología* (2ª ed).
<https://silo.tips/download/natalia-consuegra-anaya>
- Data Reportal. (2022). Instagram Statistic and Trends – Global Digital Insights. *Blog de Data Reportal*. <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>
- De La Calle Real, M., & Muñoz Algar, M. J. (2018). Hikikomori: el síndrome de aislamiento social juvenil. *Revista de la Asociación Española de Neuropsiquiatría*, 38(133), 115–129. <https://scielo.isciii.es/pdf/neuropsiq/v38n133/0211-5735-raen-38-133-0115.pdf>
- Ditrendia. (2022). *Informe Mobile 2022 – España y el Mundo*.
<https://ditrendia.es/informe-mobile-2022/>
- Fernández García, R. (2009). *Responsabilidad social corporativa*. Editorial Club Universitario.
- Filippe Dos Reis, H. (2019). Instagram sin filtros, su impacto real en la salud mental del usuario. *Blog Grupo Doctor Oliveros*.
<https://www.grupodoctoroliveros.com/instagram-sin-filtros-su-impacto-real-en-la-salud-mental-del-usuario/>
- Forbes. (2022). Lista Forbes - Best Influencers 2022. *Forbes España*.
<https://forbes.es/mejores-influencers-2022/>
- García Puerta, D. (2020). Influencia del uso de Instagram sobre la conducta alimentaria y trastornos emocionales. *Revista Española de Comunicación en Salud*. 244–254. <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/issue/view/625/53>
- Garrastazu, J. (2018). ¿Cómo nació Pompeii? Jaime Garrastazu en Thinketers Live. *Thinketers_Blog*. <https://www.thinketers.com/blog/pompeii-thinketers-live/>
- IAB España. (2022). *Libro Blanco: Marketing de Influencia*.
- IABSpain, & Elogia. (2022). *Estudio Anual Redes Sociales*.
<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>
- Impactum. (2021). ¿Qué es el Marketing 4.0 y por qué es tendencia? *Blog de Impactum*.
<https://mkt.impactum.mx/blog/que-es-marketing-40-tendencia>

- Inboundcycle. (2022). User Generated Content: en qué consiste y cómo puedes usarlo en tus campañas de marketing. *Blog de Inboundcycle* <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/used-generated-content>
- Influencity. (2018). Orígenes y antecedentes del marketing de influencia: así surgió el fenómeno. *Blog de Influencity*. <https://influencity.com/blog/es/antecedentes-del-marketing-de-influencia>
- Instagram for Business [@instagramforbusiness]. (2021). *44% of people surveyed use Instagram to shop weekly, using features like shopping tags and the Shop tab.* [Reels]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CWbLh7wsWxK/?utm_source=ig_web_copy_link
- Instagram. (2020). Continuing to Fight Online Bullying on Instagram. *About Instagram Blog*. <https://about.instagram.com/blog/announcements/continuing-our-work-to-fight-online-bullying/>
- Instagram. (2020). Supporting Well-being with Guides on Instagram. *About Instagram Blog*. <https://about.instagram.com/blog/announcements/supporting-well-being-with-instagram-guides>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*.
- Kotler, P., & Kartajaya, H. (2018). *Marketing 4.0: transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*.
- Levenson, J. C., Shensa, A., Sidani, J. E., Colditz, J. B., & Primack, B. A. (2017). The Association between Social Media Use and Sleep Disturbance among Young Adults. *Preventive Medicine*, (85), 36-41. <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2016.01.001>
- Making Contents. (2022). Marketing 4.0: Todo lo que debes saber. *Blog de Marketing de Contenidos*. <https://makingcontents.com/apuntes-de-marketing-digital/marketing-4-0/>
- Maqueira Marín, J. M., & Bruque Cámara, S. (2009). *Marketing 2.0 : el nuevo marketing en la web de las redes sociales*. Ra-Ma

- Ministerio de Sanidad. (2020). *Base de Datos Clínicos de Atención Primaria-BDCAP*. Ministerio de Sanidad, Gobierno de España. <https://www.sanidad.gob.es/estadEstudios/estadisticas/estadisticas/estMinisterio/SIAP/home.htm>
- Ministerio de Sanidad. (2021). *Informe Anual del Sistema Nacional de Salud 2020-2021*. Ministerio de Sanidad, Gobierno de España. https://www.sanidad.gob.es/estadEstudios/estadisticas/sisInfSanSNS/tablasEstadisticas/InfAnualSNS2020_21/INFORME_ANUAL_2020_21.pdf
- Morales, P. (2021). Instagram, las cifras imprescindibles para el 2021. *Blog del Social Media Listening & Analytics*. <https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/instagram-cifras-imprescindibles-2021#sommaire>
- Moreno, M. (2014). *El Gran Libro del Community Manager*. Ediciones Gestión 2000
- Navarrete Villanueva, D., Castel Feded, S., Romanos Calvo, B., & Bruna Barranco, I. (2018). Vista de Influencia negativa de las redes sociales en la salud de adolescentes y adultos jóvenes: una revisión bibliográfica. *Psicología y Salud*. (27), 255–267. <https://psicologiaysalud.uv.mx/index.php/psicysalud/article/view/2531/4413>
- Nebular Learn. (2021). Cómo es el comportamiento de los usuarios de Instagram. *Blog de Nebular Group Learn*. <https://learn.nebulargroup.com/como-es-el-comportamiento-de-los-usuarios-de-instagram/>
- Núñez, V. (2019). Cómo crear una estrategia en redes sociales efectivamente. *Blog de Vilma*. <https://vilmanunez.com/como-crear-una-estrategia-en-redes-sociales/>
- Olmstead, K., Lampe, Cl., & Ellison, N. B. (2015). Social Media and the Workplace. *Pew Research Center*, 1–15. https://www.pewresearch.org/internet/wp-content/uploads/sites/9/2016/06/PI_2016.06.22_Social-Media-and-Work_FINAL.pdf
- Organización Mundial de la Salud. (2022). *Salud mental: fortalecer nuestra respuesta*. Datos y cifras Organización Mundial de la Salud. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response>

- Peláez, B. (2022). ¿Cómo se comporta el comprador online en redes sociales? *Blog de GetApp sobre aplicaciones empresariales*. <https://www.getapp.es/blog/2719/comportamiento-del-consumidor-online-en-redes-sociales-espana#La-importancia-de-conocer-el-comportamiento-de-los-consumidores>
- Puro Marketing. (2020). Una de cada dos empresas españolas ya está presente en redes sociales. *Puro Marketing*. <https://www.puromarketing.com/42/33323/cada-dos-empresas-espanolas-esta-presente-redes-sociales>
- PuroMarketing. (2013). ¿Están afectando las redes sociales al rendimiento académico de los universitarios? *Puro Marketing*. <https://www.puromarketing.com/16/15818/estan-afectando-redes-sociales-rendimiento-academico-universitarios.html>
- Rossy, C. (2022). El uso masivo de Instagram ha aumentado los trastornos de conducta alimentaria. *Universitat Internacional de Catalunya*. <https://www.uic.es/es/noticia/claudia-rossy-el-uso-masivo-de-instagram-ha-aumentado-los-trastornos-de-conducta>
- Ruiz Múzquiz, B. (2021). ¿Cómo afecta a las relaciones personales la adicción a las redes sociales? *Psicología y Mente*. <https://psicologiaymente.com/clinica/como-afecta-relaciones-personales-adiccion-redes-sociales>
- Salinas, A. (2019). Historia de Instagram: Servicios y características. *MOTT.Marketing*. <https://mott.marketing/informacion-sobre-la-historia-servicios-caracteristicas-de-la-red-social-instagram/>
- San Miguel, P. (2020). *Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público*. LID Editorial
- San Millán, E., Medrano, M. L., & Blanco Jiménez, F. (2008). *Social media marketing, redes sociales y metaversos*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2751765>
- Sánchez Eguinoa, V. (2022). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2022*. Infoadex. <http://www.infoadex.es>

- Schiffman, L. G., Lazar Kanuk, L., & Alba Ramírez, V. del C. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ª ed.). Pearson Educación.
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2021). *Marketing en redes sociales*. ESIC Editorial.
- Stop Bullying. (2021). Qué es el ciberacoso. *Blog de Stop Bullying*. <https://espanol.stopbullying.gov/acoso-por-internet-1yqc/qu%C3%A9-es>
- Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(022), 209–227. <https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2018.01.022.4943>
- Sulé Alonso, M., & Prieto García, J. (2011). Mk-20 secretos a voces del social-media. *Pecvnia*, 191-214. <https://file:///C:/Users/andre/Downloads/Dialnet-MK20SecretosAVocesDelSocialmedia-3315326.pdf>
- The Social Media Family. (2022). *VIII informe sobre el uso de redes sociales en España*. <https://thesocialmediafamily.com/descargas/>
- We Are Social, H. (2022). *Digital 2022. We Are Social Spain*. <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-2022/>
- Wells, G., Horwitz, J., & Seetharaman, D. (2021). Facebook Knows Instagram Is Toxic for Teen Girls, Company Documents Show. *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/facebook-knows-instagram-is-toxic-for-teen-girls-company-documents-show-11631620739>

9. ANEXOS.

9.1. ANEXO 1: ENCUESTA INSTAGRAM Y LA SALUD MENTAL.

¡¡Bienvenid@

Soy estudiante del Grado en Marketing e Investigación de Mercados y estoy realizando mi TFG sobre las consecuencias de Instagram para la salud mental de los usuarios. Me gustaría que dedicaras unos minutos a ayudarme, respondiendo a esta encuesta. **Por favor, responde únicamente si eres usuari@ habitual de Instagram.** Toda la información que proporciones será tratada de forma anónima, por lo que te pido que seas lo más sincer@ posible.

¡Muchas gracias!

SECCIÓN 1. Hábitos y uso de Instagram

En primer lugar, me gustaría conocer tus hábitos y motivaciones como usuari@ de Instagram.

1. ¿Cuántas horas diarias usas el móvil? *

- Menos de una hora
- Entre 1 y 2 horas
- Entre 3 y 4 horas
- Más de 5 horas

2. ¿En Instagram, qué tipo de usuario eres? *

- Me gusta subir contenido
- Prefiero ver e interactuar con el contenido de otras personas
- Ambas
- Otro: _____

3. ¿Cuánto tiempo dedicas a Instagram? *

- Menos de una hora
- Entre 1 y 2 horas
- Entre 3 y 4 horas
- Más de 5 horas

4. ¿Durante qué momento del día utilizas más Instagram? *

- Durante la mañana
- Durante la tarde
- Durante la noche
- Todo el día

5. ¿Con qué frecuencia subes contenido? *

	A diario	Semanalmente	Mensualmente	De vez en cuando, algún mes	Nunca
Fotografías y videos en Feed	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stories	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reels	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Live	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comentarios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interacciones con otras personas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. ¿Qué tipo de cuentas sigues en Instagram? *

- Moda
- Musical
- Informativos
- Alimentación
- Deporte
- Educativo
- Literario
- Celebridades e influencers
- Cine
- Otro: _____

7. ¿Qué tipo de información consultas más en Instagram y con qué frecuencia? *

	A diario	Semanalmente	Mensualmente	De vez en cuando, algún mes	Nunca

Cuentas de influencers y famosos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anuncios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cuentas de marcas y empresas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comentarios de seguidores de otras cuentas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ofertas y descuentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tutoriales de uso de productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. ¿Cuáles son tus motivaciones como usuari@ de Instagram? *

	Mucho	Bastante	Algo	Poco	Nada
Mantenerme informado de la actualidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entretenimiento y diversión	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Socializar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Subir contenido (Fotos, vídeos, historias...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uso laboral y empresarial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Promover un proyecto o causa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ganar dinero y seguidores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Búsqueda de empleo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informarme sobre productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informarme sobre eventos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SECCIÓN 2. Consecuencias emocionales de Instagram

A continuación, me gustaría conocer si experimentas sentimientos y comportamientos negativos debido al uso de Instagram

9. ¿Con qué frecuencia dirías que experimentas o has experimentado los siguientes problemas debido a tu uso de Instagram?

	A diario	Frecuentemente	Bastantes veces	Casi nunca	Nunca
Dependencia al móvil y a las redes sociales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Baja autoestima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aislamiento social	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ciberacoso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trastornos psicológicos graves (problemas de conducta, trastorno de personalidad, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trastornos de sueño	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sentimientos de depresión	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trastornos alimenticios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comparaciones y envidias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Falsos estereotipos y malas creencias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preocupación excesiva con mi imagen corporal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nomofobia (Miedo irracional a estar sin el teléfono móvil.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ansiedad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Indica en qué medida te sientes identificad@ por los siguientes enunciados: *

	Mucho	Bastantes veces	Algo	Poco	Nunca
He dejado de seguir una cuenta por los sentimientos negativos que me generan					
Me he					

planteado alguna vez dejar Instagram por un tiempo					
Aunque experimento sentimientos negativos, no soy capaz de dejar de utilizar Instagram					
Me he propuesto restringir mi tiempo de uso de Instagram					
Me he sentido ofendid@ por alguna campaña publicitaria de forma negativa					
He denunciado alguna cuenta o publicación por lo que reflejaban					

SECCIÓN 3. Comportamiento como consumidor de Instagram

En esta sección, me gustaría saber si el uso que haces de esta red social interfiere en tu vida cotidiana y hábitos de compra.

11. ¿En qué medida crees que el uso que haces de Instagram interfiere en tu vida personal o laboral?

	Mucho	Bastante	Algo	Poco	Nada
Relaciones familiares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Relaciones con amistades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rendimiento en el trabajo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rendimiento en los estudios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Despreocupación por el hogar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Despreocupación por imagen personal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Realización de actividad física/ deporte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Actividades de ocio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Problemas de salud	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Motivaciones sobre tus metas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Indica en qué medida Instagram, tiene los siguientes efectos en tu comportamiento de consumo.

	Mucho	Bastante	Algo	Poco	Nada
Me permite estar más informado de novedades de productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me crea nuevas necesidades de compra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me hace comprar cosas que no necesito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me hace gastar más dinero del previsto en una compra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me provoca consumir en exceso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me ayuda a descubrir y elegir los mejores productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me lleva a comprar cosas que después no cumplen mis expectativas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fomenta que compre por impulso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me permite conocer las opiniones de otros consumidores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me ayuda a saber qué productos están de moda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me hace comprar cosas de las que después me arrepiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Me provoca a compararlo porque lo promoció cierto famoso o influencer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
---	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

SECCIÓN 4. Datos Sociodemográficos

Por último, me gustaría conocer algunos datos sociodemográficos

13. ¿Con qué género te identificas? *

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decirlo

14. ¿Cuál es tu edad? *

- Menor de 18 años
- Entre 18 a 25 años
- Entre 26 a 35 años
- Entre 36 a 45 años
- Más de 46 años

15. ¿Cuál es tu situación laboral actual? *

- Trabajador tiempo parcial
- Trabajador tiempo completo
- Trabajador cuenta propia
- Desempleado
- Jubilado
- Estudiante

16. Si eres estudiante, ¿En qué nivel de estudios te encuentras ahora?

- Educación Secundaria Obligatoria (E.S.O.)
- Bachillerato
- Grado Medio
- Grado Superior
- Grado Universitario

- Máster
- Otro: _____

17. Actualmente, ¿Dónde resides? *

- Medio Rural
- Medio Urbano
- Ambas