

Asociación entre el uso de redes sociales y la autoestima en estudiantes de una Institución Educativa de Medellín en septiembre de 2025

Sara Hernández¹, Luisa Ruiz¹, Daniela Pineda¹, Nicole Urán¹.

1.Estudiantes de Bacteriología y Laboratorio Clínico. Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia

34

INTRODUCCIÓN

El uso creciente de las redes sociales entre adolescentes ha transformado sus formas de interacción y percepción personal. Sin embargo, su uso basado en la aprobación externa puede afectar la autoestima y el bienestar emocional.

Objetivo general:
Identificar la relación del uso de redes sociales y la autoestima de los estudiantes de una institución educativa en Medellín, en el periodo de tiempo 2025-2.

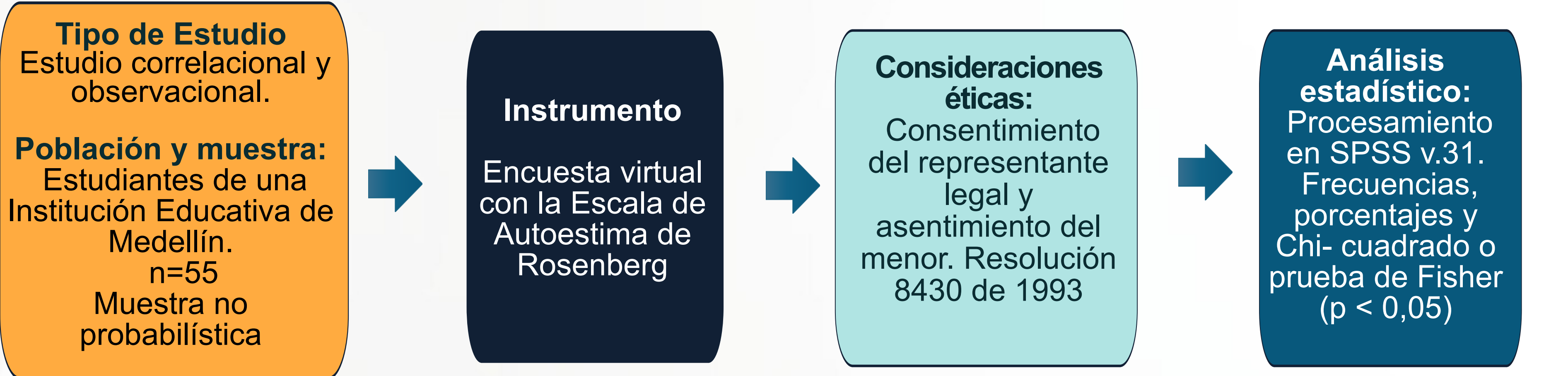
- Objetivos específicos:**
- ❑ Establecer la caracterización sociodemográfica de la población.
 - ❑ Identificar los patrones de uso de las redes sociales e indicadores de autoestima.
 - ❑ Determinar la asociación entre las experiencias en los entornos digitales y la valoración personal de los estudiantes.



Bibliografía

- Colak M, Sireli Bingol O, Dayi A. Self-esteem and social media addiction in adolescents. Indian J Psychiatry. 2023;65(5):595–600.
- Valkenburg PM, Pouwels JL, Beyens I, van Driel II, Keijsers L. Social media experiences and self-esteem in adolescents. Technol Mind Behav. 2021;2(2).
- Avci H, Baams L, Kretschmer T, van de Schoot R, de Roos SA. Social media use and adolescent identity: a systematic review. Adolesc Res Rev. 2024;10(2):219–36.

MÉTODOS



RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Tabla 1. Características sociodemográficas de la población.

Variables	Categorías	Frec.	%
Edad en años cumplidos	12	2	3,6
	13	8	14,5
	14	7	12,7
	15	13	23,6
	16	13	23,6
	17	12	21,8
Sexo	Masculino	22	40,0
	Femenino	33	60,0

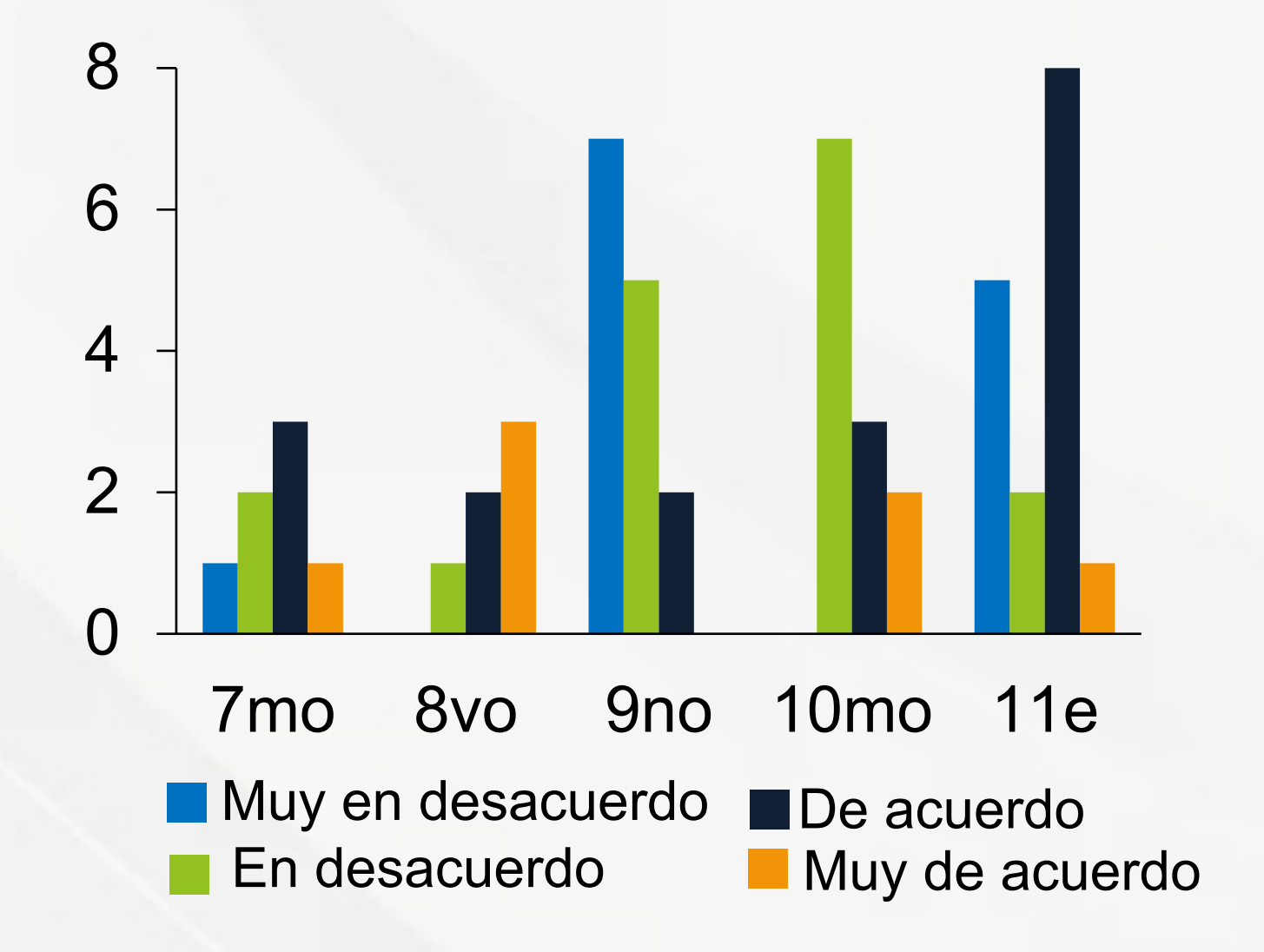


Figura 2. Sentirse orgulloso consigo mismo según el curso. Se encontró una asociación significativa entre el curso y el orgullo personal (p = 0,007).

Se observa una tendencia al fortalecimiento de la autoestima y autovaloración con el avance escolar.

CONCLUSIONES

El uso de redes sociales aumenta con la edad y se asocia con una mayor autoestima. Se encontró una relación significativa entre las interacciones positivas y la percepción de valor personal (p = 0,000), así como mayor orgullo en los grados superiores (p = 0,007). Las mujeres usan más las redes para información y belleza, mostrando diferencias en la autoimagen. En conjunto, las redes sociales impactan directamente en la autoestima y el bienestar emocional de los estudiantes. Se recomienda a la institución promover programas de educación digital, autocuidado emocional y uso responsable de las redes sociales.

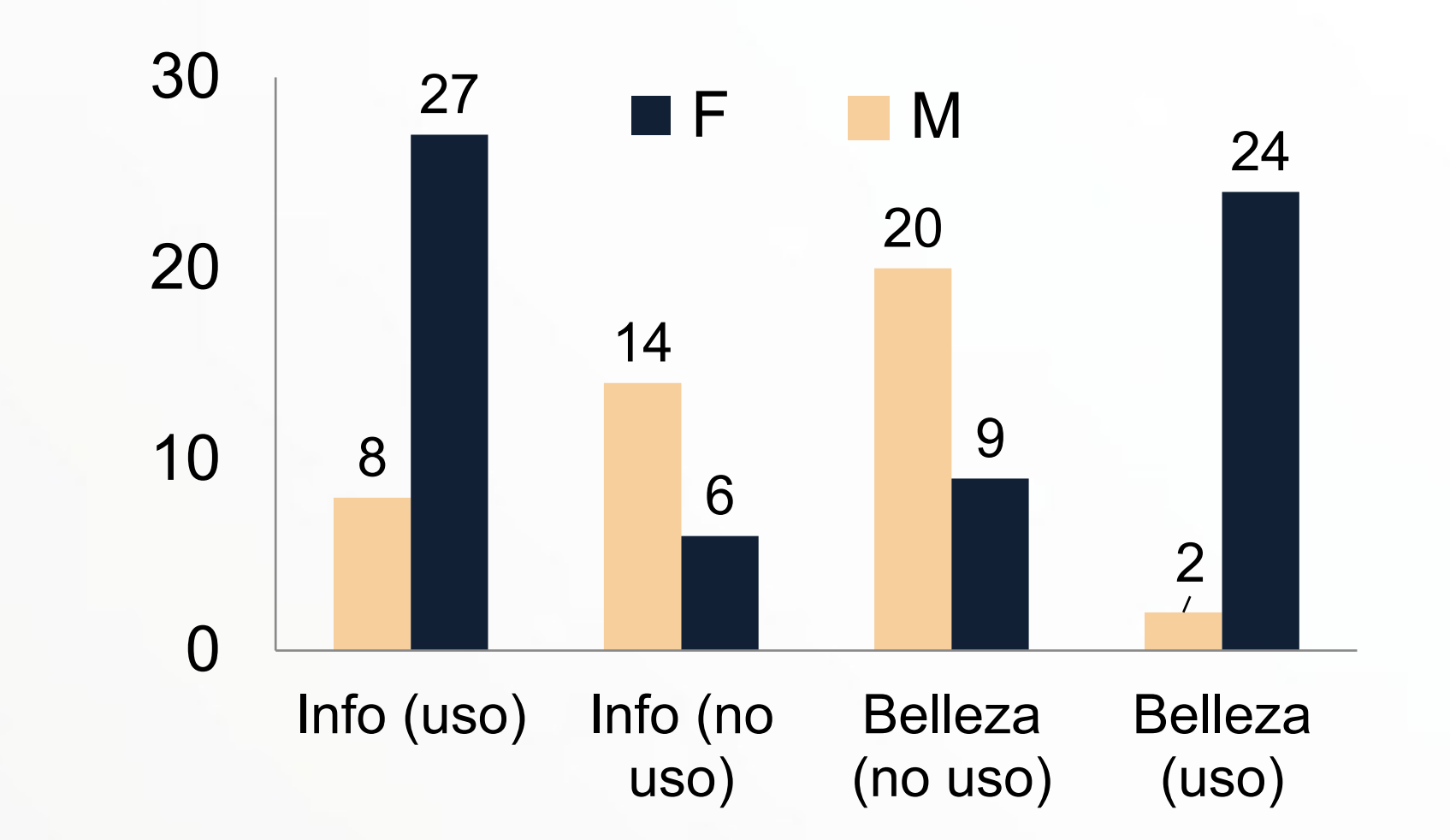


Figura 1. Patrones de uso para información o belleza según el sexo. Se evidencian diferencias por sexo en el uso de redes sociales.

Las mujeres usan más las redes con fines informativos y de belleza, mientras los hombres participan menos. Se observa distintas motivaciones de uso según el género.

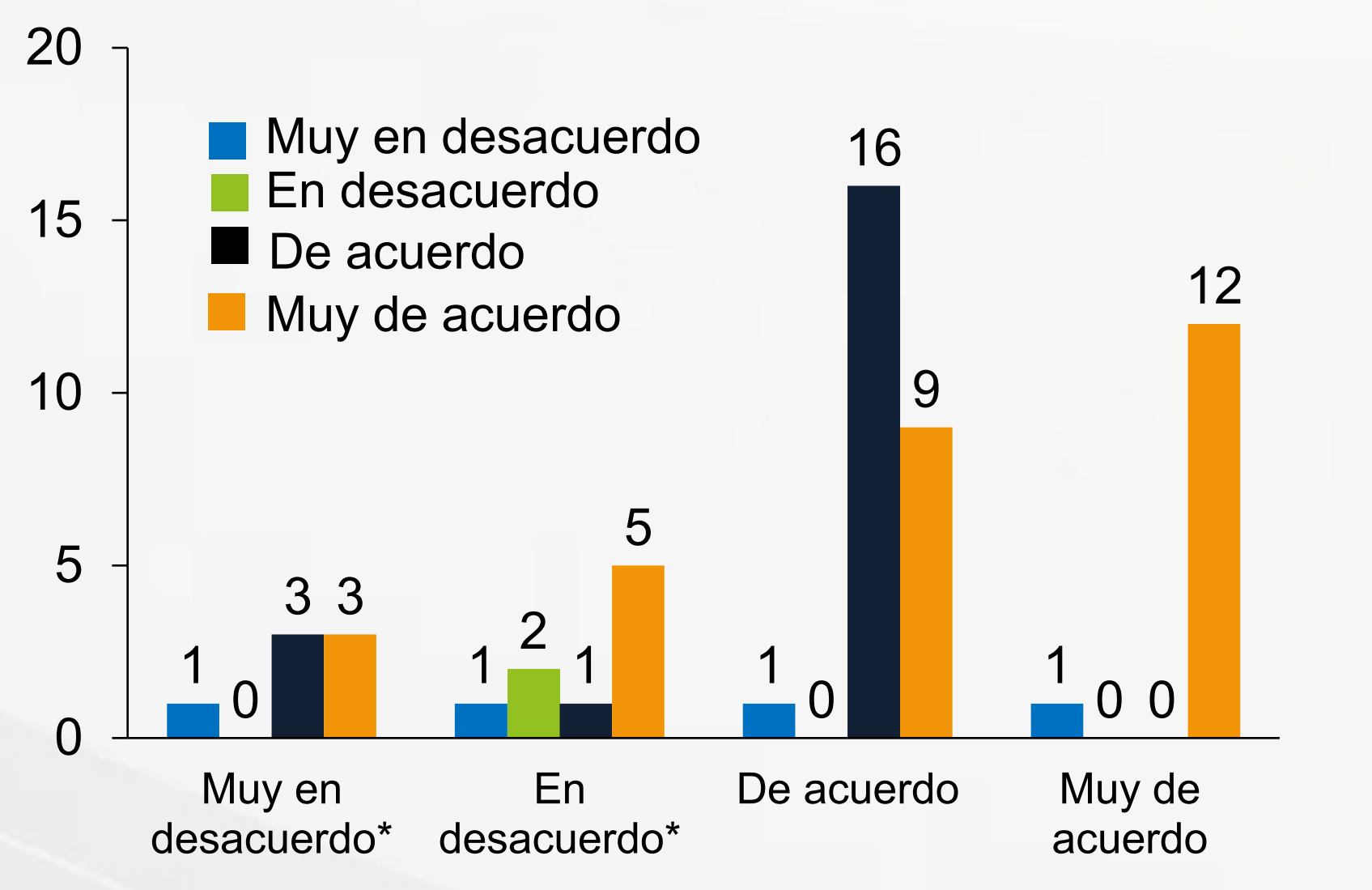


Figura 3. Relación entre sentirse valioso y sentirse feliz ante interacciones positivas en publicaciones

Se evidenció una asociación significativa (p=0,000) entre sentirse valioso y la interacción positiva en publicaciones, indicando que la validación social influye directamente en la autoestima de los estudiantes.