UFLO UNIVERSIDAD

FACULTAD DE PSICOLOGÍA Y CIENCIAS SOCIALES

Relación entre el uso de redes sociales y el autoconcepto en estudiantes universitarios: Una revisión bibliográfica (2020 – 2025)

Estudiante: Correa Serna Andrés Camilo
Legajo: 32111
Directora: Dra. Lorena Pozo

Trabajo Final de Integración para acceder al título de licenciatura en Psicología

2026

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE OBRAS EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL DE LA UFLO UNIVERSIDAD

RIUFLO - *Repositorio Institucional de la Universidad de Flores* - fue creado para gestionar y mantener una plataforma digital de acceso libre y abierto para la difusión de la creación intelectual de la Universidad de Flores.

El autor cede a la Universidad de forma gratuita pero no exclusiva, los derechos de reproducción, de distribución y de comunicación pública de su obra, a través del **RIUFLO.** Por lo tanto, la Universidad adopta para los ítems allí depositados la Licencia Creative Commons atribución - no comercial 4-0 internacional que siempre requerirá que se cite la fuente y se reconozca la autoría. De solicitar otras limitaciones, el autor podrá detallarlas en forma expresa o a través de la elección de otro modelo de Licencia.

Autorizo la publicación de la obra en el RIUFLO:

Desde la fecha: 27/10/2026

Lugar y fecha: Ciudad Autónoma de Buenos Aires,

Firma y aclaración del autor: Andrés Camilo Correa Serna



Índice

RESUMEN *4*

ABSTRACT *6*

INTRODUCCIÓN *8*

Delimitación del Objeto de Estudio **10**

Justificación **12**

Planteo del problema **15**

Pregunta de investigación **16**

Objetivos Objetivo general **16**

Objetivos específicos **16**

ESTADO DEL ARTE *18*

MARCO TEÓRICO *25*

Autoconcepto **25**

Autoconcepto personal **30**

Autoconcepto físico **31**

Autoconcepto social **34**

Autoconcepto académico **36**

Redes sociales **38**

Redes sociales y autoconcepto en estudiantes universitarios **43**

MÉTODO *48*

Diseño **48**

Criterios de inclusión y exclusión **50**

Procedimiento de análisis **51**

Aspectos éticos e integridad académica en investigación documental **53**

RESULTADOS *57*

Principales redes sociales estudiadas **57**

Relación entre redes sociales y dimensiones del autoconcepto **58**

Convergencias y divergencias entre los estudios **60**

SÍNTESIS Y CONCLUSIONES *64*

APORTES Y CONTRIBUCIONES DE LA INVESTIGACIÓN *69*

LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN *71*

Líneas de investigación futura **73**

REFERENCIAS *75*

RESUMEN

El presente Trabajo Final de Integración analiza la relación entre el uso de redes sociales y el autoconcepto de estudiantes universitarios, considerando el carácter multidimensional de este constructo y las particularidades de las experiencias desarrolladas en los entornos digitales. El objetivo general fue analizar la relación entre el uso de redes sociales y el autoconcepto de estudiantes universitarios mediante una revisión bibliográfica de investigaciones empíricas publicadas en Iberoamérica entre los años 2020 y 2025. Metodológicamente, se desarrolló una investigación teórica de revisión bibliográfica mediante un procedimiento sistematizado de búsqueda y selección documental. Se consultaron Google Académico y diferentes repositorios y fuentes académicas, y se establecieron criterios de inclusión y exclusión para la selección de los estudios. El proceso de identificación, cribado, elegibilidad e inclusión se organizó tomando como referencia las recomendaciones de la declaración PRISMA 2020. El corpus final quedó constituido por diez investigaciones empíricas.

Los resultados evidenciaron relaciones heterogéneas entre el uso de redes sociales y el autoconcepto, con diferencias según las plataformas y modalidades de utilización, las dimensiones del autoconcepto evaluadas y las características metodológicas de los estudios. Instagram presentó una presencia destacada entre las redes sociales estudiadas, mientras que la dimensión física del autoconcepto fue una de las más abordadas, particularmente en relación con procesos de comparación social, exposición a imágenes idealizadas, presentación de sí mismo e insatisfacción corporal. Asimismo, se identificaron resultados diferenciales en las dimensiones personal, social y académica. Algunos estudios informaron asociaciones inversas entre el uso problemático de redes sociales y determinadas dimensiones del autoconcepto, mientras que otros identificaron asociaciones de diferente dirección o no encontraron relaciones estadísticamente significativas.

En conclusión, la evidencia revisada permite sostener que la relación entre el uso de redes sociales y el autoconcepto de estudiantes universitarios constituye un fenómeno complejo y multidimensional. Los hallazgos no permiten establecer una relación causal, uniforme ni exclusivamente negativa entre ambas variables, por lo que resulta necesario considerar las características de las modalidades de interacción digital y las diferentes dimensiones del autoconcepto.

Palabras clave: autoconcepto, redes sociales, estudiantes universitarios, adultez emergente.

ABSTRACT

This Final Integrative Project analyzes the relationship between social media use and self-concept among university students, considering the multidimensional nature of this construct and the characteristics of experiences developed within digital environments. The general objective was to analyze the relationship between social media use and university students' self-concept through a literature review of empirical studies published in Ibero-America between 2020 and 2025. Methodologically, a theoretical literature review was conducted using a systematized procedure for searching and selecting documents. Google Scholar and different academic repositories and sources were consulted, and inclusion and exclusion criteria were established for study selection. The identification, screening, eligibility, and inclusion process was organized with reference to the recommendations of the PRISMA 2020 statement. The final corpus consisted of ten empirical studies.

The results showed heterogeneous relationships between social media use and self-concept, with differences according to the platforms and patterns of use, the dimensions of self-concept assessed, and the methodological characteristics of the studies. Instagram was particularly prominent among the social media platforms examined, while the physical dimension of self-concept was one of the most frequently addressed, particularly in relation to social comparison processes, exposure to idealized images, self-presentation, and body dissatisfaction. Differential findings were also identified regarding the personal, social, and academic dimensions. Some studies reported inverse associations between problematic social media use and specific dimensions of self-concept, whereas others identified associations in different directions or found no statistically significant relationships.

In conclusion, the reviewed evidence suggests that the relationship between social media use and university students' self-concept is a complex and multidimensional phenomenon. The

findings do not support a causal, uniform, or exclusively negative relationship between the two variables. Therefore, the characteristics of digital interaction patterns and the different dimensions of self-concept should be considered when examining this relationship.

Keywords: self-concept, social media, university students, emerging adulthood.

INTRODUCCIÓN

El autoconcepto se comprende como un constructo dinámico, jerárquico y multifacético que se configura a partir de la interacción del individuo con su contexto y con otras personas significativas (Shavelson et al., 1976). En las últimas décadas, el desarrollo de las tecnologías digitales y la expansión de las redes sociales han transformado significativamente los espacios de interacción interpersonal, incorporando nuevos escenarios de socialización y presentación de sí mismo. Para comprender el alcance de este fenómeno, resulta pertinente examinar la evolución del uso de internet y las redes sociales en la República Argentina.

Al respecto, los datos recientes reflejan la consolidación del panorama digital en la Argentina, caracterizado por una amplia extensión del acceso a internet y una marcada preferencia por el uso del teléfono celular en los sectores más jóvenes. De acuerdo con los registros del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC, 2025), la penetración de internet en los hogares alcanza el 92,1 %, mientras que en la población de 18 a 29 años el uso diario de redes sociales se eleva al 98,8 %. Estos datos permiten dimensionar la presencia que los entornos digitales adquieren en las experiencias cotidianas de las juventudes contemporáneas.

Por su parte, la relevancia de analizar estas dinámicas en el ámbito universitario se vincula con la importante presencia de esta franja etaria dentro del sistema educativo superior. Según los reportes de la Secretaría de Educación de la Nación (2024), el nivel universitario argentino cuenta con una matrícula superior a los 2,7 millones de estudiantes, mientras que los nuevos ingresantes constituyen más del 14 % del total de jóvenes de entre 18 y 24 años del país. La convergencia entre la extensión del acceso a la educación superior y la presencia cotidiana de los entornos digitales convierte a la población universitaria en un grupo de particular interés para analizar la relación entre las interacciones desarrolladas en redes sociales

y el autoconcepto.

En este escenario, los entornos virtuales no se limitan a funciones institucionales o pedagógicas, sino que también constituyen espacios de interacción, comunicación y socialización. En población universitaria, Martínez-Líbano et al. (2022) identificaron asociaciones entre elevados niveles de utilización de redes sociales y diferentes indicadores de salud mental, entre ellos depresión, ansiedad, estrés, uso problemático de internet y alteraciones del sueño. Estos antecedentes permiten considerar la pertinencia de profundizar específicamente en la relación entre las experiencias desarrolladas en redes sociales y el autoconcepto de los estudiantes universitarios.

El autoconcepto constituye una variable especialmente relevante durante esta etapa del ciclo vital. Rosenberg (1965) abordó las percepciones y valoraciones que las personas desarrollan respecto de sí mismas, mientras que el modelo de Shavelson et al. (1976) permitió comprender el autoconcepto como una estructura cognitiva organizada, jerárquica y multidimensional, construida a partir de las experiencias del individuo y de sus interacciones con personas significativas.

En relación con el ciclo vital de la población considerada, la adultez emergente es entendida por Arnett (2015) como un período de transición hacia la independencia adulta caracterizado, entre otros aspectos, por procesos de exploración identitaria, toma de decisiones y redefinición de roles sociales. Asimismo, Chacón-Cuberos et al. (2020) señalan que durante este período los jóvenes afrontan procesos de emancipación y nuevas exigencias relacionadas con la gestión de responsabilidades académicas y laborales. En este contexto, el estudio del autoconcepto adquiere relevancia debido a su carácter dinámico y a su vinculación con las diferentes experiencias que atraviesan las personas durante su desarrollo.

A partir de estas consideraciones, resulta pertinente analizar de qué manera la literatura

científica reciente ha abordado la relación entre el uso de redes sociales y el autoconcepto de estudiantes universitarios. La pandemia por COVID-19 constituye, asimismo, un antecedente contextual relevante para el período seleccionado, debido a la intensificación de la digitalización de diferentes actividades cotidianas y de las modalidades de interacción mediadas por tecnologías.

En consecuencia, el presente Trabajo Final Integrador se desarrolla como una investigación teórica de revisión bibliográfica, orientada a analizar investigaciones empíricas publicadas en el contexto iberoamericano entre los años 2020 y 2025. Si bien existe producción científica acerca del uso de redes sociales y diferentes variables psicológicas, los hallazgos específicos respecto de su relación con el autoconcepto de estudiantes universitarios presentan resultados heterogéneos y se encuentran dispersos en la literatura reciente. Por ello, se propone organizar, comparar y sintetizar la evidencia disponible, considerando particularmente las dimensiones personal, física, social y académica del autoconcepto, con el propósito de identificar convergencias y divergencias entre los estudios seleccionados.

Delimitación del Objeto de Estudio

La presente investigación se delimitó a la revisión de estudios científicos publicados entre los años 2020 a 2025. Este periodo fue seleccionado debido a las transformaciones de los hábitos de interacción y consumo digital, particularmente a partir de la pandemia por COVID-19. En este contexto las redes sociales adquirieron una presencia creciente en la vida cotidiana de los estudiantes universitarios y se consolidaron como espacios relevantes de interacción interpersonal, con posibles implicancias para su salud mental y bienestar psicológico (Martínez-Líbano et al., 2022). La población de interés estuvo constituida por estudiantes universitarios

que transitan predominantemente la etapa de adultez emergente, período del ciclo vital caracterizado por importantes procesos de construcción identitaria, adquisición progresiva de autonomía y redefinición de roles personales, académicos y sociales (Arnett, 2015). Asimismo, durante este período, los jóvenes deben afrontar nuevas exigencias vinculadas con la autogestión de sus responsabilidades académicas y laborales, en un contexto en el que el autoconcepto adquiere especial relevancia para su adaptación y desarrollo (Chacón-Cuberos et al., 2020). En función de este recorte poblacional, se excluyeron investigaciones centradas exclusivamente en población infantil y adolescente escolarizada en el nivel secundario debido a las diferencias evolutivas y contextuales existentes respecto de la población universitaria.

En cuanto al recorte geográfico, se consideraron investigaciones desarrolladas en el ámbito iberoamericano, con el propósito de recuperar evidencia producida en contextos socioculturales que permitieran establecer puntos de proximidad y comparación con la realidad argentina.

Asimismo, la investigación se centró específicamente en el uso de plataformas digitales de interacción social y su relación con el autoconcepto. Este constructo fue abordado desde una perspectiva multidimensional, en consonancia con el modelo de Shavelson et al. (1976), considerando particularmente las dimensiones personal, física, social y académica. Se excluyeron aquellos estudios centrados exclusivamente en videojuegos, herramientas de inteligencia artificial u otros entornos digitales que no respondieron al objeto específico de la presente investigación.

Justificación

La relevancia de estudiar la relación entre las redes sociales y el autoconcepto en estudiantes universitarios se vincula, en primer lugar, con las características propias de la etapa evolutiva que atraviesa esta población. La adultez emergente constituye un período caracterizado por procesos de exploración identitaria, adquisición progresiva de autonomía y redefinición de roles personales, sociales, académicos y laborales (Arnett, 2015). En este contexto, el autoconcepto adquiere especial importancia, dado que constituye una estructura dinámica y multidimensional que se configura a partir de las experiencias individuales y de la interacción con otras personas significativas (Shavelson et al., 1976).

Paralelamente, las redes sociales se han consolidado como espacios relevantes de interacción y socialización entre los jóvenes. Su utilización no se limita al intercambio comunicacional, sino que involucra procesos de exposición, presentación de sí mismo, interacción con pares y acceso permanente a contenidos producidos por otros usuarios. En población universitaria, la literatura ha señalado asociaciones entre el uso intensivo de redes sociales y diferentes indicadores de salud mental, entre ellos síntomas de ansiedad, depresión, estrés, dificultades vinculadas con el sueño y uso problemático de internet (Martínez-Líbano et al., 2022). En consecuencia, resulta pertinente profundizar específicamente en su relación con el autoconcepto.

Asimismo, el carácter multidimensional del autoconcepto permite considerar que su relación con el uso de redes sociales podría presentar características diferentes según la dimensión analizada. Desde el modelo propuesto por Shavelson et al. (1976), el autoconcepto comprende diferentes dominios que se organizan jerárquicamente y se encuentran vinculados con las experiencias del individuo. En estudiantes universitarios, se han identificado diferencias

en sus dimensiones en función de factores sociales y académicos, lo que refuerza la pertinencia de analizar el constructo desde una perspectiva multidimensional (Chacón-Cuberos et al., 2020).

En este sentido, si bien existe producción científica sobre redes sociales, salud mental y autoconcepto, los hallazgos específicos acerca de la relación entre el uso de estas plataformas y las diferentes dimensiones del autoconcepto en estudiantes universitarios se encuentran dispersos y presentan resultados heterogéneos. Por ello, la realización de una revisión bibliográfica de investigaciones publicadas entre 2020 y 2025 permite organizar, comparar y sintetizar la evidencia reciente disponible sobre la temática.

Finalmente, la sistematización de estos hallazgos puede resultar relevante tanto para el campo académico como para la práctica profesional de la psicología. En el ámbito académico y científico, la revisión permite identificar convergencias, divergencias y áreas que requieren mayor investigación acerca de la relación entre las redes sociales y las diferentes dimensiones del autoconcepto. En el ámbito profesional, una mayor comprensión de estas relaciones puede aportar elementos para orientar acciones de prevención y promoción de la salud mental, así como intervenciones psicoeducativas vinculadas con modalidades saludables de utilización de las plataformas digitales en población universitaria.

Asimismo, la realización del presente estudio posee una clara utilidad metodológica, por cuanto ofrece una sistematización basada en los lineamientos de la declaración PRISMA 2020 para categorizar y comparar hallazgos provenientes de investigaciones con diseños, muestras e instrumentos heterogéneos. En lugar de agregar nueva evidencia primaria a un campo caracterizado por la dispersión de datos, esta revisión teórica proporciona un procedimiento transparente y reproducible para evaluar la consistencia interna, las divergencias conceptuales y los vacíos metodológicos de la literatura iberoamericana reciente (2020-2025), sirviendo como modelo de síntesis crítica para futuras investigaciones cuantitativas,

cualitativas e integrativas en psicología educacional y salud mental universitaria.

La realización del presente estudio resulta viable debido a la disponibilidad de investigaciones recientes sobre la temática en repositorios y motores de búsqueda académicos de acceso digital. El recorte temporal, geográfico, lingüístico y poblacional establecido permite delimitar un corpus documental acorde con los objetivos propuestos y susceptible de ser analizado dentro de los alcances del presente Trabajo Final Integrador.

Planteo del problema

La etapa universitaria representa un período relevante de transición hacia la adultez emergente, durante el cual los jóvenes atraviesan procesos vinculados con la consolidación de la identidad, las demandas académicas y la reconfiguración de sus relaciones interpersonales. En este contexto, las redes sociales digitales se han constituido en espacios relevantes para la interacción cotidiana, la socialización, la presentación de sí mismo y la construcción de vínculos con pares.

Sin embargo, la relación entre el uso de estas plataformas y el autoconcepto no puede comprenderse desde una perspectiva unidireccional. El autoconcepto constituye una estructura compleja y multidimensional que comprende las percepciones que las personas construyen acerca de sí mismas en diferentes ámbitos. En el presente trabajo se consideran particularmente sus dimensiones personal, física, social y académica.

Las dinámicas propias de las redes sociales, entre ellas la exposición a contenidos producidos por otros usuarios, la presentación de sí mismo, la comparación social y las distintas formas de interacción y validación en línea, pueden vincularse de diferentes maneras con las percepciones que los estudiantes construyen acerca de sí mismos. No obstante, la literatura disponible no presenta resultados homogéneos respecto de esta relación. Mientras algunos estudios identifican asociaciones entre determinados patrones de uso de las redes sociales y distintas dimensiones del autoconcepto, otros no encuentran relaciones estadísticamente significativas o describen resultados diferenciales según la dimensión considerada.

En consecuencia, resulta pertinente organizar y analizar la evidencia científica reciente con el propósito de establecer qué relaciones han sido identificadas entre el uso de redes sociales y el autoconcepto de estudiantes universitarios, considerando tanto las diferentes

dimensiones del constructo como las convergencias y divergencias existentes entre los estudios desarrollados en el contexto iberoamericano entre 2020 y 2025.

Pregunta de investigación

A partir de lo expuesto, el presente Trabajo Final Integrador se propone responder la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué relación se identifica entre el uso de redes sociales y el autoconcepto -en sus dimensiones personal, física, social y académica- de estudiantes universitarios, según las investigaciones empíricas desarrolladas en Iberoamérica y publicadas entre 2020 y 2025?

Objetivos

Objetivo general

- Analizar la relación entre el uso de redes sociales y el autoconcepto de estudiantes universitarios, mediante una revisión bibliográfica de investigaciones empíricas publicadas en Iberoamérica entre los años 2020 y 2025.

Objetivos específicos

- Identificar las principales redes sociales estudiadas en relación con el autoconcepto de estudiantes universitarios.
- Describir la relación entre el uso de redes sociales y las dimensiones personal, física, social y académica del autoconcepto en estudiantes universitarios.

- Comparar los principales hallazgos de los estudios seleccionados, identificando convergencias y divergencias respecto de la relación entre el uso de redes sociales y el autoconcepto en estudiantes universitarios.

ESTADO DEL ARTE

Con el propósito de conocer el estado actual del conocimiento acerca de la relación entre el uso de redes sociales y el autoconcepto en estudiantes universitarios, se relevaron investigaciones desarrolladas en el contexto iberoamericano y publicadas entre los años 2020 y 2025. Los antecedentes seleccionados incluyen estudios con diferentes enfoques metodológicos y permiten identificar tanto convergencias como divergencias en los hallazgos acerca de la relación entre ambos constructos. A continuación, se presentan las investigaciones seleccionadas siguiendo un criterio cronológico, desde las publicaciones más antiguas hasta las más recientes.

Martínez Laguna (2021) analizó la relación entre el uso de redes sociales, la imagen corporal y el autoconcepto en jóvenes universitarios de Nuevo León, México. La investigación contó con una muestra no probabilística por conveniencia conformada por estudiantes de entre 18 y 26 años, usuarios activos de al menos dos redes sociales. Para la evaluación se utilizaron el *Body Attitude Test* (BAT), la Escala de Autoconcepto Forma 5 (AF-5) y el *Body Image Control in Photos Questionnaire* (BICP-S), en sus correspondientes versiones adaptadas para población mexicana. Los resultados evidenciaron asociaciones estadísticamente significativas entre la insatisfacción corporal y las variables estudiadas. Particularmente, se observó que un menor autoconcepto físico, las preocupaciones vinculadas con la imagen corporal y el control de la propia imagen en fotografías se relacionaban con mayores niveles de insatisfacción corporal. Estos hallazgos resultan relevantes para la presente investigación, dado que permiten considerar la dimensión física del autoconcepto como una de las áreas potencialmente vinculadas con las dinámicas de exposición y presentación de sí mismo en redes sociales.

En contraste, Almanza Barros et al. (2021) analizaron la relación entre el riesgo de adicción a las redes sociales Facebook e Instagram y los autoesquemas -autoimagen,

autoconcepto y autoestima- en estudiantes de la Universidad de Antioquia, Seccional Bajo Cauca, Colombia. La muestra estuvo conformada por 30 jóvenes de entre 17 y 20 años. Se desarrolló un estudio cuantitativo, no experimental y transversal, con una muestra no probabilística. Para la recolección de los datos se utilizaron el Cuestionario de Riesgo de Adicción a las Redes Sociales y el Cuestionario de Autoesquemas, y la información obtenida fue analizada mediante el programa SPSS. Los resultados no evidenciaron una correlación lineal estadísticamente significativa entre el riesgo de adicción a las redes sociales y los autoesquemas evaluados. Estos hallazgos introducen un resultado relevante para la presente revisión, dado que sugieren que la relación entre el uso problemático de redes sociales y el autoconcepto no necesariamente se presenta de manera directa ni homogénea en todas las poblaciones estudiadas.

Por su parte, Lopera Quiroz et al. (2022) analizaron la relación entre los estereotipos de belleza difundidos a través de las redes sociales y el autoconcepto físico en jóvenes universitarios de la ciudad de Medellín, Colombia. La muestra estuvo conformada por 417 participantes de entre 18 y 30 años, de los cuales el 72,4 % eran mujeres y el 26,9 % varones. La investigación presentó un diseño no experimental y un enfoque empírico-analítico. Para la recolección de los datos se utilizaron el Cuestionario de Influencias sobre el Autoconcepto Físico (CIAF) y la Escala de Riesgo de Adicción-Adolescente a las Redes Sociales e Internet (ERA-RSI). Los resultados evidenciaron un grado leve de afectación del autoconcepto físico en la población estudiada. Asimismo, se observó una relación entre una mayor insatisfacción con el autoconcepto físico y mayores niveles de dependencia de las redes sociales. Estos hallazgos resultan pertinentes para la presente revisión, ya que permiten identificar una vinculación entre determinadas modalidades de uso de las redes sociales y la dimensión física del autoconcepto, particularmente en relación con la exposición a estereotipos de belleza presentes en estos entornos digitales.

Por otra parte, Alarcón Almeyda (2023) desarrolló en Lima, Perú, una investigación cualitativa orientada a analizar el impacto del uso de Instagram sobre el bienestar psicológico y el autoconcepto de estudiantes mujeres de universidades privadas. La muestra estuvo conformada por 13 universitarias de entre 18 y 23 años, y la información fue recolectada mediante entrevistas semiestructuradas y analizada con el software Atlas.ti. Los resultados evidenciaron diferencias según las dimensiones consideradas: no se identificó influencia sobre la autonomía, mientras que se observaron repercusiones desfavorables en la aceptación y control de situaciones y en las dimensiones física y emocional del autoconcepto, particularmente entre participantes de los primeros ciclos. En relación con el autoconcepto social, se identificaron resultados favorables, mientras que en los vínculos sociales se observaron experiencias tanto positivas como negativas. Respecto del autoconcepto académico, los resultados también mostraron repercusiones favorables y desfavorables. En términos generales, la autora concluyó que la relación entre el uso de Instagram, el bienestar psicológico y el autoconcepto presenta características heterogéneas, con resultados que varían según las dimensiones analizadas.

Complementando esta visión, Rodríguez San Segundo (2023), en una investigación doctoral desarrollada en la Universidad de Salamanca, España, analizó la relación entre el uso de redes sociales, el autoconcepto y la autoestima en estudiantes universitarios españoles. El estudio se desarrolló desde un enfoque cuantitativo, mediante un diseño no experimental y transversal. Para la evaluación de las variables se utilizaron instrumentos estandarizados orientados a medir el uso de redes sociales y diferentes dimensiones vinculadas con la percepción de sí mismo. Los resultados mostraron asociaciones entre determinadas modalidades de uso de las redes sociales y algunos componentes del autoconcepto y la autoestima, aunque dichas relaciones no se presentaron de manera homogénea en todas las dimensiones analizadas. Estos hallazgos resultan relevantes para la presente revisión, ya que

aportan evidencia acerca de la complejidad de la relación entre el uso de redes sociales y el autoconcepto, y refuerzan la necesidad de considerar de manera diferenciada las distintas dimensiones del constructo (Rodríguez San Segundo, 2023).

Posteriormente, Copa Gutiérrez (2024) estudió la relación entre la adicción a las redes sociales y el autoconcepto en estudiantes universitarios. La investigación se desarrolló desde un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, transversal y correlacional. Los resultados informaron una relación estadísticamente significativa entre las variables analizadas. Asimismo, se examinaron diferentes dimensiones del autoconcepto, observándose asociaciones de distinta magnitud según la dimensión considerada. Estos resultados aportan evidencia acerca de la existencia de una relación entre el uso problemático de redes sociales y el autoconcepto; sin embargo, debido al carácter correlacional y transversal del estudio, no permiten establecer relaciones de causalidad ni determinar la dirección del vínculo entre ambas variables (Copa Gutiérrez, 2024).

En estudios más recientes, Cardozo Valencia et al. (2025) analizaron la relación entre el uso problemático de redes sociales y el autoconcepto en adultos jóvenes universitarios de entre 20 y 24 años de la ciudad de Cúcuta, Colombia. La investigación presentó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, transversal y de alcance correlacional. Para la recolección de los datos se utilizaron la Escala de Adicción a Redes Sociales (ARS) y el Cuestionario de Autoconcepto Forma 5 (AF-5). Los resultados evidenciaron una correlación inversa de magnitud leve entre el uso problemático de redes sociales y el autoconcepto, particularmente en sus dimensiones emocional y social. Estos hallazgos indican que, en la muestra estudiada, mayores niveles de uso problemático de redes sociales se asociaron con menores puntuaciones de autoconcepto en dichas dimensiones. En el marco de la presente revisión, este antecedente resulta relevante porque aporta evidencia acerca del carácter

diferencial de la relación entre el uso de redes sociales y las distintas dimensiones del autoconcepto (Cardozo Valencia et al., 2025).

Grajales (2025) exploró la relación entre el uso de redes sociales y el autoconcepto de mujeres estudiantes de la Universidad EAFIT, en Medellín, Colombia. La investigación se desarrolló desde un enfoque cualitativo y mediante un método fenomenológico. Participaron ocho estudiantes de entre 18 y 25 años, a quienes se realizaron entrevistas semiestructuradas individuales con el propósito de indagar sus experiencias y percepciones en torno al uso de redes sociales y su relación con el autoconcepto. Los hallazgos mostraron que plataformas como Instagram y TikTok no solo eran utilizadas con fines comunicativos, sino que también se vinculaban con los intereses, comportamientos y percepciones personales de las participantes. Asimismo, se identificó una exposición frecuente a imágenes idealizadas y procesos de comparación social asociados con las dimensiones física, social y académica del autoconcepto (Grajales, 2025). Las participantes también señalaron la importancia de establecer límites personales y desarrollar modalidades más conscientes de consumo de contenidos digitales. Este antecedente resulta relevante para la presente revisión porque aporta, desde la experiencia subjetiva de las participantes, elementos que permiten comprender los procesos mediante los cuales las interacciones en redes sociales se relacionan con diferentes dimensiones del autoconcepto.

Siguiendo esta línea, Granados Osorno et al. (2025) evaluaron el autoconcepto en relación con el uso frecuente de redes sociales en estudiantes universitarios. La investigación se desarrolló desde un enfoque cuantitativo, con diseño correlacional y transversal, y contó con una muestra de 30 estudiantes de Psicología del Tecnológico de Antioquia, Colombia, con edades comprendidas entre los 18 y los 35 años. Para la evaluación del autoconcepto se utilizó el Cuestionario de Autoconcepto Forma 5 (AF-5). Los resultados evidenciaron dificultades

emocionales vinculadas con el uso frecuente de redes sociales. Asimismo, los participantes manifestaron sentimientos de culpa asociados con el tiempo destinado a estas plataformas y con la percepción de interferencia en su productividad personal, laboral y académica. No obstante, se observaron valoraciones favorables en otras dimensiones del autoconcepto, particularmente en las áreas social, laboral, familiar y física (Granados Osorno et al., 2025). Estos hallazgos aportan una perspectiva diferencial al análisis, dado que sugieren que la relación entre el uso de redes sociales y el autoconcepto puede presentar variaciones según la dimensión considerada, sin evidenciar necesariamente una afectación homogénea del constructo.

Finalmente, Santillán Rojas y Huatuco Aquino (2025) analizaron la relación entre la adicción a las redes sociales, la inteligencia emocional y el autoconcepto en estudiantes universitarios de la ciudad de Huancayo, Perú. La muestra estuvo conformada por 160 estudiantes de universidades privadas, con una edad promedio de 22,5 años y una distribución de 50,6 % de varones y 49,4 % de mujeres. Para la evaluación de las variables se utilizaron el Cuestionario Breve de Adicción a Redes Sociales (ARS-6), la Escala de Inteligencia Emocional de Wong y Law (WLEIS) y la Escala de Autoconcepto Forma 5 (AF-5). Los resultados evidenciaron una relación negativa entre la adicción a las redes sociales y las variables inteligencia emocional y autoconcepto. A su vez, se identificó una correlación positiva y estadísticamente significativa entre la inteligencia emocional y el autoconcepto. Estos hallazgos resultan pertinentes para la presente revisión, ya que aportan evidencia acerca de la relación entre el uso problemático de redes sociales y el autoconcepto, al tiempo que muestran la vinculación de este último constructo con otros recursos psicológicos relevantes en estudiantes universitarios (Santillán Rojas y Huatuco Aquino, 2025).

En conjunto, los antecedentes revisados evidencian resultados heterogéneos respecto de la relación entre el uso de redes sociales y el autoconcepto en estudiantes universitarios.

Mientras algunas investigaciones identifican asociaciones entre determinadas modalidades de uso de estas plataformas y dimensiones específicas del autoconcepto, otras no encuentran relaciones estadísticamente significativas o informan asociaciones de diferente dirección e intensidad. Asimismo, los hallazgos varían según las características de las muestras, las plataformas consideradas, los instrumentos utilizados y los diseños metodológicos implementados. En consecuencia, la evidencia disponible no permite sostener una relación causal ni homogénea entre ambos constructos, pero sí fundamenta la pertinencia de analizarlos desde una perspectiva multidimensional y contextualizada en la población universitaria iberoamericana.

MARCO TEÓRICO

Autoconcepto

El autoconcepto constituye un constructo central en el estudio psicológico del sí mismo y ha sido abordado desde diferentes perspectivas teóricas a lo largo del desarrollo de la disciplina. Su conceptualización ha evolucionado desde las primeras formulaciones centradas en los componentes del *self* hasta modelos contemporáneos que lo comprenden como una estructura compleja, dinámica y multidimensional (González y Tourón, 1992; Shavelson et al., 1976).

Entre los primeros antecedentes teóricos se encuentran los aportes de William James, quien, en su obra *Principios de psicología*, publicada originalmente en 1890, propuso que el *self* se encuentra constituido simultáneamente por un "Mí" y un "Yo". El primero corresponde al "yo conocido" u objeto de conocimiento, mientras que el segundo refiere al sujeto que conoce, concebido como pensador y agente de la conducta. De acuerdo con González y Tourón (1992), ambos componentes se encuentran estrechamente vinculados, dado que el proceso de autoconciencia supone la articulación entre el sujeto que conoce y aquello que reconoce como propio.

Dentro de esta formulación, James (1890) diferenció tres componentes del "Mí": material, social y espiritual. El *Mí material* comprende el cuerpo y aquellas posesiones que el individuo reconoce como propias; el *Mí social* refiere al reconocimiento que la persona recibe de su entorno y a las percepciones que construye acerca de cómo es considerada por los demás; mientras que el *Mí espiritual* comprende aspectos internos vinculados con los estados de conciencia, sentimientos, intereses, deseos y facultades psíquicas. Para James (1890), estos dominios participan en la configuración de la percepción que la persona construye acerca de sí misma y adquieren diferente relevancia de acuerdo con las características y valoraciones

individuales.

La conceptualización del *Mí social* propuesta por James constituyó un antecedente relevante para los desarrollos posteriores vinculados con la construcción interpersonal del sí mismo. Dentro de esta línea, Cooley (1902, como se citó en González y Tourón, 1992) sostuvo que el autoconcepto se configura, en parte, a partir de las percepciones que el individuo construye acerca de cómo aparece ante los demás. A partir de su teoría del *yo reflejado*, planteó que la noción de sí mismo comprende la manera en que la persona considera que es percibida por otros, la interpretación que realiza de sus juicios y los sentimientos que se derivan de dichas interpretaciones.

Esta perspectiva fue posteriormente ampliada por Mead (1934), quien sostuvo que la capacidad del sujeto para considerarse a sí mismo como objeto se desarrolla en el marco del proceso social. Desde esta concepción, la persona se configura a partir de la experiencia relacional y de las interacciones que mantiene con su entorno. En una línea vinculada con el interaccionismo simbólico, Blumer (1937) destacó la relevancia del entorno social y simbólico en la construcción de las percepciones acerca de sí mismo. El autor señaló que las formas cooperativas de actividad y los significados compartidos dentro de los grupos sociales participan en los procesos mediante los cuales el individuo interpreta su experiencia y construye su propia autodefinición.

Posteriormente, la corriente fenomenológica realizó aportes relevantes a la comprensión del constructo. Rogers (1980) definió el autoconcepto como una configuración organizada de percepciones del sí mismo, constituida por las representaciones que la persona construye acerca de sus características, aptitudes y capacidades. Desde esta perspectiva, el autoconcepto se configura progresivamente a partir de la manera en que el sujeto percibe y experimenta su realidad y de las interacciones que establece con su entorno. De este modo,

Rogers otorgó particular importancia a las experiencias individuales y a las relaciones con otras personas significativas en la conformación de la percepción de sí mismo.

Desde la psicología cognitiva, González y Tourón (1992) reconocen al autoconcepto como un componente central de la personalidad y destacan su vinculación con el afecto, la regulación de la conducta, el ajuste psicológico y el bienestar subjetivo. Bajo este enfoque, el autoconcepto puede comprenderse como una formación cognoscitiva compleja, construida a partir de las representaciones acerca de lo que la persona considera que es, aquello que desea ser -el sí mismo ideal- y la imagen que manifiesta ante los demás.

Siguiendo esta línea, Markus (1977, como se citó en González y Tourón, 1992) conceptualizó el autoconcepto como un sistema de estructuras de conocimiento interconectadas acerca del sí mismo, denominadas *autoesquemas*, que intervienen en la organización y el procesamiento de la información relacionada con la propia persona. Asimismo, Turner (1990) complementó esta perspectiva al definirlo como un proceso continuo de autodefinición y evaluación mediante el cual el sujeto integra activamente sus experiencias. En este sentido, la construcción del autoconcepto implica la organización de atributos y experiencias que progresivamente son incorporados a la percepción que el individuo posee acerca de sí mismo.

En relación con esta construcción, Carranza Esteban y Bermúdez-Jaimes (2017) recurren a la metáfora de una "fotografía" para representar la imagen que la persona construye acerca de sus características, limitaciones y posibilidades de interacción con los demás. Esta formulación permite destacar el carácter representacional del autoconcepto y su vinculación con la forma en que el individuo organiza cognitivamente la información referida a sí mismo.[1]

A nivel conceptual, resulta importante diferenciar el autoconcepto de la autoestima, dado que, aunque ambos constructos se encuentran estrechamente relacionados, no son equivalentes. Según García y Musitu (2014), la autoestima constituye una dimensión valorativa

del sí mismo vinculada con la satisfacción personal y con las evaluaciones que el individuo realiza acerca de sí mismo. Por su parte, el autoconcepto refiere fundamentalmente al conjunto organizado de percepciones y representaciones que la persona construye acerca de sí misma.

En este sentido, Rosenberg (1979, como se citó en García y Musitu, 2014) define el autoconcepto en relación con el conjunto de pensamientos y sentimientos que una persona posee acerca de sí misma como objeto. De este modo, puede considerarse que el autoconcepto aporta una estructura representacional acerca del sí mismo, mientras que la autoestima incorpora especialmente el componente evaluativo y afectivo asociado con dichas percepciones. Esta diferenciación resulta relevante para el presente trabajo, dado que el objeto de estudio se encuentra centrado específicamente en el autoconcepto y no en la autoestima.

La conceptualización contemporánea del autoconcepto reconoce particularmente su carácter multidimensional, superando las perspectivas que lo consideraban exclusivamente como una estructura global y unitaria. Entre los antecedentes de esta concepción se encuentra el modelo propuesto por Fitts (1965), quien desarrolló una organización multidimensional del constructo integrada por tres componentes internos -identidad, autosatisfacción y conducta- y diferentes dimensiones externas vinculadas con las áreas física, moral, personal, familiar y social. Este modelo permitió avanzar hacia una evaluación diferenciada de distintos dominios implicados en la percepción que la persona construye acerca de sí misma (Crites, 1965; Fitts, 1965).

En este marco, Crites (1965), a partir de su revisión de la *Tennessee Self-Concept Scale* (TSCS), destacó la posibilidad de realizar una evaluación estructurada y diferenciada de distintos dominios del autoconcepto. Estos desarrollos contribuyeron a consolidar progresivamente una perspectiva multidimensional del constructo.

Posteriormente, Shavelson et al. (1976) propusieron un modelo jerárquico y

multidimensional que adquirió especial relevancia en el estudio del autoconcepto. Desde esta perspectiva, el constructo se organiza en diferentes niveles de especificidad, ubicándose el autoconcepto general en el nivel superior de la estructura. Este se diferencia inicialmente en autoconcepto académico y no académico, mientras que este último comprende diferentes dominios vinculados con las experiencias sociales, emocionales y físicas de la persona (Shavelson et al., 1976).

El aporte de este modelo permitió profundizar la comprensión del autoconcepto como una estructura organizada, jerárquica y multidimensional, susceptible de presentar variaciones entre sus diferentes dominios. En este sentido, una persona puede construir percepciones diferenciadas acerca de sí misma según el ámbito considerado, sin que dichas percepciones necesariamente se manifiesten de manera homogénea en el autoconcepto global (Esnaola et al., 2008; Shavelson et al., 1976).

Desde esta perspectiva, Esnaola et al. (2008) señalan que la evolución de las investigaciones sobre el autoconcepto favoreció el pasaje desde concepciones predominantemente unidimensionales hacia modelos multidimensionales y jerárquicos. Asimismo, destacan la relevancia del autoconcepto en diferentes ámbitos del funcionamiento personal, social y académico.

La configuración del autoconcepto se desarrolla progresivamente a lo largo del ciclo vital a partir de las experiencias individuales y de las interacciones con personas significativas pertenecientes a distintos contextos, entre ellos el familiar, escolar y social (Machargo, 1991). En consecuencia, su carácter dinámico implica que las percepciones acerca de sí mismo pueden modificarse y reorganizarse en función de las experiencias y de los contextos de interacción del individuo.

Para efectos del presente trabajo de investigación, se adopta como referencia principal

la definición conceptual y estructural propuesta por Shavelson et al. (1976), entendiendo el autoconcepto como un constructo organizado, jerárquico y multidimensional, que se configura a partir de las experiencias del individuo y de sus interacciones con el entorno y con otras personas significativas.

Consecuentemente con este posicionamiento teórico, el presente trabajo adopta una concepción multidimensional del autoconcepto. Considerando tanto los desarrollos teóricos revisados como las dimensiones abordadas en las investigaciones que conforman el corpus de la revisión, el análisis se centrará particularmente en los dominios personal, físico, social y académico. A continuación, se desarrollan cada una de estas dimensiones con el propósito de establecer sus características conceptuales y su pertinencia para el análisis de la relación entre el uso de redes sociales y el autoconcepto de estudiantes universitarios.

Autoconcepto personal

El término autoconcepto personal ha sido utilizado para denominar uno de los dominios específicos del autoconcepto. Según Esnaola et al. (2008), el autoconcepto en su dimensión personal hace referencia a la percepción que cada persona construye acerca de sí misma como un ser individual e independiente. Esta dimensión comprende aspectos vinculados con la regulación afectivo-emocional, la valoración ético-moral de la propia conducta, la autonomía en la toma de decisiones según criterios personales y la percepción de autorrealización respecto de las metas vitales alcanzadas.

Complementando esta noción, Estrada Terrones (2015) sostiene que el autoconcepto comprende la manera en que el individuo se percibe en relación con diferentes aspectos de sí mismo, incluyendo componentes físicos, mentales y conductuales. Desde esta perspectiva, la

percepción que la persona construye acerca de sí misma se encuentra vinculada con su desenvolvimiento en diferentes ámbitos de la vida.

Al delimitar específicamente el alcance de este dominio, Palacios et al. (2012) destacan la importancia de analizar cómo el individuo se percibe en su singularidad. En este sentido, definen el autoconcepto personal como la percepción que la persona posee acerca de sí misma como ser individual, diferenciándolo de aquellos componentes referidos específicamente a los ámbitos físico y social.

Esta dimensión también ha sido estudiada en relación con diferentes indicadores de bienestar psicológico. Palacios et al. (2012) señalan la relevancia del autoconcepto personal para la comprensión del funcionamiento psicológico del individuo. En esta misma línea, Lira et al. (2020), en un estudio realizado con universitarias mexicanas, identificaron relaciones entre el autoconcepto y diferentes dimensiones del bienestar psicológico, entre ellas la autoaceptación. Estos hallazgos permiten considerar la vinculación existente entre la percepción que la persona construye acerca de sí misma y determinados componentes de su bienestar psicológico.

Autoconcepto físico

El autoconcepto físico constituye un dominio específico dentro de la organización multidimensional y jerárquica del autoconcepto general, e integra percepciones diferenciadas acerca de las destrezas motrices, la fuerza, la condición física y la apariencia externa (Catalina Sancho et al., 2009). En este sentido, Hellín Rodríguez (2007) define el autoconcepto físico a partir de las percepciones que las personas construyen acerca de sus habilidades y de su apariencia física.

Asimismo, Lopera Quiroz et al. (2022) señalan que el autoconcepto físico comprende

el conjunto de percepciones que el individuo estructura respecto de su condición, apariencia e imagen corporal. Complementando esta perspectiva, Machargo (2002) concibe el autoconcepto físico como una representación mental multidimensional de la propia realidad corporal, en la que intervienen componentes perceptivos, cognitivos, afectivos y emocionales, así como otros aspectos relacionados con la experiencia del propio cuerpo.

A nivel estructural, Esnaola (2008) señala que el dominio físico se organiza a partir de cuatro subdimensiones interrelacionadas: la competencia deportiva o habilidad física, la condición física, la fuerza y el atractivo físico. Estas percepciones se integran en una valoración más general del propio ámbito físico, que se relaciona, a su vez, con la configuración del autoconcepto global.

En este sentido, el autoconcepto físico adquiere especial relevancia durante la adolescencia y la juventud, etapas en las que las percepciones acerca del cuerpo y de la apariencia ocupan un lugar significativo en la construcción de la percepción de sí mismo (Hellín Rodríguez, 2007). Esta consideración resulta particularmente pertinente para el presente trabajo, dado que la población universitaria analizada se encuentra mayoritariamente comprendida dentro de estos períodos del desarrollo.

En consonancia con lo anterior, Moreno et al. (2008) destacan la importancia otorgada al cuerpo y a la imagen corporal en las sociedades occidentales, particularmente en relación con la presentación de sí mismo ante los demás. Desde esta perspectiva, la valoración de la propia apariencia puede adquirir especial relevancia durante la adolescencia y la juventud, en un contexto caracterizado por la presencia de modelos e ideales corporales socialmente compartidos (Moreno et al., 2008).

Si bien el autoconcepto físico y la imagen corporal se encuentran estrechamente relacionados, ambos conceptos no deben considerarse equivalentes. El autoconcepto físico

comprende una representación más amplia acerca de la propia realidad corporal, que incluye no solo la apariencia, sino también las percepciones vinculadas con las habilidades físicas, la condición corporal y la fuerza (Esnaola, 2008). La imagen corporal, en cambio, constituye uno de los aspectos vinculados con la manera en que la persona percibe y experimenta su propio cuerpo. Esta distinción resulta relevante para el presente estudio, dado que algunas de las investigaciones revisadas abordan específicamente la apariencia y la imagen corporal como aspectos relacionados con la dimensión física del autoconcepto.

Por otra parte, el autoconcepto físico se configura de manera multidimensional a lo largo del ciclo vital y se encuentra relacionado con los estilos de vida, las conductas vinculadas con la salud y diferentes indicadores de bienestar psicológico (Rodríguez et al., 2006). En esta misma línea, Molero López-Barajas et al. (2010) destacan la relevancia del autoconcepto físico para la comprensión del bienestar psicológico y del comportamiento, así como su vinculación con diferentes procesos de adaptación e interacción interpersonal.

En términos generales, Molero López-Barajas et al. (2010) señalan que el autoconcepto constituye una variable relevante para el bienestar personal y que diferentes comportamientos pueden encontrarse relacionados con la percepción que el individuo construye acerca de sí mismo. Particularmente, Catalina Sancho et al. (2009) destacan que el autoconcepto físico comprende las percepciones acerca de las habilidades y la apariencia física y señalan su relación con el bienestar psicológico.

En función de lo expuesto, el autoconcepto físico puede comprenderse como una dimensión específica y multidimensional de la percepción de sí mismo, integrada por aspectos vinculados con la habilidad, la condición física, la fuerza y la apariencia corporal. Su inclusión en el presente trabajo resulta especialmente pertinente debido a que diferentes investigaciones recientes han examinado su relación con experiencias vinculadas con el uso de redes sociales,

entre ellas la exposición a estereotipos corporales y las percepciones acerca de la propia imagen (Lopera Quiroz et al., 2022).

Autoconcepto social

Dentro de los modelos jerárquicos y multidimensionales del autoconcepto se plantea que el autoconcepto general presenta una relativa estabilidad, mientras que esta disminuye a medida que se desciende hacia niveles más específicos de la estructura, vinculados con situaciones y ámbitos particulares de la experiencia del individuo (García Gómez, 2001). En este contexto, el autoconcepto social puede entenderse como la representación que cada persona construye acerca de sí misma como sujeto de interacción, integrando la percepción de sus habilidades relacionales y de su desenvolvimiento en el entorno social (González y Goñi, 2005).

Complementariamente, Fernández Zabala y Goñi Palacios (2006) abordan el autoconcepto social a partir de las percepciones que el individuo construye acerca de sus conductas y destrezas sociales, considerando tanto las habilidades que reconoce en sí mismo como la significación atribuida a sus interacciones cotidianas. En su configuración adquieren relevancia las experiencias de socialización y la retroalimentación recibida de otras personas significativas (García Gómez, 2001).

En esta misma línea, Esteve Rodrigo et al. (2005) destacan la importancia de las personas significativas en la formación de las autopercepciones. Tanto las experiencias desarrolladas en el contexto familiar como las relaciones establecidas con el grupo de pares se encuentran vinculadas con la construcción de la percepción de sí mismo y con las experiencias de aceptación social.

En cuanto a su estructura, González y Goñi (2005) proponen dos dimensiones

vinculadas con el autoconcepto social: la competencia social y la responsabilidad social. La primera se relaciona con la percepción que el individuo construye acerca de sus habilidades para desenvolverse en situaciones interpersonales e incluye aspectos vinculados con la asertividad, la empatía, las habilidades relacionales y el reconocimiento percibido por parte de los demás. La responsabilidad social, por su parte, se vincula con la percepción de utilidad, compromiso y contribución del individuo dentro del contexto social.

Asimismo, el autoconcepto social ha sido estudiado en relación con diferentes indicadores de ajuste psicológico. Da Dalt y Regner (2009) identifican relaciones entre esta dimensión del autoconcepto y variables vinculadas con la ansiedad social, el retraimiento, las conductas disruptivas y los síntomas depresivos. En este sentido, una percepción favorable acerca de las propias competencias sociales puede encontrarse asociada con un mejor desenvolvimiento en los vínculos interpersonales.

De manera complementaria, Novo y Carballal (2007) y Vázquez y Novo (2007) analizan la vinculación entre las percepciones que el individuo construye acerca de sí mismo en el ámbito social y diferentes indicadores de adaptación interpersonal. Desde esta perspectiva, el autoconcepto social constituye una dimensión relevante para comprender la manera en que las personas perciben sus propios recursos y posibilidades de interacción en los diferentes contextos sociales.

En función de lo expuesto, el autoconcepto social puede comprenderse como una dimensión específica de la percepción de sí mismo, construida en estrecha relación con las experiencias interpersonales y con la retroalimentación recibida en los distintos contextos de socialización. Esta dimensión resulta particularmente relevante para el presente trabajo, dado que las redes sociales digitales constituyen actualmente uno de los espacios en los que los estudiantes universitarios establecen interacciones con pares, se presentan ante los demás y

reciben diferentes formas de retroalimentación social.

Autoconcepto académico

El autoconcepto académico constituye una dimensión específica del autoconcepto general y refiere a las percepciones que el individuo construye acerca de sí mismo en relación con su desempeño, sus capacidades y sus posibilidades dentro del ámbito educativo. García Caneiro (2003) señala que esta dimensión se configura a partir de las experiencias desarrolladas en los diferentes contextos de aprendizaje y de las interpretaciones que el estudiante realiza acerca de sus propias capacidades académicas.

Desde una perspectiva multidimensional, el autoconcepto académico no constituye una representación aislada, sino que forma parte de la organización general de las percepciones que el individuo posee acerca de sí mismo. En este sentido, las experiencias educativas, los resultados obtenidos y las interacciones que se producen dentro del contexto académico pueden vincularse con la manera en que el estudiante percibe sus propias competencias y posibilidades de desempeño.

Schmidt et al. (2008) destacan la relevancia de las autopercepciones académicas para comprender diferentes aspectos del funcionamiento del estudiante en el contexto educativo. Estas percepciones se construyen a partir de las experiencias individuales y de la interpretación que la persona realiza acerca de sus recursos para responder a las demandas propias de los procesos de aprendizaje.

En esta misma línea, Villasmil (2018) plantea que el autoconcepto académico se encuentra relacionado con la manera en que el estudiante interpreta sus capacidades y experiencias dentro del ámbito educativo. Desde esta perspectiva, las percepciones acerca de

las propias competencias pueden vincularse con las expectativas, las metas y la forma en que el individuo afronta diferentes situaciones académicas.

Asimismo, el autoconcepto académico no constituye una percepción estática, sino que puede modificarse a partir de las experiencias y transiciones que atraviesa el estudiante en los diferentes contextos educativos (Ibarra Aguirre y Jacobo García, 2016).

Desde una perspectiva integral, el autoconcepto académico comprende las percepciones que los estudiantes construyen acerca de sus capacidades y de su desempeño en el contexto educativo. En este sentido, Gedda Muñoz et al. (2021) destacan componentes vinculados con la confianza en las propias habilidades y la percepción de efectividad académica. Asimismo, Quispe-Farfán et al. (2021) señalan la vinculación del autoconcepto académico con procesos reflexivos relacionados con el pensamiento crítico y la evaluación de las propias capacidades en estudiantes universitarios.

En población universitaria, el autoconcepto académico adquiere particular relevancia debido a las exigencias y desafíos característicos de este nivel educativo. Cahuana Cuti et al. (2020) analizaron el autoconcepto académico en estudiantes universitarios y destacaron su relación con diferentes variables vinculadas con la experiencia educativa. Sus hallazgos permiten considerar la importancia de las percepciones que los estudiantes construyen acerca de sus propias capacidades para comprender distintos aspectos de su desenvolvimiento en el contexto universitario.

Por otra parte, Padua Rodríguez (2019), al analizar factores individuales y familiares asociados con el rendimiento académico en estudiantes universitarios, destaca la complejidad de las variables que intervienen en la experiencia académica. Este aporte permite contextualizar el autoconcepto académico dentro de un entramado más amplio de factores personales y contextuales, evitando establecer relaciones lineales entre las percepciones que el estudiante

construye acerca de sus capacidades y los resultados alcanzados en su trayectoria educativa.

En este sentido, resulta importante diferenciar el autoconcepto académico del rendimiento académico. Mientras el primero refiere a las percepciones que el estudiante construye acerca de sus capacidades y desempeño en el ámbito educativo, el rendimiento constituye un indicador de los resultados alcanzados dentro de dicho contexto. Ambos pueden encontrarse relacionados, pero no resultan equivalentes ni permiten establecer, por sí mismos, una relación causal entre uno y otro (García Caneiro, 2003; Gedda Muñoz et al., 2021).

En términos generales, los desarrollos revisados permiten considerar al autoconcepto académico como una dimensión relevante para comprender la experiencia del estudiante en el ámbito educativo. Las percepciones acerca de las propias capacidades, los logros y las dificultades pueden relacionarse con diferentes aspectos de su desenvolvimiento académico y con la manera en que afronta las demandas propias de su formación.

Para el presente trabajo, esta dimensión adquiere especial interés debido a que el uso de redes sociales forma parte de las prácticas cotidianas de los estudiantes universitarios y puede encontrarse vinculado con diferentes aspectos de su experiencia académica. Por este motivo, resulta pertinente analizar qué relaciones han sido identificadas por las investigaciones seleccionadas entre el uso de estas plataformas y la dimensión académica del autoconcepto, evitando asumir de antemano una relación positiva, negativa o causal entre ambas variables.

Redes sociales

El desarrollo de internet y de las tecnologías digitales ha generado transformaciones significativas en las modalidades de comunicación e interacción entre las personas. En este contexto, las redes sociales digitales se han consolidado como espacios de intercambio que

permiten a los usuarios establecer vínculos, compartir información, producir contenidos y participar de diferentes formas de interacción social (Flores Cueto et al., 2009; Vidal et al., 2013).

Flores Cueto et al. (2009) señalan que las redes sociales se encuentran vinculadas con la evolución de internet y con el desarrollo de nuevas modalidades de comunicación entre los usuarios. Estos entornos digitales posibilitan la conformación de comunidades a partir de intereses, actividades o vínculos compartidos y favorecen diferentes formas de participación e intercambio de información.

Una de las conceptualizaciones de referencia sobre las redes sociales digitales corresponde a Boyd y Ellison (2007), quienes las describen como servicios basados en la web que permiten a los usuarios construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, establecer conexiones con otros usuarios y visualizar las redes de vínculos generadas dentro de dichos sistemas. Desde esta perspectiva, las redes sociales se caracterizan no solo por posibilitar la comunicación entre personas, sino también por hacer visibles las conexiones que se establecen entre ellas. En esta línea, Orihuela (2008) destaca la relevancia adquirida por estas plataformas como espacios de interacción, intercambio de información y mantenimiento de vínculos sociales.

El desarrollo de la denominada Web 2.0 implicó una transformación respecto de las primeras modalidades de utilización de internet, al favorecer una participación más activa de los usuarios en la producción, circulación e intercambio de contenidos. Celaya (2008) señala que este desarrollo amplió las posibilidades de participación de los usuarios y favoreció nuevas modalidades de producción e intercambio de información. De manera complementaria, De Ledo (2011) caracteriza las redes sociales como espacios que posibilitan el encuentro y el intercambio de información y recursos entre sus participantes. Estos aportes permiten

comprender el pasaje desde modalidades predominantemente unidireccionales de comunicación hacia entornos digitales caracterizados por una participación más activa de los usuarios (Celaya, 2008; De Ledo, 2011).

Dentro de este escenario, las redes sociales adquirieron particular relevancia al constituirse como espacios que facilitan la interacción entre individuos y grupos. Herrera (2012) señala que estas plataformas representan herramientas de comunicación y difusión que permiten establecer intercambios de información de manera dinámica, favoreciendo la participación de los usuarios y la circulación de contenidos. Asimismo, Vidal et al. (2013) destacan que las redes sociales constituyen formas de interacción social mediadas por tecnologías digitales que posibilitan el intercambio entre personas, grupos e instituciones.

Las características de estos entornos permiten que los usuarios no solo reciban información, sino que también produzcan y compartan contenidos, expresen opiniones, establezcan vínculos y participen de comunidades digitales. En consecuencia, las redes sociales pueden comprenderse como espacios en los que confluyen procesos comunicacionales, sociales y de presentación personal (Boyd y Ellison, 2007; Flores Cueto et al., 2009).

La expansión de estas plataformas ha dado lugar a una creciente diversificación de las redes sociales disponibles, cuyas características y funcionalidades pueden favorecer diferentes modalidades de interacción, producción y circulación de contenidos. Esta heterogeneidad resulta relevante debido a que las experiencias de los usuarios pueden adquirir características diferentes según las plataformas utilizadas y las prácticas desarrolladas en ellas (Tarullo, 2020).

En las últimas décadas, el uso de las redes sociales se ha extendido particularmente entre adolescentes y jóvenes, incorporándose a múltiples aspectos de su vida cotidiana. Tarullo (2020), desde la teoría de los usos y gratificaciones, analizó las motivaciones de los jóvenes para participar en estos entornos digitales e identificó diferentes necesidades e intereses

asociados con su utilización, entre ellos la interacción con otras personas, el entretenimiento, el acceso a información y distintas formas de participación y expresión.

Desde esta perspectiva, el uso de redes sociales no constituye una práctica homogénea, ya que puede responder a diferentes motivaciones y adoptar distintas modalidades de participación. En consecuencia, su análisis requiere considerar no solamente el tiempo o la frecuencia de utilización, sino también las características de las actividades realizadas, los contenidos consumidos o producidos y las formas de interacción establecidas por los usuarios (Tarullo, 2020).

De forma complementaria, Gómez Ruiz y Montoya Cano (2023) analizaron las percepciones de estudiantes universitarios acerca del uso de redes sociales y su vinculación con la autoestima y el autoconcepto. Sus aportes permiten considerar la relevancia que pueden adquirir las experiencias de interacción, reconocimiento y valoración social desarrolladas en estos entornos digitales para comprender las significaciones que los propios estudiantes atribuyen a sus prácticas en las redes sociales.

La expansión de estas plataformas también se refleja en la cantidad de usuarios que participan en ellas. Los datos presentados por Statista (2023) permiten dimensionar el alcance global de diferentes redes sociales y su incorporación a las prácticas contemporáneas de comunicación e interacción. Si bien las plataformas presentan diferencias en cuanto a sus características y cantidad de usuarios, su amplia presencia evidencia la relevancia adquirida por estos espacios dentro de las dinámicas comunicacionales actuales (Statista, 2023).

Junto con las posibilidades de comunicación e intercambio que ofrecen estos entornos, su utilización también plantea desafíos vinculados con la circulación de información, la exposición de datos personales y la privacidad de los usuarios (Paz, 2009). Estas características permiten considerar que la participación en redes sociales involucra no solo oportunidades de

interacción, sino también diferentes condiciones y riesgos asociados con las prácticas desarrolladas en los entornos digitales.

En el ámbito universitario, las redes sociales forman parte de las prácticas cotidianas de una población que atraviesa procesos de construcción identitaria, adquisición de autonomía y redefinición de vínculos personales y sociales. En este contexto, estas plataformas constituyen escenarios en los que los estudiantes pueden presentarse ante otros, intercambiar experiencias, establecer vínculos y acceder a contenidos producidos por sus pares y por otros usuarios. Acosta Rodríguez et al. (2021) señalan que los espacios digitales promueven dinámicas de socialización mediadas por patrones de consumo y modalidades de presentación personal, configurando entornos en los que los participantes pueden contrastar sus experiencias cotidianas con los estilos de vida difundidos en las redes.

La interacción en estos espacios incorpora, asimismo, modalidades particulares de exposición y presentación de sí mismo. Los perfiles personales, las publicaciones, las imágenes y otras formas de producción de contenido permiten seleccionar y comunicar determinados aspectos personales ante una audiencia digital. A su vez, los usuarios se encuentran expuestos a las producciones y representaciones elaboradas por otras personas, lo que puede favorecer experiencias de interacción y comparación dentro de estos entornos. En este sentido, Escobar Pilco (2025) destaca las tensiones que pueden producirse entre la presentación personal, las expectativas atribuidas a las audiencias digitales y la búsqueda de reconocimiento dentro de las redes sociales.

Por lo tanto, para comprender las experiencias desarrolladas en redes sociales no resulta suficiente considerar exclusivamente la presencia o ausencia de uso de estas plataformas. También adquieren relevancia las modalidades de participación, los contenidos a los que se encuentran expuestos los usuarios, las formas de presentación personal y las características de

las interacciones que se producen en estos espacios digitales (Acosta Rodríguez et al., 2021; Tarullo, 2020).

Desde esta perspectiva, las redes sociales constituyen un escenario relevante para el estudio del autoconcepto en estudiantes universitarios. Su carácter interactivo y la posibilidad de producir, seleccionar y compartir contenidos acerca de sí mismo, así como de recibir diferentes formas de retroalimentación social, permiten considerar estos entornos como contextos contemporáneos en los que pueden desarrollarse experiencias vinculadas con las percepciones que las personas construyen acerca de sí mismas (Gómez Ruiz y Montoya Cano, 2023).

En consecuencia, el análisis de las redes sociales en el presente trabajo no se limita a su conceptualización como herramientas tecnológicas o comunicacionales, sino que contempla su carácter de espacios de interacción social. Esta delimitación permite avanzar hacia el análisis específico de la relación entre el uso de redes sociales y el autoconcepto en estudiantes universitarios, atendiendo a las diferentes modalidades de uso y a las distintas dimensiones del autoconcepto consideradas en la presente revisión (Gómez Ruiz y Montoya Cano, 2023; Tarullo, 2020).

Redes sociales y autoconcepto en estudiantes universitarios

El tránsito por la educación superior coincide, en gran medida, con un período evolutivo caracterizado por importantes procesos de construcción identitaria, durante el cual las personas avanzan en la consolidación de un estilo propio y de una orientación relativamente estable en el mundo mediante pautas cognitivas y conductuales que contribuyen a su diferenciación respecto del entorno social (Serrano Gómez, 2021).

En este período, las interacciones con otras personas adquieren particular relevancia en la construcción de las percepciones acerca de sí mismo, al proporcionar diferentes formas de retroalimentación respecto de las propias características y competencias. Asimismo, las exigencias académicas y los procesos de adaptación propios de la experiencia universitaria pueden asociarse con situaciones de agotamiento psicológico y sentimientos de aislamiento. En este contexto, las redes sociales forman parte de las alternativas de interacción y socialización utilizadas por los estudiantes durante sus tiempos de ocio (Richiez Nieves, 2025).

Desde una perspectiva estructural, la comprensión del autoconcepto puede fundamentarse en el modelo jerárquico y multidimensional formulado por Shavelson et al. (1976), quienes propusieron la existencia de un autoconcepto general diferenciado en dos grandes componentes: académico y no académico. Dentro del componente no académico, el modelo contempla dominios vinculados con las experiencias sociales, emocionales y físicas del individuo.

En este marco Caldera Montes et al. (2018) plantean que:

> El autoconcepto puede entenderse como un constructo jerárquico y multidimensional que alude al conocimiento o criterio con el que un individuo tiende a percibirse a sí mismo a partir de su apariencia, su forma de pensar y su forma de desenvolverse con los demás. (p. 146)

En el ámbito hispanohablante, el carácter multidimensional del autoconcepto fue operacionalizado psicométricamente por García y Musitu (2001) mediante el cuestionario Autoconcepto Forma 5 (AF5), que evalúa cinco dimensiones: académica/laboral, social, emocional, familiar y física. Esta diferenciación permite analizar con mayor especificidad las percepciones que el individuo construye acerca de sí mismo en distintos ámbitos de su experiencia. En este sentido, la literatura empírica permite considerar que la relación entre el

uso de redes sociales y el autoconcepto no necesariamente se presenta de manera homogénea, sino que puede adquirir características diferentes según la dimensión analizada.

En población universitaria, Gómez Ruiz y Montoya Cano (2023) abordaron las percepciones de estudiantes de Trabajo Social acerca de los efectos atribuidos al uso de redes sociales sobre la autoestima y el autoconcepto. Este antecedente permite considerar la importancia de las experiencias y significaciones construidas por los propios estudiantes en torno a sus prácticas digitales, complementando los estudios que analizan la relación entre estas variables mediante aproximaciones cuantitativas.

En el plano de las dimensiones no académicas, el autoconcepto físico adquiere especial relevancia en el análisis de plataformas caracterizadas por el predominio de contenidos audiovisuales. La exposición a imágenes, modelos corporales y formas de presentación personal puede favorecer experiencias de comparación entre la propia apariencia y las representaciones observadas en estos entornos. En este sentido, González Rodríguez (2022) analiza la relevancia de la comparación social y de la exposición a determinados contenidos digitales en la percepción de la imagen corporal y en las valoraciones que las personas realizan acerca de sí mismas.

En esta misma línea, Acosta Rodríguez et al. (2021) abordan la relación entre las representaciones corporales difundidas en los entornos digitales y las percepciones que los jóvenes construyen acerca de su propia imagen. Estos procesos permiten considerar que la dimensión física del autoconcepto puede encontrarse vinculada con las características de los contenidos consumidos, las modalidades de comparación social y las formas de presentación de sí mismo desarrolladas en las plataformas digitales.

La dimensión social del autoconcepto también adquiere particular interés debido al carácter interactivo de las redes sociales. Estas plataformas amplían las posibilidades de

comunicación, intercambio y participación con otras personas y permiten recibir diferentes formas de retroalimentación interpersonal. Sin embargo, las experiencias derivadas de estas interacciones pueden presentar características diversas según las modalidades de participación y las significaciones atribuidas por los usuarios. En este sentido, Otero Escobar (2024) destaca la relevancia que adquieren las experiencias de interacción y reconocimiento social desarrolladas en los entornos digitales para comprender determinadas formas de percepción y valoración de sí mismo.

En relación con la dimensión personal, las redes sociales constituyen espacios en los que los usuarios pueden seleccionar y comunicar determinados aspectos de sí mismos mediante perfiles, imágenes, publicaciones y otras formas de producción de contenido. Estas prácticas de presentación personal permiten considerar la relación entre la identidad que la persona construye y las formas mediante las cuales decide mostrarse ante una audiencia digital. García Murillo y Puerta-Cortés (2020) abordan procesos vinculados con la presentación de sí mismo y la valoración personal en contextos digitales, aportando elementos para comprender la complejidad de las experiencias subjetivas asociadas con el uso de estas plataformas.

En el ámbito académico, la relación entre el uso de redes sociales y el autoconcepto también requiere una consideración específica. La experiencia universitaria comprende demandas de organización, aprendizaje, desempeño y valoración de las propias capacidades, mientras que las redes sociales forman parte de las actividades cotidianas de los estudiantes. Por ello, su utilización puede coexistir con diferentes experiencias vinculadas con la gestión del tiempo, la productividad percibida, la interacción con pares y la comparación con las trayectorias académicas de otros estudiantes. No obstante, estas relaciones no deben interpretarse de manera lineal ni causal, dado que dependen de las modalidades de uso y de las características de los contextos y poblaciones analizados (Richiez Nieves, 2025; Shavelson et

al., 1976).

En conjunto, los desarrollos revisados permiten considerar que la relación entre el uso de redes sociales y el autoconcepto de estudiantes universitarios constituye un fenómeno complejo y multidimensional. Las características de las plataformas, los contenidos consumidos y producidos, las modalidades de interacción, los procesos de comparación social y las formas de presentación de sí mismo pueden vincularse de manera diferencial con las distintas dimensiones del autoconcepto. En consecuencia, no resulta adecuado considerar el uso de redes sociales como una experiencia homogénea ni presuponer que su relación con el autoconcepto sea necesariamente positiva o negativa.

Desde esta perspectiva, el análisis de la evidencia empírica resulta necesario para identificar las características específicas que adquiere esta relación en población universitaria. Por este motivo, en el presente trabajo se consideran de manera diferenciada las dimensiones personal, física, social y académica del autoconcepto, con el propósito de analizar las convergencias y divergencias identificadas en las investigaciones seleccionadas y evitar interpretaciones causales que excedan los alcances metodológicos de los estudios revisados.

MÉTODO

Diseño

El presente trabajo se desarrolló mediante una investigación teórica de revisión bibliográfica sistematizada, orientada a analizar, sintetizar y discutir la evidencia empírica y conceptual disponible acerca de la relación entre el uso de redes sociales y el autoconcepto en estudiantes universitarios, considerando investigaciones desarrolladas en el contexto iberoamericano y publicadas entre los años 2020 y 2025.

Desde la clasificación metodológica de Montero y León (2007), el estudio se tipifica formalmente como una investigación teórica en tanto no recurre a la recolección primaria de datos directos con sujetos, sino al análisis de la producción científica acumulada. Asimismo, adopta la modalidad de revisión sistematizada conceptualizada por Grant y Booth (2009), la cual incorpora elementos estructurados propios de los procesos de revisión formal tales como criterios de elegibilidad explícitos, ecuaciones de búsqueda reproducibles y un flujo secuencial de selección, apoyándose en las directrices de la declaración PRISMA 2020 (Page et al., 2021) como guía para transparentar el proceso documental y mitigar posibles sesgos de selección, sin pretender constituir un metaanálisis cuantitativo estricto..

La revisión de la literatura constituye un proceso que permite localizar, consultar y seleccionar fuentes pertinentes en función del planteamiento del problema de investigación. En este proceso resulta necesario considerar la correspondencia de las referencias con el objeto de estudio, así como las características metodológicas, las muestras, los análisis y los resultados de las investigaciones recuperadas (Hernández Sampieri et al., 2014).

En consonancia con estos criterios, la búsqueda y selección documental se realizó mediante un procedimiento sistematizado, estableciendo criterios de inclusión y exclusión y diferentes etapas de identificación, cribado, evaluación de elegibilidad e inclusión de los estudios. Para organizar y transparentar el proceso de identificación, selección y elegibilidad

de los estudios se tomaron como referencia las recomendaciones de la declaración PRISMA 2020 (Page et al., 2021).

La búsqueda de literatura se ejecutó entre el 5 de febrero y el 20 de mayo de 2026. Se consultó Google Académico como motor de búsqueda general y las bases/repositorios especializados SciELO, Redalyc, Dialnet y el Repositorio Institucional de la Universidad EAFIT. Para la localización de los documentos se utilizaron los términos “autoconcepto”, “redes sociales” y “universitarios”, combinados mediante operadores booleanos, con el propósito de identificar investigaciones pertinentes para los objetivos del estudio.

La combinación de términos aplicada con mejores resultados fue: ("redes sociales" AND "autoconcepto en estudiantes universitarios"). Aplicando los filtros de intervalo temporal entre 2020 y 2025 en idioma español, y tras examinar los resultados ordenados por relevancia, se obtuvieron 71 registros potencialmente pertinentes en Google Académico, por su parte, En SciELO y Redalyc: (autoconcepto AND ("redes sociales" OR "Instagram" OR "TikTok") AND universitarios); y En Dialnet: (autoconcepto AND redes sociales AND universidad). La recolección de registros recuperados en repositorios y bases especializadas, conformaron la base inicial del cribado.

La unidad de análisis estuvo constituida por las investigaciones empíricas seleccionadas, cuya población de estudio en los artículos primarios estuvo conformada por estudiantes universitarios. La información recuperada fue organizada en una matriz de análisis en la que se registraron datos correspondientes a autoría, año de publicación, país, diseño metodológico, características de la muestra, instrumentos y principales hallazgos. Esta estrategia permitió sistematizar la información y comparar los resultados obtenidos por las diferentes investigaciones.

Criterios de inclusión y exclusión

Para la presente investigación se establecieron criterios de inclusión y exclusión con el propósito de delimitar y seleccionar las fuentes pertinentes para responder al problema de investigación. La selección de referencias debe realizarse considerando su correspondencia con el planteamiento del estudio y la pertinencia de sus características metodológicas, corpus analizado, resultados y discusión respecto del problema investigado (Hernández Sampieri et al., 2014).

Por tratarse de una investigación teórica de revisión bibliográfica basada en fuentes documentales, este estudio no cuenta con sujetos participantes ni muestra primaria directa. La unidad de análisis estuvo conformada por investigaciones empíricas tales como artículos científicos y tesis, publicadas en Iberoamérica entre 2020 y 2025 que abordaron a estudiantes universitarios. Tras la aplicación de los criterios de elegibilidad y cribado, el corpus documental definitivo quedó constituido por $N = 10$ estudios empíricos seleccionados para el análisis comparativo.

Se seleccionaron trabajos empíricos originales de enfoque cuantitativo, cualitativo o mixto disponibles en texto completo, incluyendo artículos científicos, tesis y trabajos académicos institucionalmente evaluados. Como criterios de exclusión, se descartaron estudios publicados fuera del período temporal establecido, investigaciones desarrolladas fuera del contexto iberoamericano, trabajos cuya población no estuviera constituida por estudiantes universitarios, publicaciones de carácter exclusivamente teórico o ensayístico y documentos que no permitieran acceder a la información necesaria para su análisis. Asimismo, se excluyeron aquellos trabajos centrados exclusivamente en videojuegos, inteligencia artificial u otros entornos digitales que no abordaran específicamente el uso de redes sociales.

Procedimiento de análisis

La selección de los documentos se organizó tomando como referencia las etapas de identificación, cribado, elegibilidad e inclusión contempladas en la declaración PRISMA 2020 (Page et al., 2021).

En la fase de identificación se localizaron 75 registros mediante las diferentes fuentes consultadas: Google Académico (n = 71), Repositorio de la Universidad EAFIT (n = 2), SciELO (n = 1) y Redalyc (n = 1). La búsqueda realizada en Dialnet no aportó registros que finalmente integraran esta etapa (n = 0). Posteriormente, se eliminaron dos registros duplicados, quedando 73 documentos para la fase de cribado.

En la etapa de cribado se examinaron los títulos y resúmenes de los 73 registros de acuerdo con los criterios de inclusión y exclusión previamente establecidos. Como resultado de este proceso, se excluyeron 43 documentos y se seleccionaron 30 textos completos para evaluar su elegibilidad.

Durante la evaluación a texto completo se excluyeron 20 trabajos: siete por encontrarse fuera del período comprendido entre 2020 y 2025, cinco por haberse desarrollado fuera de Iberoamérica, cinco por corresponder a trabajos no empíricos y tres por presentar información incompleta o no encontrarse disponibles para su consulta integral. De este modo, el corpus final quedó constituido por 10 investigaciones empíricas, nueve recuperadas mediante Google Académico y una a través del Repositorio de la Universidad EAFIT.

Posteriormente, la información de los estudios seleccionados fue organizada y sistematizada considerando sus características metodológicas y sus principales hallazgos. Hernández Sampieri et al. (2014) señalan que, al revisar fuentes primarias, resulta pertinente considerar aspectos como el diseño, las características de la muestra, las estrategias de análisis,

los resultados y la discusión, atendiendo a su correspondencia con el planteamiento del estudio.

En función de los objetivos propuestos, el análisis se organizó en torno a las principales redes sociales estudiadas y a las dimensiones personal, física, social y académica del autoconcepto. Asimismo, se compararon los hallazgos de las investigaciones seleccionadas con el propósito de identificar convergencias y divergencias respecto de la relación entre el uso de redes sociales y el autoconcepto en estudiantes universitarios.

Aspectos éticos e integridad académica en investigación documental

Al tratarse de un estudio teórico basado exclusivamente en fuentes secundarias de acceso público y repositorios académicos abiertos, la presente investigación no requirió la aplicación de protocolos de Consentimiento Informado ni la supervisión de un Comité de Ética biomédica/psicológica con seres humanos. No obstante, el desarrollo del estudio se ajustó estrictamente a las directrices éticas internacionales y a las pautas de integridad académica de la UFLO Universidad (Hernández Sampieri et al., 2014):

Por ende, se garantizó el tratamiento objetivo e imparcial de los datos primarios, reportando con fidelidad tanto las convergencias como las divergencias y contradicciones halladas en la literatura, sin omitir resultados desfavorables, se citó de manera exhaustiva y precisa la autoría de todos los documentos consultados y asimismo, en concordancia con los lineamientos institucionales sobre integridad académica y uso ético de tecnologías de la Universidad de Flores (Rizzo et al., 2025; UFLO, 2024), se declara la utilización de herramientas de inteligencia artificial con fines exclusivamente complementarios.

Específicamente, se empleó Gemini (Google, 2025) y QuillBot (Learneo, 2025) como recursos de asistencia para la revisión gramatical, corrección de estilo, paráfrasis y traducción de consultas metodológicas. En cumplimiento de las pautas éticas vigentes (UNESCO, 2022), se deja constancia de que la formulación de los objetivos, la delimitación y cribado del corpus documental, la lectura crítica, el análisis comparativo, la interpretación de los hallazgos y las conclusiones son de autoría, juicio crítico y responsabilidad intelectual exclusiva del autor del presente Trabajo Final Integrador.

Figura 1

Diagrama de flujo del proceso de selección e inclusión de estudios según la declaración (PRISMA 2020)

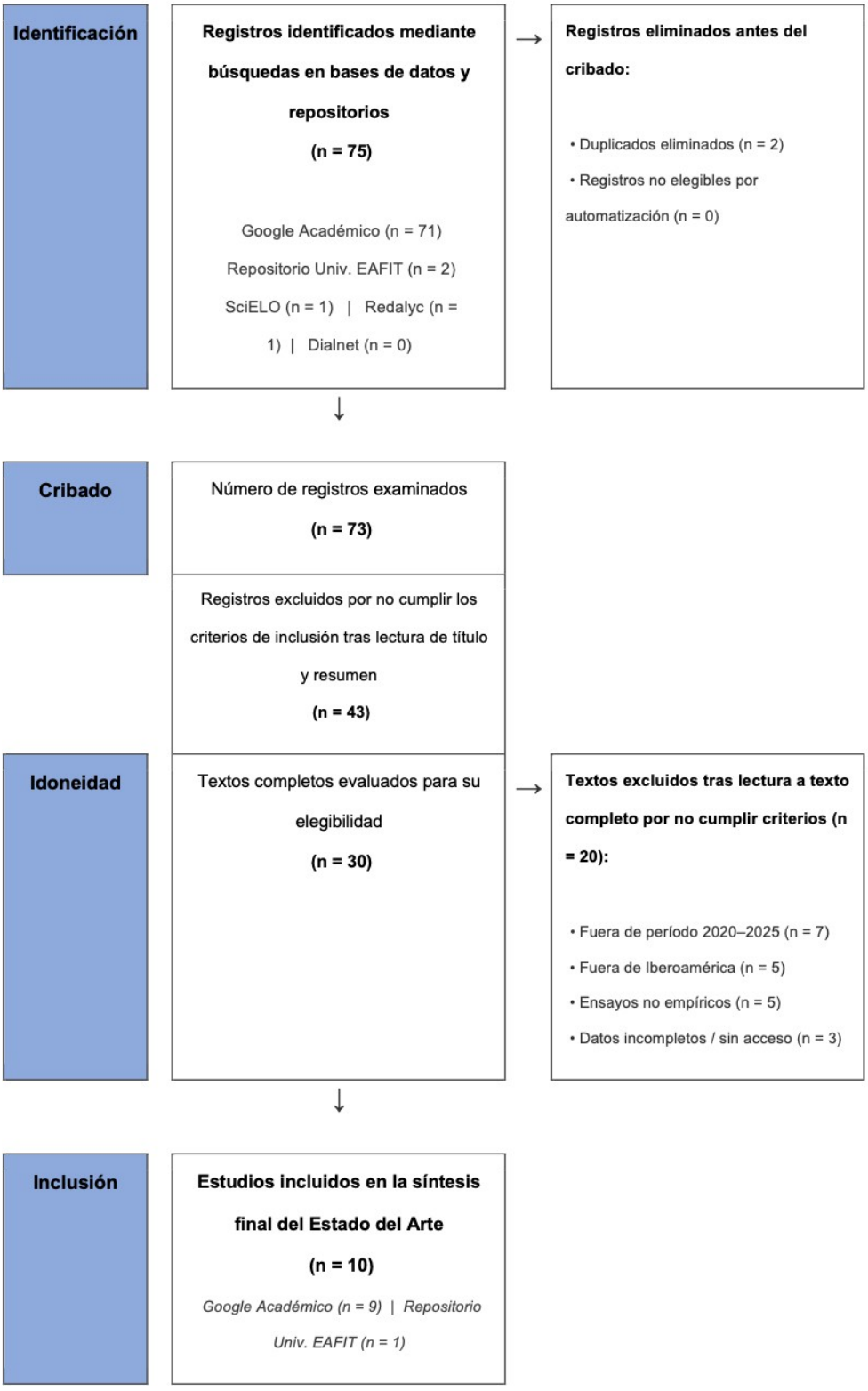


Tabla 1

Resumen de los estudios incluidos

Autor/es (Año)	País	Tipo de estudio	Muestra	Instrumentos	Principales hallazgos
Martínez Laguna (2021)	México	Cuantitativo transversal correlacional	N = 120 estudiantes universitarios (18 a 26 años; 62% mujeres, 38% varones)	BAT, AF-5, BICP-S	Menor autoconcepto físico y mayor control fotográfico se asociaron a mayor insatisfacción corporal.
Almanza Barros et al. (2021)	Colombia	Cuantitativo no experimental transversal	N = 30 estudiantes universitarios (17 a 20 años)	Cuestionario de Riesgo de Adicción a Redes Sociales, Cuestionario de Autoesquemas	No se evidenció correlación lineal significativa entre el riesgo de adicción a redes y los autoesquemas.
Lopera Quiroz et al. (2022)	Colombia	Cuantitativo transversal correlacional	N = 417 universitarios (72,4% mujeres, 26,9% varones, 0,7% otro)	CIAF, ERA-RSI	Afectación leve del autoconcepto físico; mayor insatisfacción física asociada a mayor dependencia a redes.
Alarcón Almeyda (2023)	Perú	Cualitativo con diseño fenomenológico	N = 13 estudiantes universitarias mujeres (18 a 23 años)	Entrevista semiestructurada individual en profundidad (procesamiento en Atlas.ti)	Repercusiones desfavorables en autoconcepto físico y emocional; resultados favorables en el componente social.
Rodríguez San Segundo (2023)	España	Cuantitativo no experimental transversal correlacional	N = 384 estudiantes universitarios	Instrumentos estandarizados de redes sociales, autoconcepto y autoestima	Asociaciones heterogéneas y no uniformes entre modalidades de uso de redes y dimensiones del autoconcepto.
Copa Gutiérrez (2024)	Perú	Cuantitativo transversal correlacional	N = 240 estudiantes universitarios de Ingeniería Estadística e Informática	Cuestionario de Adicción a Redes Sociales (ARS), Cuestionario de Autoconcepto (AF-5)	Relación significativa entre uso problemático de redes sociales y autoconcepto según la dimensión evaluada.
Cardozo Valencia et al. (2025)	Colombia	Cuantitativo transversal correlacional	N = 150 adultos jóvenes universitarios (20 a 24 años)	Escala de Adicción a Redes Sociales (ARS), Cuestionario de Autoconcepto (AF-5)	Correlación inversa leve entre uso problemático de redes sociales y autoconcepto emocional y social.
Grajales (2025)	Colombia	Cualitativo con diseño fenomenológico	N = 8 mujeres estudiantes universitarias	Entrevista semiestructurada individual y análisis temático	Exposición a imágenes ideales y comparación social vinculadas a las

			(18 a 25 años)	de contenido	dimensiones física, social y académica.
Granados Osorno et al. (2025)	Colombia	Cuantitativo transversal correlacional	N = 30 estudiantes de Psicología (18 a 35 años)	Cuestionario de Autoconcepto Forma 5 (AF-5)	Dificultades emocionales y culpa por tiempo de uso; valoraciones favorables en áreas social, laboral, familiar y física.
Santillán Rojas y Huatuco Aquino (2025)	Perú	Cuantitativo transversal correlacional	N = 160 estudiantes universitarios (50,6% varones, 49,4% mujeres; M_edad = 22,5)	Cuestionario Breve de Adicción a Redes Sociales (ARS-6), Escala de Inteligencia Emocional de Wong & Law (WLEIS), Cuestionario de Autoconcepto (AF-5)	Relación negativa entre adicción a redes sociales y autoconcepto; correlación positiva entre inteligencia emocional y autoconcepto.

RESULTADOS

A partir del análisis de las investigaciones seleccionadas, se identificaron resultados diversos respecto de la relación entre el uso de redes sociales y el autoconcepto en estudiantes universitarios. En términos generales, los hallazgos no evidencian una relación única ni homogénea entre ambas variables, sino asociaciones que presentan diferencias según las características del uso de las plataformas, las dimensiones del autoconcepto evaluadas y los diseños e instrumentos empleados en cada investigación. Esta heterogeneidad se observa tanto en la dirección como en la magnitud de las relaciones informadas por los estudios incluidos.

Principales redes sociales estudiadas

En relación con el primer objetivo específico, orientado a identificar las principales redes sociales estudiadas en vinculación con el autoconcepto de estudiantes universitarios, se observó que Instagram presenta una presencia destacada en las investigaciones seleccionadas. Algunos estudios analizaron específicamente esta plataforma, mientras que otros la abordaron junto con Facebook, TikTok u otras redes sociales.

Almanza Barros et al. (2021) analizaron específicamente el riesgo de adicción asociado con Facebook e Instagram, mientras que Alarcón Almeyda (2023) y Rodríguez San Segundo (2023) centraron sus investigaciones en Instagram. Por su parte, Grajales (2025) identificó a Instagram y TikTok como plataformas relevantes en las experiencias relatadas por las estudiantes participantes. Otros estudios abordaron el uso o la adicción a las redes sociales de manera general, sin restringir el análisis a una única plataforma, como ocurrió en las investigaciones de Copa Gutiérrez (2024), Cardozo Valencia et al. (2025), Granados Osorno et al. (2025) y Santillán Rojas y Huatuco Aquino (2025).

En consecuencia, si bien Instagram adquiere especial presencia dentro del corpus analizado, los estudios seleccionados no permiten establecer que una plataforma determinada presente por sí misma una relación más intensa con el autoconcepto. Los resultados sugieren considerar no solamente la red social utilizada, sino también las modalidades de exposición, interacción, comparación social y presentación de sí mismo desarrolladas en estos entornos.

Relación entre redes sociales y dimensiones del autoconcepto

Respecto del segundo objetivo específico, los resultados permiten observar diferencias según las dimensiones del autoconcepto consideradas.

La dimensión física constituye una de las áreas con mayor presencia en las investigaciones revisadas. Martínez Laguna (2021) identificó asociaciones entre un menor autoconcepto físico, las preocupaciones vinculadas con la imagen corporal, el control de la propia imagen en fotografías y mayores niveles de insatisfacción corporal. En la misma línea, Lopera Quiroz et al. (2022) observaron una relación entre mayores niveles de insatisfacción con el autoconcepto físico y una mayor dependencia de las redes sociales. Asimismo, Grajales (2025) identificó, a partir de las experiencias de las participantes, procesos de comparación social vinculados con la exposición a imágenes idealizadas y con la dimensión física del autoconcepto.

No obstante, los resultados correspondientes a esta dimensión tampoco son completamente uniformes. Granados Osorno et al. (2025), por ejemplo, informaron valoraciones favorables en la dimensión física en los participantes de su estudio, aun cuando identificaron dificultades en otros aspectos vinculados con el uso frecuente de las redes sociales. Por lo tanto, la evidencia revisada permite identificar una vinculación entre las

experiencias desarrolladas en redes sociales y el autoconcepto físico, pero no permite sostener una afectación negativa generalizada en todos los estudiantes o estudios analizados.

En cuanto a la dimensión social, también se identificaron resultados diferenciales. Alarcón Almeyda (2023) informó, a partir de las experiencias de las participantes, aspectos favorables vinculados con el autoconcepto social, mientras que Cardozo Valencia et al. (2025) encontraron una correlación inversa leve entre el uso problemático de redes sociales y esta dimensión. Granados Osorno et al. (2025), por su parte, observaron valoraciones favorables en el área social. Asimismo, los hallazgos cualitativos de Grajales (2025) permiten considerar la relevancia de los procesos de interacción y comparación social en las experiencias de las estudiantes.

En relación con la dimensión personal, los estudios incluidos presentan menor evidencia específica bajo esta denominación. Sin embargo, algunas investigaciones aportan elementos relacionados con la percepción que los estudiantes construyen acerca de sí mismos. Rodríguez San Segundo (2023) identificó elevados niveles de comparación social, bajos niveles de sinceridad percibida en las publicaciones y dinámicas de teatralización y ficción vinculadas con la presentación de sí mismo en Instagram. De manera complementaria, Grajales (2025) encontró que las experiencias desarrolladas en Instagram y TikTok se vinculaban con intereses, comportamientos y percepciones personales de las participantes. Estos hallazgos permiten considerar que la relación entre redes sociales y autoconcepto personal puede involucrar procesos de autopresentación, comparación y valoración de sí mismo, aunque la evidencia específica disponible en el corpus resulta más limitada que la correspondiente a otras dimensiones.

En la dimensión académica, los hallazgos también presentan características diversas. Alarcón Almeyda (2023) identificó experiencias tanto favorables como desfavorables

vinculadas con Instagram y el ámbito académico. Grajales (2025) encontró procesos de comparación social asociados con la dimensión académica del autoconcepto, mientras que Granados Osorno et al. (2025) informaron sentimientos de culpa relacionados con el tiempo destinado a las redes sociales y con la percepción de interferencia en la productividad personal, laboral y académica. Por otra parte, Copa Gutiérrez (2024) identificó una asociación estadísticamente significativa entre la adicción a las redes sociales y la dimensión académica del autoconcepto.

Debe señalarse que algunos estudios utilizaron modelos e instrumentos que incluyen dimensiones que no coinciden exactamente con las cuatro categorías adoptadas para organizar la presente revisión. Cardozo Valencia et al. (2025), por ejemplo, identificaron una correlación inversa particularmente en las dimensiones emocional y social, mientras que Granados Osorno et al. (2025) informaron resultados correspondientes a dimensiones social, laboral, familiar y física. Estas diferencias fueron conservadas en el análisis debido a que forman parte de los resultados originales de las investigaciones y evidencian la diversidad conceptual y metodológica existente en el estudio del autoconcepto.

Convergencias y divergencias entre los estudios

En respuesta al tercer objetivo específico, la comparación de las investigaciones permitió identificar tanto convergencias como divergencias. Entre las principales convergencias se observa la relevancia otorgada a procesos vinculados con la comparación social, la presentación de sí mismo y la exposición a contenidos e imágenes idealizadas, particularmente en estudios centrados en plataformas de predominio visual. Martínez Laguna (2021), Lopera Quiroz et al. (2022), Rodríguez San Segundo (2023) y Grajales (2025) aportan, desde diferentes diseños metodológicos, resultados que permiten vincular estas dinámicas con

distintas formas de percepción y valoración de sí mismo.

Sin embargo, una de las principales características del corpus analizado es la heterogeneidad de los resultados. Almanza Barros et al. (2021) no identificaron una correlación lineal estadísticamente significativa entre el riesgo de adicción a Facebook e Instagram y los autoesquemas evaluados.

En contraste, Copa Gutiérrez (2024) informó una relación estadísticamente significativa entre el autoconcepto global y la adicción a las redes sociales, además de asociaciones significativas en las dimensiones académica, familiar, social, emocional y física. Cardozo Valencia et al. (2025), por su parte, identificaron una correlación inversa y de magnitud leve, especialmente en las dimensiones emocional y social. Finalmente, Santillán Rojas y Huatuco Aquino (2025) encontraron una relación negativa entre la adicción a las redes sociales y el autoconcepto, junto con una relación positiva y estadísticamente significativa entre inteligencia emocional y autoconcepto.

Los estudios cualitativos también permiten ampliar esta heterogeneidad. Alarcón Almeyda (2023) identificó experiencias diferentes según la dimensión considerada, con resultados favorables, desfavorables o sin una influencia percibida en determinados ámbitos. De manera similar, Grajales (2025) recuperó experiencias vinculadas con comparación social e imágenes idealizadas, pero también la importancia atribuida por las propias participantes al establecimiento de límites y al consumo consciente de los contenidos digitales.

En conjunto, los resultados de la revisión no permiten establecer una relación causal, uniforme ni exclusivamente negativa entre el uso de redes sociales y el autoconcepto de estudiantes universitarios. Por el contrario, evidencian relaciones diferenciales cuya dirección y magnitud varían de acuerdo con la dimensión del autoconcepto considerada, las características del uso de las plataformas y las particularidades metodológicas de cada investigación. La dimensión física presenta una presencia destacada en varios de los estudios,

especialmente en relación con la imagen corporal y los procesos de comparación social; sin embargo, también se identifican resultados relevantes en las dimensiones social, personal y académica.

En la discusión crítica de los hallazgos, resulta imprescindible esclarecer las diferencias conceptuales entre las variables analizadas en el corpus para comprender la heterogeneidad de los resultados. En primer lugar, debe delimitarse el Autoconcepto, definido por Shavelson et al. (1976) y García & Musitu (2014) como una estructura cognoscitiva jerárquica y multidimensional compuesta por las dimensiones personal, física, social y académica, de la Autoestima, que constituye la valoración afectiva y global que el sujeto hace de sí mismo (Rosenberg, 1965), y de la imagen corporal, referida al componente actitudinal e intencional hacia el propio cuerpo (Martínez Laguna, 2021). Los estudios que evaluaron el autoconcepto multidimensional mediante la escala AF-5 (Granados Osorno et al., 2025; Santillán Rojas & Huatuco Aquino, 2025) demuestran que las redes sociales no afectan al constructo de forma homogénea: un estudiante puede presentar un menor autoconcepto físico por exposición a estereotipos estéticos y, simultáneamente, preservar o fortalecer su autoconcepto social o académico.

En segundo lugar, la literatura evidencia que la naturaleza de la relación depende críticamente de la modalidad de uso. El uso frecuente o la interacción social pasiva (consumo visual de imágenes en Instagram; Grajales, 2025; Rodríguez San Segundo, 2023) se vincula primordialmente con procesos de comparación social y afectación del autoconcepto físico.

En contraste, cuando se evalúa uso problemático o dependencia de redes sociales mediante instrumentos estandarizados (ARS/ERA-RSI; Copa Gutiérrez, 2024; Lopera Quiroz et al., 2022), el impacto se traslada a la dimensión académica y emocional debido a la culpa por la interferencia en la productividad y la procrastinación.

Esta distinción conceptual explica por qué investigaciones como la de Almanza Barros et al. (2021) no hallaron correlaciones lineales significativas con el uso general, mientras que estudios focalizados en uso de riesgo (Copa Gutiérrez, 2024) identificaron asociaciones significativas. Así,

la heterogeneidad del corpus no constituye una falencia de los antecedentes, sino la prueba empírica de la naturaleza compleja y multidimensional del autoconcepto.

SÍNTESIS Y CONCLUSIONES

La presente investigación se propuso analizar la relación entre el uso de redes sociales y el autoconcepto de estudiantes universitarios mediante una revisión bibliográfica de investigaciones empíricas desarrolladas en Iberoamérica y publicadas entre los años 2020 y 2025. A partir del análisis realizado, se observa que ambos fenómenos se encuentran vinculados de manera compleja y diferencial, sin que la evidencia disponible permita establecer una relación única, homogénea o causal entre el uso de estas plataformas y el autoconcepto.

En relación con el primer objetivo específico, orientado a identificar las principales redes sociales estudiadas en vinculación con el autoconcepto, Instagram presentó una presencia destacada dentro del corpus seleccionado. Esta plataforma fue abordada específicamente por Almanza Barros et al. (2021), Alarcón Almeyda (2023) y Rodríguez San Segundo (2023), mientras que Grajales (2025) consideró las experiencias de las participantes en Instagram y TikTok. Otros estudios analizaron el uso o la adicción a las redes sociales de manera general, sin circunscribirse a una plataforma específica, como los desarrollados por Copa Gutiérrez (2024), Cardozo Valencia et al. (2025), Granados Osorno et al. (2025) y Santillán Rojas y Huatuco Aquino (2025). En consecuencia, si bien las plataformas de predominio visual adquieren relevancia en los antecedentes analizados, los resultados no permiten concluir que una red social determinada se encuentre, por sí misma, más estrechamente relacionada con el autoconcepto.

Respecto del segundo objetivo específico, orientado a describir la relación entre el uso de redes sociales y las dimensiones personal, física, social y académica del autoconcepto, los hallazgos evidenciaron diferencias según el área considerada. La dimensión física presentó una presencia destacada en varias de las investigaciones revisadas. Martínez Laguna (2021) identificó asociaciones entre un menor autoconcepto físico, preocupaciones relacionadas con la

imagen corporal, control de la propia imagen en fotografías y mayores niveles de insatisfacción corporal. En la misma línea, Lopera Quiroz et al. (2022) encontraron una relación entre mayores niveles de insatisfacción con el autoconcepto físico y una mayor dependencia de las redes sociales. Por su parte, Grajales (2025) identificó experiencias de comparación social relacionadas con la exposición a imágenes idealizadas y con la dimensión física del autoconcepto.

Sin embargo, estos resultados no permiten sostener que el autoconcepto físico se encuentre necesariamente afectado de manera negativa en todos los estudiantes que utilizan redes sociales. Granados Osorno et al. (2025), por ejemplo, identificaron valoraciones favorables en la dimensión física, junto con dificultades en otros aspectos de la experiencia de los participantes. En consecuencia, los hallazgos sugieren una relación relevante entre las dinámicas de exposición, comparación social y presentación de sí mismo desarrolladas en los entornos digitales y las percepciones vinculadas con la dimensión física, aunque dicha relación no se presenta de manera uniforme.

En las dimensiones social y personal, los resultados también mostraron diferencias. Alarcón Almeyda (2023) identificó experiencias favorables vinculadas con el autoconcepto social, mientras que Cardozo Valencia et al. (2025) encontraron una asociación inversa leve entre el uso problemático de redes sociales y la dimensión social. Rodríguez San Segundo (2023), por su parte, identificó elevados niveles de comparación social y bajos niveles de sinceridad percibida en las publicaciones, incorporando los conceptos de teatralización y ficción para caracterizar determinadas modalidades de presentación de sí mismo en Instagram. Asimismo, Grajales (2025) recuperó experiencias relacionadas con los intereses, comportamientos y percepciones personales de las participantes. Estos hallazgos permiten considerar la relevancia de las modalidades de interacción, comparación y autopresentación en

la comprensión de la relación entre redes sociales y autoconcepto.

En cuanto a la dimensión académica, los estudios seleccionados tampoco presentaron resultados homogéneos. Alarcón Almeyda (2023) identificó experiencias tanto favorables como desfavorables en el ámbito académico; Grajales (2025) recuperó procesos de comparación relacionados con esta dimensión; y Granados Osorno et al. (2025) informaron sentimientos de culpa vinculados con el tiempo destinado a las redes sociales y con la percepción de interferencia en la productividad personal, laboral y académica. Asimismo, Copa Gutiérrez (2024) informó una asociación estadísticamente significativa entre la adicción a las redes sociales y la dimensión académica del autoconcepto. En conjunto, estos resultados permiten considerar una vinculación entre determinadas modalidades de uso de las redes sociales y las experiencias académicas de los estudiantes, aunque no permiten establecer una dirección causal entre ambas variables.

En relación con el tercer objetivo específico, la comparación de los estudios permitió identificar como principal resultado la heterogeneidad de la evidencia disponible. Mientras Almanza Barros et al. (2021) no encontraron una correlación lineal estadísticamente significativa entre el riesgo de adicción a Facebook e Instagram y los autoesquemas evaluados, Copa Gutiérrez (2024) informó una relación estadísticamente significativa entre el autoconcepto global y la adicción a las redes sociales. En una dirección diferente, Cardozo Valencia et al. (2025) identificaron una correlación inversa de magnitud leve, particularmente en las dimensiones emocional y social, mientras que Santillán Rojas y Huatuco Aquino (2025) encontraron una relación negativa entre la adicción a las redes sociales y el autoconcepto.

Estas divergencias constituyen un hallazgo relevante de la presente revisión, ya que permiten concluir que la relación entre redes sociales y autoconcepto no puede explicarse exclusivamente a partir de la cantidad o frecuencia de uso de las plataformas. Las características

de las interacciones, los contenidos consumidos y producidos, los procesos de comparación social y las modalidades de presentación de sí mismo aparecen como aspectos pertinentes para comprender las experiencias informadas en diferentes investigaciones, especialmente en los estudios de Rodríguez San Segundo (2023), Alarcón Almeyda (2023) y Grajales (2025).

En respuesta a la pregunta de investigación, la literatura científica iberoamericana analizada permite concluir que existe evidencia de relaciones entre el uso de redes sociales y diferentes dimensiones del autoconcepto de estudiantes universitarios, aunque dichas relaciones presentan variaciones en su dirección, magnitud y características según las investigaciones consideradas. Por consiguiente, los resultados no permiten afirmar que las redes sociales produzcan necesariamente un deterioro o una mejora del autoconcepto, ni establecer relaciones causales entre ambas variables. Por el contrario, permiten comprender esta vinculación como un fenómeno multidimensional y contextual, atravesado por las características de los estudiantes, las modalidades de utilización de las plataformas y las dimensiones específicas del autoconcepto evaluadas.

Desde esta perspectiva, los hallazgos obtenidos pueden resultar relevantes para el campo de la psicología y, particularmente, para el ámbito universitario. La identificación de experiencias relacionadas con la comparación social, la presentación de sí mismo, la imagen corporal, la búsqueda de aprobación y la organización de las actividades académicas aporta elementos que podrían ser considerados en acciones de promoción de la salud mental y alfabetización digital. No obstante, la eficacia de posibles intervenciones psicoeducativas deberá ser evaluada mediante investigaciones específicas y no puede inferirse directamente a partir de los estudios incluidos en la presente revisión.

En síntesis, el análisis realizado permite sostener que el autoconcepto constituye un constructo multidimensional cuya relación con las experiencias desarrolladas en redes sociales

no puede reducirse a una lógica exclusivamente positiva o negativa. La evidencia revisada destaca la importancia de considerar las particularidades de cada dimensión y las modalidades concretas de interacción digital, así como de continuar desarrollando investigaciones que permitan profundizar en los factores involucrados en esta relación dentro de la población universitaria.

APORTES Y CONTRIBUCIONES DE LA INVESTIGACIÓN

En relación con el alcance y la originalidad del presente Trabajo Final Integrador, corresponde precisar que sus contribuciones se inscriben estrictamente dentro de los marcos de una investigación teórica de revisión bibliográfica (Hernández Sampieri et al., 2014). La novedad científica del trabajo no reside en la generación de nuevos datos empíricos de primera mano, sino en la sistematización, categorización multidimensional y análisis comparativo de la evidencia científica iberoamericana publicada entre 2020 y 2025. Al organizar un cuerpo de literatura disperso y heterogéneo en torno a las dimensiones física, social, personal y académica del autoconcepto, esta revisión proporciona una síntesis actualizada y un mapa conceptual útil para orientar la reflexión de profesionales en psicología educacional y gestores de programas de bienestar estudiantil universitario, reconociendo que sus hallazgos deberán ser profundizados mediante futuras investigaciones empíricas primarias.

El presente trabajo contribuye a profundizar el estudio del autoconcepto multidimensional y su articulación con los patrones de uso e interacción en redes sociales en la población universitaria, en un escenario atravesado por la creciente presencia de los entornos digitales y por las transformaciones en las modalidades de interacción interpersonal.

En primer lugar, aporta una visión integradora y actualizada al sistematizar el constructo del autoconcepto desde modelos jerárquicos y multidimensionales y articular estos desarrollos teóricos con investigaciones empíricas recientes. Este abordaje permite analizar con mayor especificidad las diferentes formas en que las experiencias desarrolladas en redes sociales se vinculan con las dimensiones personal, física, social y académica del autoconcepto de estudiantes universitarios.

En segundo lugar, la investigación contribuye a visibilizar la complejidad de los entornos virtuales como escenarios contemporáneos de socialización, mediante la sistematización de evidencia empírica iberoamericana reciente. La comparación de los estudios

seleccionados permite identificar convergencias y divergencias respecto de procesos como la comparación social, la presentación de sí mismo y la búsqueda de aprobación digital, así como reconocer que su relación con las autopercepciones de los estudiantes no se presenta de manera homogénea.

Además, el presente trabajo podría contribuir al campo de la psicología educacional y al abordaje psicológico en contextos universitarios, al proporcionar elementos teóricos y empíricos que pueden ser considerados en el diseño de estrategias de orientación, programas de bienestar estudiantil e intervenciones psicoeducativas orientadas al desarrollo de un uso crítico y saludable de las tecnologías digitales. En este sentido, los resultados obtenidos constituyen un insumo para la reflexión y la planificación de futuras acciones, cuya efectividad deberá ser evaluada mediante investigaciones específicas.

Finalmente, desde una perspectiva metodológica, la organización de los hallazgos a partir del carácter multidimensional del autoconcepto permite comparar resultados provenientes de investigaciones que emplean diferentes enfoques, instrumentos y formas de conceptualizar el constructo. De este modo, la revisión permite identificar no solo coincidencias entre los estudios, sino también divergencias y áreas que requieren mayor profundización en futuras investigaciones sobre población universitaria.

LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación presenta algunas limitaciones que deben ser consideradas al interpretar los hallazgos obtenidos. En primer lugar, el corpus definitivo quedó constituido por diez investigaciones empíricas que cumplieron con los criterios de inclusión establecidos. Si bien estos estudios permitieron analizar diferentes aproximaciones a la relación entre el uso de redes sociales y el autoconcepto en estudiantes universitarios, el número acotado de investigaciones seleccionadas limita el alcance de las conclusiones y evidencia la necesidad de continuar ampliando la producción científica específica sobre esta temática.

En segundo lugar, se identificó una importante heterogeneidad metodológica entre las investigaciones incluidas. Los estudios utilizaron diferentes diseños, instrumentos de evaluación, conceptualizaciones del uso de redes sociales y dimensiones del autoconcepto. Esta diversidad permitió recuperar distintas perspectivas sobre el fenómeno, aunque también dificultó la comparación directa de los resultados y la identificación de patrones homogéneos entre las investigaciones.

Asimismo, una parte considerable de los estudios seleccionados presentó diseños no experimentales, correlacionales y transversales. En consecuencia, las asociaciones identificadas en estas investigaciones no permiten establecer relaciones de causalidad ni determinar la dirección temporal de los vínculos observados entre el uso de redes sociales y el autoconcepto. Esta limitación corresponde a las características metodológicas de los estudios que integraron el corpus y no al diseño de revisión bibliográfica del presente Trabajo Final Integrador.

Otra limitación se vincula con el recorte geográfico y lingüístico establecido. La revisión se circunscribió a investigaciones desarrolladas en Iberoamérica, publicadas en idioma español y comprendidas entre los años 2020 y 2025. Además, dentro del corpus seleccionado se observó una mayor presencia de investigaciones desarrolladas en determinados países, particularmente

Colombia, lo que restringe la posibilidad de representar de manera equivalente la diversidad de contextos universitarios iberoamericanos.

Por otra parte, la estrategia de búsqueda se desarrolló mediante Google Académico y las fuentes y repositorios académicos especificados en el Método. Si bien este procedimiento permitió recuperar investigaciones pertinentes para los objetivos propuestos, la incorporación de otras bases de datos especializadas podría ampliar el corpus documental y permitir la identificación de estudios adicionales.

Finalmente, debe considerarse la rápida transformación de las plataformas digitales y de sus modalidades de utilización. Las características, funcionalidades, contenidos y formas de interacción propias de las redes sociales se modifican continuamente, por lo que los resultados correspondientes al período analizado deben interpretarse atendiendo al contexto temporal en el que fueron producidos.

Líneas de investigación futura

A partir de los hallazgos y las limitaciones identificadas, se proponen diversas líneas de investigación futura que permitan profundizar la comprensión de la relación entre el autoconcepto y el uso de redes sociales en el ámbito universitario.

En primer lugar, se sugiere el desarrollo de estudios empíricos de diseño longitudinal que permitan analizar la evolución de las distintas dimensiones del autoconcepto -personal, física, social y académica- a medida que los estudiantes avanzan en sus trayectorias universitarias y modifican sus modalidades de utilización de las redes sociales. Este tipo de diseño podría aportar evidencia acerca de la temporalidad de las relaciones observadas, aspecto que no puede establecerse a partir de los estudios correlacionales y transversales predominantes en el corpus analizado.

En segundo término, se considera pertinente diversificar las muestras mediante investigaciones desarrolladas en contextos institucionales heterogéneos, incluyendo universidades públicas y privadas y estudiantes pertenecientes a diferentes carreras, regiones y características sociodemográficas. Asimismo, la incorporación de metodologías cualitativas y mixtas permitiría profundizar en las significaciones, experiencias e interpretaciones subjetivas asociadas con el uso de las redes sociales y con las percepciones que los estudiantes construyen acerca de sí mismos.

También resultaría relevante desarrollar investigaciones que diferencien con mayor precisión las modalidades de utilización de las redes sociales, considerando no solamente la frecuencia o el tiempo de uso, sino también las plataformas utilizadas, los contenidos consumidos y producidos, las formas de participación y los procesos de comparación social y presentación de sí mismo. Esta diferenciación podría contribuir a comprender algunas de las divergencias identificadas entre los estudios incluidos en la presente revisión.

Finalmente, se recomienda desarrollar investigaciones aplicadas destinadas a diseñar y evaluar la eficacia de programas de alfabetización digital, promoción de la salud mental y regulación emocional en población universitaria. Estos estudios permitirían determinar empíricamente en qué medida determinadas intervenciones pueden favorecer modalidades saludables y críticas de utilización de las redes sociales y contribuir al bienestar de los estudiantes, sin presuponer de antemano sus efectos sobre el autoconcepto.

REFERENCIAS

Acosta Rodríguez, D. E., Ortiz Patiño, J., y Ramírez Cuasapud, A. (2021). *La imagen corporal y el autoconcepto en estudiantes universitarios de la Universidad Cooperativa de Colombia – Sede Santiago de Cali* [Trabajo de grado, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio Institucional UCC.

Alarcón Almeyda, M. S. (2023). *Impacto del uso del Instagram en el bienestar psicológico y autoconcepto de universitarias de universidades privadas de Lima* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional de la Universidad San Ignacio de Loyola.

Almanza Barros, K., Garcia Lambraño, S., y Zabala Vásquez, D. (2021). *Relación entre el nivel de riesgo de adicción a redes sociales (Facebook e Instagram) y los autoesquemas (autoimagen, autoconcepto y autoestima) de 30 adolescentes entre 17 y 20 años de edad de la Universidad de Antioquia (Seccional Bajo Cauca)* [Trabajo de grado, Universidad de Antioquia]. Repositorio UdeA.

Arnett, J. J. (Ed.). (2015). *The Oxford handbook of emerging adulthood*. Oxford University Press.

Blumer, H. (1937). Social psychology. En E. P. Schmidt (Ed.), *Man and society: A substantive introduction to the social sciences* (pp. 144-198). Prentice-Hall.

Boyd, D. M., y Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*(1), 210–230. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Cahuana Cuti, M., Mamani-Benito, O., y Carranza Esteban, R. F. (2020). Autoconcepto académico y motivación académica en jóvenes talento del departamento de Puno, Perú. *Propósitos y Representaciones*, *8*(3), Artículo e788. https://doi.org/10.20511/pyr2020.v8n3.788

Caldera Montes, J. F., Reynoso González, O. U., Angulo Legaspi, M., Cadena García, A., y Ortíz Patiño, D. E. (2018). Habilidades sociales y autoconcepto en estudiantes universitarios de la región Altos Sur de Jalisco, México. *Escritos de Psicología*, 11(3), 144-153. https://doi.org/10.5231/psy.writ.2018.3112

Cardozo Valencia, S. F., Silva Solano, S., y Tamayo, D. (2025). *Relación entre el uso problemático de redes sociales como TikTok e Instagram y el autoconcepto en adultos jóvenes* [Trabajo de grado de especialización, Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO]. Repositorio Institucional UNIMINUTO.

Carranza, R. F., y Apaza, E. E. (2015). Autoconcepto académico y motivación académica en jóvenes talento de una universidad privada de Tarapoto. *Propósitos y Representaciones*, *3*(1), 233-263. https://doi.org/10.20511/pyr2015.v3n1.72

Carranza Esteban, R. F. y Bermúdez-Jaimes, M. E. (2017). Análisis psicométrico de la Escala de Autoconcepto AF5 de García y Musitu en estudiantes universitarios de Tarapoto (Perú). *Interdisciplinaria*, 34(2), 459-472. https://doi.org/10.16888/interd.2017.34.2.13

Catalina Sancho, J., Fraile Aranda, A., y Martín Antón, L. J. (2009). El autoconcepto físico en la Educación Primaria. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, *4*(1), 143-152.

Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0.* Editorial Grupo Planeta, España.

Chacón-Cuberos, R., Ramírez-Granizo, I., Ubago-Jiménez, J. L., y Castro-Sánchez, M. (2020). Autoconcepto multidimensional en estudiantes universitarios según factores sociales y académicos. *Journal of Sport and Health Research*, *12*(Supl. 2), 107-116.

Copa Gutierrez, G. (2024). *Autoconcepto y adicción a las redes sociales en estudiantes universitarios de la Escuela Profesional de Ingeniería Estadística e Informática, Universidad Nacional del Altiplano - Puno, 2023* [Tesis de maestría, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez]. Repositorio Institucional UANCV.

Crites, J. O. (1965). Test reviews: Tennessee Self-Concept Scale. *Journal of Counseling Psychology*, *12*(3), 330–331. https://doi.org/10.1037/h0020519

Da Dalt, E., y Regner, E. R. (2009). Autoconcepto y habilidades sociales en adolescentes marginales. En *I Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología, XVI Jornadas de Investigación y Quinto Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR* (pp. 66-68). Facultad de Psicología, Universidad de Buenos Aires.

De Ledo, I. N. (2011). Las redes sociales. *Revista Venezolana de Oncología*, 23(3), 133.

Escobar Pilco, B. A. (2025). *Autoconcepto e identidad virtual: el papel de las redes sociales en la formación de identidad de los estudiantes de la carrera de sociología de la Universidad Estatal de Bolívar, abril agosto 2024* [Trabajo de integración curricular, Universidad Estatal de Bolívar]. Repositorio Digital UEB.

Esnaola Etxaniz, I. (2008). El autoconcepto físico durante el ciclo vital. *Anales de Psicología*, *24*(1), 1-8.

Esnaola, I., Goñi, A., y Madariaga, J. M. (2008). El autoconcepto: perspectivas de investigación. *Revista de Psicodidáctica*, *13*(1), 69-96.

Esteve Rodrigo, J. V., Musitu Ochoa, G., y Lila Murillo, M. (2005). Autoconcepto físico y motivación deportiva en chicos y chicas adolescentes. La influencia de la familia y de los iguales. *Escritos de Psicología*, (7), 82-90. https://doi.org/10.24310/espsiescpsi.v0i7.13374

Fernández Zabala, A., y Goñi Palacios, E. (2006). Los componentes del autoconcepto social. Un estudio piloto sobre su identidad. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, *2*(1), 357-368.

Fitts, W. H. (1965). *Tennessee Self-Concept Scale Manual*. Counselor Recordings and Tests.

Flores Cueto, J. J., Morán Corzo, J. J., y Rodríguez Vila, J. J. (2009). Las redes sociales. Universidad de San Martín de Porres, 3, 1-15.

García Caneiro, R. (2003). Autoconcepto académico y percepción familiar. *Revista Galego-Portuguesa de Psicoloxía e Educación*, *8*(7), 359-374.

García, F., y Musitu, G. (2001). *AF5: Autoconcepto Forma 5: Manual* (2.ª ed.). TEA Ediciones.

García, F., y Musitu, G. (2014). *AF-5: Autoconcepto Forma 5: Manual* (5.ª ed.). Hogrefe TEA Ediciones.

García Gómez, A. (2001). Desarrollo y validación de un cuestionario multidimensional de autoconcepto. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación - e Avaliação Psicológica*, *11*(1), 29-54.

García Murillo, A. C., y Puerta-Cortés, D. X. (2020). Relación entre el uso adictivo de Facebook y el autoconcepto en estudiantes colombianos. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (59), 27-44. https://doi.org/10.35575/rvucn.n59a3

Gedda Muñoz, R. A., Villagrán del Picó, N., y Valdés Badilla, P. (2021). Asociación entre el autoconcepto académico con el rendimiento académico en estudiantes universitarios físicamente activos e inactivos. *Retos, 41*, 1–8. https://doi.org/10.47197/retos.v0i41.82565

Gómez Ruiz, I., y Montoya Cano, M. M. (2023). *Percepciones que expresan los estudiantes de segundo y tercer semestre del programa de Trabajo Social de la Institución Universitaria de Envigado sobre el efecto de las redes sociales en la autoestima y el autoconcepto* [Trabajo de grado, Institución Universitaria de Envigado]. Repositorio Institucional IUE.

González, M. C., y Tourón, J. (1992). *Autoconcepto y rendimiento escolar. Sus implicaciones en la motivación y en la autorregulación del aprendizaje*. EUNSA.

González, O., y Goñi, E. (2005). Dimensiones del autoconcepto social. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, *2*(1), 249-261.

González Rodríguez, C. (2022). *Influencia de las redes sociales en autoconcepto y autoestima* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de La Laguna]. Repositorio Institucional ULL.

Google. (2025). *Gemini 2.5 Flash* [Modelo de lenguaje grande]. https://gemini.google.com

Grajales Piedrahita, I. (2025). *Influencia que tiene el uso de redes sociales en mujeres estudiantes de la Universidad EAFIT sobre su autoconcepto en el año 2025* [Trabajo de grado de licenciatura, Universidad EAFIT]. Repositorio Institucional EAFIT.

Granados Osorno, S., Macias Zapata, M., Muñoz Espinosa, V., Muñoz Galvis, S., y Vasco Martinez, L. (2025). *Autoconcepto y percepción de productividad en sujetos consumidores habituales de redes sociales* [Trabajo de grado, Tecnológico de Antioquia]. Repositorio TdeA.

Grant, M. J., y Booth, A. (2009). A typology of reviews: An analysis of 14 review types and associated methodologies. *Health Information & Libraries Journal*, *26*(2), 91–108. https://doi.org/10.1111/j.1471-1842.2009.00848.x

Hellín Rodríguez, M. G. (2007). *Motivación, autoconcepto físico, disciplina y orientación disposicional en estudiantes de educación física* [Tesis doctoral, Universidad de Murcia]. DIGITUM: Repositorio Institucional de la Universidad de Murcia.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill/Interamericana Editores.

Herrera, H. C. R. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. Revista Reflexiones, 91(2), 121-128.

Ibarra Aguirre, E., y Jacobo García, H. M. (2016). La evolución del autoconcepto académico en adolescentes. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, *21*(68), 45-70.

Instituto Nacional de Estadística y Censos [INDEC], (2019). *Informes Técnicos. Ciencia y tecnología. Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación*.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa Instituto Nacional de Estadística y Censos [INDEC], (2025). *Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación: EPH. Cuarto trimestre de 2025*, 9(232).

James, W. (1909). *Principios de psicología* Daniel Jorro Editor. (Obra original publicada en 1890).

Lira, C., Peinado, J. E., Solano-Pinto, N., Ornelas, M., y Vega, H. (2020). Relaciones entre autoconcepto y bienestar psicológico en universitarias mexicanas. *Formación Universitaria*, *13*(5), 181-190. https://doi.org/10.4067/S0718-50062020000500181

Learneo. (2025). *QuillBot* [Software de paráfrasis y corrección de lenguaje con IA]. https://quillbot.com

Lopera Quiroz, A. M., Molina Ramírez, L. F., Montoya Cardona, J., Moreno Agudelo, Y. M., Mosquera Moreno, D., Muñoz Mesa, M. J., y Ramírez Montes, M. A. (2022). *Afectación en el autoconcepto físico por estereotipos de belleza propuestos en las redes sociales en estudiantes universitarios de la ciudad de Medellín* [Trabajo de grado de pregrado, Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria]. Repositorio Institucional TdeA. tdea.edu.co

Machargo, J. (1991). *El profesor y el autoconcepto de sus alumnos. Teoría y práctica*. Escuela Española.

Machargo, J. (2002). Autoconcepto físico y dilemas corporales de la ciudadanía adolescente. *Revista Psicosocial*, *2*, 1-25.

Mariano Estrada Terrones, M. A. (2015). *Motivación, autoconcepto personal y bienestar psicológico en cadetes de la Escuela Militar de Chorrillos*. (Tesis de doctorado). Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Lima, Perú.

Martínez Laguna, A. G. (2021). *Efecto del uso de redes sociales en la imagen corporal y autoconcepto en adultos jóvenes universitarios* [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de Nuevo León]. Repositorio Institucional UANL.

Martinez-Libano, J., Gonzalez Campusano, N., y Pereira Castillo, J. I. (2022). Las redes sociales y su influencia en la salud mental de los estudiantes universitarios: una revisión sistemática. *REIDOCREA*, *11*(4), 44-57.

Mead, G. H. (1934). *Mind, self, and society: From the standpoint of a social behaviorist* (C. W. Morris, Ed.). University of Chicago Press.

Ministerio de Capital Humano. (2024). *Síntesis de Información: Estadísticas Universitarias 2023-2024*. Secretaría de Educación, Subsecretaría de Políticas Universitarias, Dirección Nacional de Presupuesto, Control e Información Universitaria, Departamento de Información Universitaria. República Argentina.

Molero López-Barajas, D., Ortega Álvarez, F., Valiente Martínez, I., y Zagalaz Sánchez, M. L. (2010). Estudio comparativo del autoconcepto físico en adolescentes en función del género y del nivel de actividad físico-deportiva. *Retos: Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, (17), 38-41.

Montero, I., y León, O. G. (2007). A guide for naming research studies in Psychology. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, *7*(3), 847–862.

Moreno, J. A., Cervelló, E. M., y Moreno, R. (2008). Importancia de la práctica físico-deportiva y del género en el autoconcepto físico de los 9 a los 23 años. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, *8*(1), 171-183.

Novo Pérez, M., y Carballal Fernández, A. (2007). El autoconcepto como variable moduladora del comportamiento antisocial en una muestra de menores. En *Psicología jurídica: violencia y víctimas*, 51–54. Diputació de València.

Orihuela, J. L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva revista*, *119*(3), 57-62.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2022). *Recomendación sobre la ética de la inteligencia artificial*. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381137_spa

Otero Escobar, A. D. (2024). Las habilidades socioemocionales y el uso de las redes sociales de los jóvenes universitarios. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 15(29), e761. https://doi.org/10.23913/ride.v15i29.2146

Padua Rodríguez, L. M. (2019). Factores individuales y familiares asociados al bajo rendimiento académico en estudiantes universitarios. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, *24*(80), 173-195.

Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S. y Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71. https://doi.org/10.1136/bmj.n71

Palacios, E. G., Zabala, A. F., y Borinaga, G. I. (2012). El autoconcepto personal: diferencias asociadas a la edad y al sexo. Aula abierta, 40(1), 39-50.

Paz, M. (2009). Redes sociales. *La gran oportunidad. México: INFOTEC-CONACYT.*

Quispe-Farfán, P. H., Camacho Aponte, M. A., Quispe-Farfán, D. I., y La-Noire-Núñez, J. A. (2021). Pensamiento crítico y autoconcepto académico en estudiantes universitarios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, *6*(3), 790-802. https://doi.org/10.35381/r.k.v6i3.1437

Richiez Nieves, J. E. (2025). *Relación entre el nivel de involucramiento en las redes sociales, la autoestima y la satisfacción con la vida en estudiantes universitarios* [Disertación doctoral, Ponce Health Sciences University]. ProQuest Dissertations y Theses Global.

Rizzo, G., Losada, A. V., Gómez Zeliz, J., y Grinsztajn, F. (2025). *Declaración del uso de la Inteligencia Artificial en un trabajo académico según APA: Recomendaciones* (Caja de herramientas académicas, 3). UFLO. https://hdl.handle.net/20.500.14340/2759

Rodríguez, A., Goñi, A., y Ruiz de Azúa, S. (2006). Autoconcepto físico y estilos de vida en la adolescencia. *Intervención Psicosocial*, *15*(1), 81-94.

Rodríguez San Segundo, C. (2023). *La influencia de Instagram en la construcción identitaria del estudiante universitario dentro de la sociedad del espectáculo y el simulacro* [Tesis de doctorado, Universidad de Salamanca]. Dialnet.

Rogers, C. R. (1980). *Psicoterapia centrada en el cliente: Práctica, implicaciones y teoría* (R. Thomas, Trad.). Paidós.

Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton University Press.

Santillán Rojas, N. E., y Huatuco Aquino, H. N. (2025). *Adicción a redes sociales, inteligencia emocional y autoconcepto en universitarios de Huancayo* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. Repositorio Académico UPC.

Serrano Gómez, N. V. (2021). *Identidad, autoconcepto y redes sociales en adultos jóvenes* [Trabajo de grado/investigación, Universidad Rafael Urdaneta]. Escuela de Psicología, Maracaibo, Venezuela.

Shavelson, R., Hubner, J., y Stanton, J. (1976). Self-concept: Validation of construct interpretation. *Review of Educational Research*, *46*(3), 407-441.

Schmidt, V., Messoulam, N., y Molina, F. (2008). Autoconcepto académico en adolescentes de escuelas medias: Presentación de un instrumento para su evaluación. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación - e Avaliação Psicológica*, *1*(25), 81-106.

Statista. (2023). *Usuarios mundiales de las redes sociales líderes en 2023*. https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios

Tarullo, R. (2020). ¿Por qué los y las jóvenes están en las redes sociales? Un análisis de sus motivaciones a partir de la teoría de usos y gratificaciones. *Revista Prisma Social*, (29), 222–239.

Turner, J. C. (1990). *Redescubrir el grupo social: Una teoría de la categorización del yo*. Morata.

Vázquez, M. J., y Novo, M. (2007). Autoconcepto y locus de control, su incidencia en el comportamiento antisocial en menores. En F. J. Rodríguez, C. Machado, R. Arce, y F. Fariña (Coords.), *Psicología jurídica: Violencia y víctimas* (pp. 35-40). Diputación de Valencia.

Vidal, M., Vialart, M., y Hernández, L. (2013). Redes sociales. Educación médica superior, 27(1), 146-157.

Villasmil, J. (2018). *El autoconcepto académico. Perspectiva axiológica en estudiantes universitarios resilientes de alto rendimiento*. Fondo Editorial Koinoní